

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure of a woman in a red dress and white headscarf, holding a book. Above her is a golden crown with a cross on top. The shield is flanked by two golden lions. The background of the shield is blue and green. The seal is surrounded by a circular border containing the Latin text: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA".

**EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU
APLICACIÓN EN GUATEMALA**

MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2006

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN
EN GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva
de la
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
de la
Universidad de San Carlos de Guatemala
Por

MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, octubre de 2006

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic. Bonerge Amilcar Mejía Orellana
VOCAL I:	Lic. César Landelino Franco López
VOCAL II:	Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL III:	Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez
VOCAL IV:	Br. José Domingo Rodríguez Marroquín
VOCAL V:	Br. Edgar Alfredo Valdez López
SECRETARIO:	Lic. Avidán Ortiz Orellana

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente:	Lic. Edgar Enrique Lemus Orellana
Vocal:	Lic. Luis Roberto Romero Rivera
Secretario:	Lic. Luis Efraín Guzmán Morales

Segunda Fase:

Presidenta:	Licda. Marisol Morales Chew
Vocal:	Lic. Ronald David Ortiz Orantes
Secretario:	Lic. David Sentés Luna

RAZÓN:

Claudia Beatriz Cuyán Motta

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, 10 de julio del 2006



Licenciado

Marco Tulio Castillo Lutín

Coordinador de la Unidad de Asesoría de Tesis

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Ciudad

Licenciado Castillo Lutín:

Por este medio me permito informar que procedí a asesorar a la estudiante MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA en su trabajo de tesis titulado "EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA".

Me permití recomendar algunas sugerencias y observaciones, las cuales fueron aceptadas por la sustentante e incorporadas al informe final. Dicho trabajo elaborado por la estudiante MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA presenta los aspectos doctrinarios generales del Contrato de Esponsorización, específicamente con relación a juristas extranjeros por ser una figura no legislada, hasta el momento, en el ámbito mercantil guatemalteco.

Finalmente la estudiante MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA expone los aspectos más importantes de dicha figura mercantil y su aplicación en Guatemala.

Por lo anterior, emito el presente ~~DICTAMEN FAVORABLE~~, para que el trabajo al que me he referido, pueda ser discutido en el examen de rigor.

Aprovecho la oportunidad para suscribirme del Señor Coordinador de la Unidad de Asesoría de Tesis con las más altas muestras de mi consideración y estima.

Claudia Beatriz Cuyán Motta
Claudia Beatriz Cuyán Motta
ABOGADO Y NOTARIO

Licda. Claudia Beatriz Cuyán Motta
Colegiado: 5076

c.c. Archivo



**UNIDAD DE ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES.** Guatemala, veintisiete de julio de dos mil seis.

Atentamente, pase al (a) **LICENCIADO (A) ANIBAL ROLANDO RUIZ VÁSQUEZ**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA**, Intitulado: **"EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA"**.

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título de trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.


LIC. MARCO TULIO CASTILLO LUTÍN
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS



cc. Unidad de Tesis
MTCL/silh

Anibal Rolando Ruiz Vásquez
ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala 25 de agosto de 2,006

Licenciado
Marco Tulio Castillo Lutín
Jefe, Unidad de Asesoría de Tesis
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad Universitaria

Licenciado Castillo Lutín.

Por medio de la presente y en cumplimiento a lo dispuesto por la Jefatura a su cargo, procedí a revisar el trabajo de tesis titulado "EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA" presentado por la estudiante MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA.

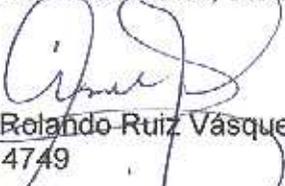
El trabajo tesis realizado por la estudiante Gómez Scala, es un estudio monográfico, en donde aborda aspectos doctrinarios generales del Contrato de Esponsorización, con relación a juristas extranjeros; analizando la aplicación del mismo a nivel internacional y nacional en el medio deportivo y cultural, dentro del marco del Derecho Mercantil.

Es importante mencionar que el trabajo de tesis es un aporte bibliográfico de utilidad en el área mercantil, para el que es estudioso del conocimiento de los contratos atípicos.

Finalmente la estudiante GÓMEZ SCALA expone los aspectos más importantes del Contrato de Esponsorización y realiza un análisis de la aplicación del mismo en ámbito guatemalteco, en donde se evidencia que el mismo se celebra frecuentemente.

Por las razones expuestas, opino que el trabajo de tesis de la estudiante Marlen Lucrecia Gómez Scala, cumple con los requisitos exigidos por el normativo de la facultad y puede ser aceptado para su discusión en el examen Público de Tesis.

Aprovecho la oportunidad para suscribirme del señor Jefe de la Unidad de Tesis, con muestras de consideración, atentamente


Lic. Anibal Rolando Ruiz Vásquez
Colegiado: 4749

Anibal Rolando Ruiz Vásquez
ABOGADO Y NOTARIO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
RECIBIDO
28 AGO. 2006
UNIDAD DE ASESORIA DE TESIS
hora: _____
Firma: _____





**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y
SOCIALES.** Guatemala, once de septiembre de dos mil seis.-

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del (de la) estudiante **MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA**, titulado **EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**, Artículos 31 y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público de Tesis.-

MTCL/mbh





**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y
SOCIALES.** Guatemala, once de septiembre de dos mil seis.-

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del (de la) estudiante **MARLEN LUCRECIA GÓMEZ SCALA**, titulado **EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**, Artículos 31 y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público de Tesis.-

MTCL/mbh



DEDICATORIA

- A DIOS: Por haberme regalado la vida y colmarme de bendiciones todos los días.
- A LA SAGRADA FAMILIA: Por ser la fuente de inspiración en mi vida.
- A MIS PADRES: Dr. Jaime Gómez Ortega, por ser mi ángel del cielo que protege mis pasos; y licda. Marta Scala de Gómez, por ser el mejor ejemplo de mujer, madre, abuela, amiga y profesional digno a seguir y por su amor, apoyo y comprensión incondicional.
- A MIS HERMANOS: Ing. Jaime Alejandro y lic. Aldo Javier Gómez Scala, gracias por su apoyo, confianza amistad y amor fraternal.
- A MI NONNO: Aldo Scala Casaccia por su inmenso amor, enseñanzas y paciencia, llenando de alegría mi niñez.
- A MI TÍA: Olga Graciela Motta de León, por sus sabios consejos y amor.
- A MIS PRIMOS: Claudia y Aldo, por ser mis hermanos mayores, con quienes he compartido inolvidables momentos; gracias por su apoyo incondicional.
- A LA FAMILIA: Rodríguez Cuyán por su amor y apoyo en todos los momentos de mi vida.
- A LAS FAMILIAS AMIGAS: Chang Meneses, Montoya Chang, Castro Llerena Ruano, López Llerena, Villatoro Llerena, Llerena Morales, Chang Cojulum, Bran Alonzo, Ruiz Espino, Gándara Espino, Waldheim Alvarado, Solís Dubón, Yat Paz, gracias por la amistad sincera que perdura a través de los años.
- A MIS AMIGAS: Licenciadas: Berni Solís Dubón, Dora René Guerra, Patricia Salazar Estrada, Fátima Yat y Waleska Ruiz, gracias por brindarme su amistad, apoyo y comprensión.
- A MIS AMIGOS DE ESTUDIO: Licenciadas: Vilma Ruiz, María José Ortiz y Nidia Franco; licenciados: Ricardo Peláez, Estuardo Cuéllar, Sergio Santizo. Nardy Saavedra, Ericka Reyna, José Pineda, Héctor Medina, por los

momentos de alegrías, estudios y satisfacciones compartidas.

A MIS COMPAÑEROS
DE TRABAJO:

En especial a mis amigos licenciada Lorena García, Cristina Mérida. Carolina Vargas, Carlos López, Rodemiro Palacios y Orlando Velásquez, por motivarme a seguir adelante.

A LA LICENCIADA:

Claudia Beatriz Cuyán Motta, por apoyarme, orientarme y compartir sus valiosos conocimientos, durante la realización de mi tesis.

AL LICENCIADO:

Aníbal Rolando Ruiz Vásquez, por brindarme su tiempo, apoyo y orientación en la realización de mi tesis.

A LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS:

Rectora de la Educación Superior.

A MIS HIJOS:

Natalia Estefanía y José Rodrigo García Gómez, con dedicatoria especial por ser el centro de mi vida y la razón de mí existir. Gracias por el amor que me brindan sin límites, por llenarme el corazón de dicha y alegría, e iluminarme los días con sus risas, sus miradas y encantos. Los amo con todo mi ser y siempre viviré para ustedes.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i

CAPÍTULO I

1. El negocio jurídico y el contrato	1
1.1 Generalidades.....	1
1.2 El Hecho, acto y negocio jurídico	2
1.2.1 El hecho	2
1.2.2 El acto	3
1.2.3 El negocio	5
1.2.3.1 Características.....	5
1.2.3.2 Presupuestos	6
1.2.3.3 Elementos	6
1.2.3.4 Efecto inmediato	7
1.2.3.5 Clasificación	7
1.3 El contrato	9
1.4 Elementos	10
1.4.1 El consentimiento	11
1.4.2 La capacidad	11
1.4.3 El objeto	13
1.5 Clasificación de los contratos.....	14

CAPÍTULO II

2. De los contratos mercantiles	19
2.1 Generalidades	19
2.2. Concepto	20
2.3 Características de las obligaciones mercantiles.....	21
2.3.1 Exigibilidad de las obligaciones puras	21
2.3.2 La mora.....	22
2.3.3 Solidaridad de los deudores.....	23
2.3.4 Derecho de retención.....	23
2.3.5 Expresividad de la prórroga	24
2.3.6 Capitalización de intereses	24
2.3.7 Calidad de las mercancías.....	25
2.3.8 Restricción de la nulidad	25
2.4 Características de los contratos mercantiles.....	25
2.4.1 La representación para contratar	26
2.4.2 La forma	27
2.4.3 La interpretación	27
2.4.4 Contrato de adhesión	28
2.4.5 Libertad de contratación	30
2.4.6 Omisión fiscal	30
2.4.7 Cláusula rebus sic stantibus	30
2.4.8 Contrato definitivo	31
2.5 Clasificación de los contratos mercantiles.....	32

	Pág.
2.6 Los contratos atípicos.....	34
2.6.1 Fundamento.....	36
2.6.2 Régimen jurídico aplicable.....	37
2.6.2.1 Teoría de la absorción.....	37
2.6.2.2 Teoría de la combinación	37
2.6.2.3 Teoría de la analogía	37
2.6.2.4 Teoría del interés o fin dominante	38
2.6.3 La causa del negocio atípico	38

CAPÍTULO III

3. Del contrato de esponsorización.....	41
3.1 Generalidades	41
3.2 Antecedentes Históricos.....	42
3.3 Concepto	45
3.4 Figuras afines.....	46
3.4.1 Esponsorización y patnership	46
3.4.2 Esponsorización y merchandising	46
3.4.3 Esponsorización y producto placemet	47
3.4.4 Esponsorización y testimonial	47
3.4.5 Esponsorización y mecenazgo.....	47

CAPÍTULO IV

4. Naturaleza jurídica, elementos, características y clasificación del contrato de esponsorización.....	53
--	----

	Pág.
4.1 Naturaleza jurídica.....	53
4.1.1 La esponsorización como contrato de difusión	54
4.1.2 El contrato de esponsorización como arrendamiento de servicios	55
4.1.3 El contrato de esponsorización como arrendamiento de obras	55
4.2 Elementos esenciales.....	58
4.2.1 Sujetos	58
4.2.2 Objeto	58
4.2.3 Causa	60
4.2.4 Consentimiento	61
4.2.5 Forma	62
4.3 Características	63
4.3.1 La atipicidad legal	63
4.3.2 La consensualidad	64
4.3.3 La bilateralidad	64
4.3.4 La onerosidad.....	65
4.3.5 La conmutatividad de riesgos	65
4.3.6 La mercantilidad	66
4.4 Clasificación del contrato de esponsorización	66
4.4.1 Esponsorización televisiva	67
4.4.2 Esponsorización deportiva	67
4.4.3 Esponsorización cultural	68

CAPÍTULO V

5. El contenido del contrato de sponsorización	71
5.1 Las obligaciones del espónsor.....	71
5.1.1 Formas de ayuda o colaboración.....	71
5.1.1.1 Ayuda o colaboración en dinero	72
5.1.1.2 Ayuda o colaboración en especie	73
5.2 Las Obligaciones del sponsorizado	74
5.3 Cláusulas usuales en el contrato de sponsorización.....	76
5.3.1 El pacto de exclusiva	76
5.3.2 El pacto de prioridad o preferencia	77
5.3.3 Cláusulas arbitrales.....	77
5.3.4 Cláusulas de participación en ventas o beneficios.....	78
5.3.5 Cláusula resolutoria expresa.....	79
5.3.6 Cláusula penal	74

CAPÍTULO VI

6. Análisis del contrato de sponsorización en la legislación comparada de otros países	81
6.1 España	81
6.1.1 La ley 13/1980	82
6.1.2 La nueva ley 10/1990, del deporte, del estado	82
6.1.3 Ley 34/1988 de noviembre General de Publicidad.....	83
6.1.4 Ley 25/1994, de 12 de julio.....	83

	Pág.
6.1.5 Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general	84
6.16 Ley 22/1999, de 7 de junio.....	84
6.2 Italia	85
6.2.1 Ley 23 de marzo de 1981, N. 91	86
6.2.2 La ley 6 de agosto, del 1990 N. 223	86
6.2.3 Ley de febrero de 1994, N. 109.....	87
6.2.4 Ley 27 de diciembre de 1997, N. 449	87
6.2.5 Determinación 5 de diciembre de 2001, N. 24	87
6.3 Francia	88
6.4 Alemania	89
6.5 Portugal	90
6.5.1 Ley 1/1990 Bases del sistema deportivo	90
6.5.2 Código de Publicidad	91

CAPÍTULO VII

7. Aplicación del contrato de sponsorización en Guatemala	93
7.1 Antecedentes	93
7.2 Regulación jurídica	94
7.2.1 Constitución Política de la República	94
7.2.2 Código Civil, Decreto Número 106.....	95
7.2.3 Código de Comercio, Decreto Ley 2-70	95

	Pág.
7.2.4 Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, Decreto 76-97	96
7.3 Jurisprudencia deportiva del tribunal de honor 2001-2005.....	97
7.4 Aplicación del Contrato de Esponsorización en Guatemala....	98
7.5 Análisis de los contratos celebrados entre entidades comerciales y clubes deportivos en Guatemala.....	99
7.5.1 Elementos esenciales	99
7.5.2 Características	102
7.5.3 Derechos y obligaciones del espónsor y esponsorizado.....	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	113
ANEXOS	115
Anexo A: Contrato de patrocinio celebrado entre TELGUA y el Club de Fútbol Aurora F.C. 2004-2005	117
Anexo B: Convenio de patrocinio Embotelladora La Mariposa, Sociedad Anónima, con Futeca, Sociedad Anónima para el Campamento Gatorade - Real Madrid.....	121
BIBLIOGRAFIA	125

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios que surgen en la vida cotidiana, contribuyen a que en el ámbito jurídico surjan diversos contratos típicos y atípicos que van cubriendo las necesidades que la sociedad exige.

Guatemala no se encuentra al margen de esta situación, ya que a diario se celebran contratos jurídicos, de tipo civil y mercantil; encontrándose algunos regulados en las leyes. Paralelamente se celebran contratos atípicos, que no encuentran contenidos en la ley, pero que crean, modifican o extinguen obligaciones.

Dentro de los contratos atípicos se encuentra un contrato novedoso, de interés y beneficio para los sujetos que lo celebran, el cual ha adquirido gran importancia en el ámbito mundial, dentro del medio deportivo y cultural por las ventajas económicas y publicitarias que el mismo implica.

En Guatemala el deporte, así como el arte y la cultura, ha tenido un auge que va en aumento, pero los mismos se han visto afectados por la crisis económica que afronta el país, lo cual ha motivado que empresas o particulares financien dichas actividades, con el propósito de colaborar con las mismas y obtener publicidad, proyectando así su imagen a los demás.

El contrato de sponsorización es atípico, de aplicación dentro del ámbito deportivo y cultural, al cual no se le ha dado la importancia que el mismo merece o bien se confunde con otros contratos, lo que dio origen a las preguntas: ¿En qué consiste el contrato de sponsorización? ¿Cuáles son las ventajas de su celebración? ¿Dentro del ámbito cultural y deportivo guatemalteco se aplica el contrato de sponsorización? Por lo anterior expuesto se planteó el problema: ¿Se aprovecha en el medio deportivo, cultural y empresarial guatemalteco los beneficios que ofrece la celebración del contrato de sponsorización?

La hipótesis que se planteó fue la siguiente: El contrato de esponsorización se celebra entre empresas y el medio cultural y deportivo guatemalteco, otorgando ventajas financieras y publicitarias. Dicha hipótesis fue comprobada en el desarrollo del trabajo de tesis.

Los objetivos que se trazaron son:

- Establecer si se celebran entre las empresas y el medio cultural y deportivo guatemalteco el contrato de esponsorización.
- Analizar la doctrina jurídica del contrato de esponsorización.
- Determinar las ventajas que ofrece el contrato de esponsorización.
- Divulgar los beneficios que conlleva el contrato de esponsorización, tanto para las empresas como para el medio deportivo y cultural.

Los supuestos de la investigación son:

- El contrato de esponsorización es conocido en el medio jurídico guatemalteco.
- Se celebra en Guatemala el contrato de esponsorización.
- Las empresas guatemaltecas celebran contratos de esponsorización en el medio deportivo y cultural.
- Las empresas guatemaltecas obtienen beneficios publicitarios y financieros al celebrar el contrato de esponsorización.
- El contrato de esponsorización genera efectos positivos en el medio deportivo y cultural guatemalteco.
- El medio deportivo y cultural obtiene ventajas económicas al celebrar el contrato de esponsorización.

El contenido del presente trabajo monográfico de tesis se divide en siete capítulos. En el capítulo primero se hace un estudio general del negocio jurídico y el contrato, para comprender de manera sencilla y concreta los elementos, regulación legal y clasificación del mismo.

Por ser un contrato atípico mercantil, el capítulo segundo contiene las generalidades de los contratos mercantiles, su concepto, sus características y clasificación lo que se utilizará de base para entrar a conocer de lleno al contrato de esponsorización.

En virtud que el contrato de esponsorización es novedoso dentro de la amplia gama de contratos atípicos, el capítulo tercero comprende las generalidades del mismo, los apuntes históricos de mayor trascendencia, el concepto en sí, y las figuras afines que en muchas ocasiones se suelen confundir con otros contratos atípicos.

En el capítulo cuarto se profundiza sobre el contrato de esponsorización, se estudia su naturaleza jurídica, los elementos del mismo, sus características intrínsecas que lo diferencian de otros contratos y la clasificación doctrinaria.

Como todo contrato, el de esponsorización conlleva derechos y obligaciones para las partes que lo celebran, así como las cláusulas esenciales que debe contener todo contrato de esponsorización, este tema se desarrolla en el capítulo quinto.

Por ser un contrato atípico de aplicación reciente, se hizo necesario hacer un análisis de la legislación comparada en los distintos países en que se celebra con mayor frecuencia y en los cuales ha tenido mayor auge, que sirvió de parámetro comparativo en relación a nuestro país, el cual se expone en el capítulo sexto.

Y en el capítulo séptimo se realiza un análisis para establecer si el contrato de esponsorización se aplica en Guatemala, por lo cual se estudia la regulación jurídica vigente. Asimismo, se hace mención a la jurisprudencia deportiva guatemalteca 2001-

2005. Además, se analizan específicamente dos contratos, para establecer los parámetros de semejanza con el contrato de sponsorización y lograr concluir si se aplica o no en nuestro medio el contrato de sponsorización.

El enfoque metodológico utilizado en el presente trabajo fue el *ex post factum* que permitió describir en qué consiste el contrato de sponsorización y su aplicación dentro del medio guatemalteco, empleando la investigación descriptiva, la cual permitió conocer a fondo todo lo relacionado con el contrato de sponsorización.

Se utilizó, también, el método deductivo-inductivo, partiendo de lo general para conocer y profundizar cada uno de los componentes del contrato de sponsorización; la base de este método fue el análisis que permitió estudiar cada uno de los elementos que forman parte del contrato investigado, aplicando el proceso de interpretación, obteniendo así una conexión entre los datos obtenidos en la teoría con la práctica, y la síntesis que fue el medio por el cual se realizó el resumen de ideas principales aportadas por cada autor, en la búsqueda del contenido.

Las técnicas que se emplearon fueron la recopilación de los documentos bibliográficos, informes, páginas del Internet consultadas, leyes, monografías, las cuales fundamentaron el marco teórico, y luego se consultó con empresas para comprobar si se aplica en nuestro país el contrato de sponsorización.

Con este trabajo de tesis se pretende difundir las ventajas que otorga el contrato de sponsorización, tanto a nivel empresarial, como cultural y deportivo, con el afán que a corto plazo en el medio guatemalteco se celebre con mayor frecuencia este tipo de contrato atípico y lograr que las empresas se den a conocer mediante un tipo de publicidad no agresiva, ni directa al consumidor, atrayendo su atención mediante los eventos deportivos, culturales y artísticos que organizan, concediendo beneficios a las partes que lo celebran.

CAPÍTULO I

1. El negocio jurídico y el contrato

1.1 Generalidades

En la actualidad el negocio jurídico ha adquirido una importancia significativa, ya que en torno a él se ha creado una teoría general, que lo considera como la fuente formal más importante del derecho de obligaciones.

Se afirma que en la época clásica se tuvo conciencia del negocio jurídico, pero no se elaboró una doctrina o teoría general como la que actualmente existe. Los juristas clásicos no profundizaron sobre este tema, ya que ellos estaban inmersos en la labor de crear un derecho positivo.

En el siglo XIX, la autonomía de la voluntad adquiere un fuerte apogeo, surgen muchas doctrinas basadas en esta teoría, que al pasar el tiempo, forman parte de las legislaciones vigentes de la época. Las sociedades de entonces consideraban al individuo como el centro de cualquier relación social o económica, el cual quedó plasmado en los diferentes ordenamientos jurídicos.

El principio de la autonomía de la voluntad, se encuentra relacionado con la teoría de los derechos subjetivos, la cual hace referencia a las facultades individuales atribuidas a las personas por el ordenamiento jurídico.

La doctrina del negocio jurídico surge de la afinidad del principio de la autonomía de la voluntad y la teoría de los derechos subjetivos, pero se afirma que la expresión de negocio jurídico, así como su construcción teórica jurídica, se debe a la ciencia jurídica

alemana llamada pandectística del siglo XIX, que crea una doctrina concientemente formulada del negocio jurídico, surgiendo del trabajo que realizaron, que consistió en una revisión y sistematización del derecho romano, permitiendo delimitar y regular las reglas generales aplicables a los negocios jurídicos.

Por consiguiente, se concluye que la teoría general del negocio jurídico, surge de la autonomía de la voluntad, en unión a la teoría de los derechos subjetivos y la labor realizada por los pandectísticas alemanes; la cual a su vez concreta la teoría general de los hechos y actos jurídicos.

Se manifiesta que uno de los mayores descubrimientos del siglo XIX para la rama de las ciencias jurídicas, es el negocio jurídico, ya que representa la voluntad de los particulares en las relaciones jurídicas, por lo cual se asevera que el negocio jurídico es el término que comprende los preceptos generales aplicables a todas las obligaciones, siendo la declaración de voluntad lo que constituye el fondo esencial del negocio jurídico.

El negocio jurídico está integrado por una o varias declaraciones de voluntad, dirigido a producir determinado efecto con consecuencia jurídica, sea por sí solo o en unión con otros requisitos.

1.2 El hecho, el acto y el negocio jurídico

1.2.1 El hecho

El hecho en sí es toda acción u obra del hombre, o de la naturaleza que cae bajo la percepción de los sentidos.

El hecho jurídico es cualquier acontecimiento natural y humano; que solo sucede y en el que no interviene la voluntad de la persona, que pueden producir efectos jurídicos, y que se reconocen inmediatamente al verificarse la condición objetiva.

Sobre la base de lo anterior se puede definir como hecho jurídico los acontecimientos o circunstancias de orden natural a los que el derecho objetivo atribuye el efecto de producir la adquisición, transformación o extinción de los derechos.

El hecho jurídico es de suma importancia para el nacimiento de las relaciones jurídicas, por lo cual ha sido clasificado de distintas maneras, y en el presente trabajo se hace un resumen de las mismas.

- a) Hechos naturales y humanos: Los naturales son todos aquellos que acontecen sin intervención del hombre. Los humanos son todos aquellos realizados por el hombre.
- b) Hechos positivos y negativos: Los positivos implican una transformación efectiva de ciertas circunstancias de hecho. Los negativos implican una abstención.

1.2.2 El acto

El acto jurídico se puede definir como todo suceso o acontecimiento, positivo o negativo, que nace de la intención libre y consciente del hombre. Es decir que es una manifestación de voluntad que se hace con la intención de crear, modificar o extinguir un derecho.

Las características del acto jurídico son:

- a) Manifestación de voluntad de una o más personas;

b) La intención de producir efectos jurídicos.

El acto jurídico es un hecho producido por la voluntad del hombre el cual ocasiona efectos jurídicos, según el resultado actuado en relación con el comportamiento de la voluntad y pueden ser de dos formas lícito o ilícito.

Se puede distinguir tres especies de actos jurídicos que son: los delitos, los actos jurídicos en sentido propio y los negocios jurídicos.

El acto ilícito es el delito, que es un acto voluntario que lesiona un interés o derecho ajeno y por tal razón la ley castiga a su actor con una pena.

Los actos lícitos son los actos y negocios jurídicos no prohibidos por la ley. La doctrina alemana es la que se encarga de hacer esta distinción indicando que es el legislador quien debe de regularlos de distinta forma. Ambos nacen de la libre intención y conciencia del hombre y produce consecuencias de derecho obligatorias, pero solo en los negocios jurídicos se encuentra la voluntad deliberada de crear consecuencias jurídicas que obliguen a sus actores.

En los actos jurídicos en sentido propio se producen los efectos jurídicos debido a que el derecho los atribuye a su realización. La doctrina alemana los denomina negocios de declaración y los diferencia de los negocios de voluntad, en los cuales la conducta humana consiste en la exteriorización de un querer, para que se produzca un efecto, ya que el propósito del agente es necesario y las consecuencias del acto se producen precisamente por que son voluntarias. Se afirma que el acto jurídico propio produce el efecto ya establecido en el ordenamiento jurídico y en los negocios, derivado que el agente provoca su realización.

El Código Civil guatemalteco no define el acto jurídico y no se encuentra dentro de sus disposiciones una especial distinción entre el acto jurídico y el negocio jurídico.

1.2.3 El negocio jurídico

Los creadores del negocio jurídico, como se indicó con anterioridad, son los pandectistas alemanes del siglo XIX quienes elaboraron una teoría relativa al mismo, que fue transmitida a la doctrina alemana y española.

La doctrina tradicional alemana conceptualiza el negocio jurídico como el acto lícito que a consecuencia de una manifestación de voluntad, produce efectos jurídicos; por lo que se define al negocio jurídico como una o varias declaraciones de voluntad, que crean efectos jurídicos entre las partes o sujetos que intervienen en los mismos.

1.2.3.1 Características

Las características de los negocios jurídicos son:

- a) Manifestación de voluntad que está integrada por dos elementos, uno interno que es propiamente la voluntad y el externo que consiste en que la manifestación de voluntad sea demostrada al interesado por medios sensibles;
- b) La manifestación de voluntad debe ir dirigida a producir un efecto querido por el declarante;
- c) El efecto debe de producir consecuencias jurídicas.

1.2.3.2 Presupuestos

Para que el negocio jurídico tenga validez y eficacia jurídica el mismo debe de ir acompañado de requisitos extrínsecos, es decir que los presupuestos del negocio jurídico son las circunstancias que deben de estar presentes para que el mismo obtenga plena validez. De conformidad con la doctrina moderna los presupuestos son: capacidad de las partes, legitimación de las partes e idoneidad del objeto.

- a) Capacidad de las partes: Se refiere a la capacidad de obrar, esto es la aptitud legal o jurídica de los sujetos de la relación negocial para ejercer por sí mismos los derechos que le competen;
- b) Legitimación de las partes: Es la competencia de los sujetos para realizar el negocio jurídico, la cual se basa en la relación en que se encuentran las partes respecto de los intereses que se trata de regular, es decir que la legitimación atiende el problema de quien y frente a quien se concluye un negocio jurídico;
- c) Idoneidad del objeto: Es el acuerdo jurídico que las partes proponen o pretenden realizar, sobre los bienes o cosas que versa el negocio jurídico o que constituye la materia del mismo, los cuales deben ser susceptibles de experimentar la regulación que de ellos hagan las partes.

1.2.3.3 Elementos

Los elementos del negocio jurídico son:

- a) Estructura: Determinada por la forma o estructura externa del negocio jurídico;
- b) Contenido: Precepto de autonomía privada de tipo concreto, social, vinculante y necesario para que el negocio jurídico cumpla con su misión;

- c) Función: Causa económica social que caracteriza a cada negocio jurídico y que debe de responder al interés que anima a las partes, como los intereses objetivos y sociales considerados por el derecho como tutelados.

1.2.3.4 Efecto inmediato

El efecto inmediato del negocio jurídico es constituir, modificar o extinguir entre los particulares una situación jurídica o establecer la regla de conducta o precepto por el cual debe regirse los recíprocos derechos y obligaciones que en virtud de esa relación recaen sobre las partes.

1.2.3.5 Clasificación

La amplia variedad de figuras que se pueden crear dentro de la libertad de voluntades de los particulares tiene como consecuencia que existen diversas clasificaciones, por lo cual a continuación se exponen las principales clases de los negocios jurídicos atendiendo a su importancia y características.

Atendiendo a las características comunes de los distintos tipos de negocios:

A. Según el número de declaraciones de voluntad:

1. Unilaterales: Cuya formación depende de la voluntad de un solo individuo;
2. Bilaterales: Cuando interviene el consentimiento o acuerdo de dos o más sujetos, en la cual cada uno formula una declaración de voluntad.

B. Según la contraprestación

1. Onerosos: Supone una ventaja económica que se adquiere por contraprestación consistente en un desprendimiento patrimonial;
2. Gratuitos: Se adquiere una ventaja económica sin que exista contraprestación, por lo cual hay enriquecimiento de una persona por el acto de otra.

C. Según los efectos del negocio jurídico se producen en vida de los otorgantes o si dependen de su fallecimiento:

1. Ínter vivos: El negocio jurídico tiene eficacia en vida de las partes;
2. Mortis causa: El negocio jurídico tiene eficacia para después de ocurrida la muerte del disponente.

D. Según la forma de manifestar la voluntad:

1. Formales o solemnes: Cuando la ley percibe a las partes el cumplimiento de ciertas formalidades para expresar su voluntad;
2. No formales o no solemnes: Las partes pueden expresar su voluntad de cualquier manera, siempre que resulte clara y manifiesta.

E. Según el objeto o contenido sobre el que versa:

1. Relativo al derecho de personas: Regula relaciones entre personas;
2. Relativo al derecho patrimonial: Regula relaciones de naturaleza económico patrimonial
3. Relativo a los negocios obligacionales: Regula relaciones que tienen el efecto de engendrar derechos personales de un individuo frente a otro.

1.3 El contrato

El origen del contrato se encuentra en Roma. Etimológicamente deriva del latín *contractus*, que a su vez deriva *contrahere*, que significa reunir, lograr, concertar.

El término de contrato, tiene diversos alcances en la práctica jurídica ya que existen contratos mercantiles, laborales, administrativos.

El contrato en su significación según la licenciada Hilda Violeta Rodríguez Velásquez de Villatoro, es: “El pacto o convenio entre las partes sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas”.¹

Son varias las definiciones de los expertos en la materia para definir al contrato, algunos lo definen como convenio, pacto, acuerdo, concierto de donde se concluye que no es fácil encontrar una definición específica de contrato, por lo cual se enumeran las siguientes:

Manuel Osorio lo define como: “Pacto o convenio entre las partes que se obligan sobre materia o cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas”.²

El diccionario de la Real Academia Española lo define como: “El pacto o convenio entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas”.³

¹ Rodríguez Velásquez de Villatoro, Hilda Violeta. **Lecturas seleccionadas y casos de derecho civil IV**. Pág. 19.

² Osorio, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales**. Pág. 167.

³ Citado por Muñoz, Nery Roberto. **La forma notarial en el negocio jurídico**. Pág. 4

El diccionario Jurídico Elemental lo define como: “Una especie particular de convención, cuyo carácter propio consiste en ser productor de obligaciones”.⁴

Para el licenciado Nery Roberto Muñoz el contrato es: “Un acuerdo en que las partes que intervienen en el mismo, voluntariamente se obligan al cumplimiento de una prestación determinada”.⁵

El contrato es un negocio jurídico entre vivos, bilateral, patrimonial, e instrumental para el tráfico jurídico, mediante el cual las partes otorgan su consentimiento, para normar o regular la constitución, modificación o disolución una relación jurídica patrimonial, función protegida por el derecho al reconocer y amparar semejantes efectos jurídicos que se producen fundamentalmente en esferas de intereses privados opuestos o contrapuestos.

Ahora bien tomando como base la legislación guatemalteca el Código Civil, establece en el artículo 1517 que: *hay contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación.*

1.4 Elementos

Son los requisitos o condiciones que forman parte integral del mismo, que deben de concurrir para su existencia. Dentro de la doctrina existe diferentes formas para estudiar los elementos del contrato, pero la de mayor importancia es la que los divide en elementos de existencia y validez. Los elementos de existencia son el consentimiento y el objeto; y los de validez, son los que el legislador exige para todo contrato, los cuales son la capacidad, ausencia de vicios del consentimiento, forma en los casos exigidos en la ley, el fin o motivo determinante lícito y la legitimación para celebrar cada contrato.

⁴ Cabanellas de Torres, Guillermo **Diccionario jurídico elemental**. Pág. 92

⁵ Muñoz, Nery Roberto. **La forma notarial en el negocio jurídico**. Pág. 4.

La doctrina española estudia los elementos personales, los elementos reales y los elementos formales de cada contrato, dentro de los cuales se puede examinar, las peculiaridades relativas a los elementos de existencia y a los elementos de validez de cada contrato en particular.

De conformidad con Código Civil guatemalteco en el artículo 1251, los requisitos esenciales del negocio jurídico son: la capacidad legal del sujeto que declara su voluntad, el consentimiento que no adolezca de vicio y el objeto lícito.

1.4.1 El consentimiento

Es el acuerdo de dos o más voluntades acerca de la producción, creación, modificación o transmisión de derechos y obligaciones, este es el acuerdo base de todo contrato. Para que pueda existir un acuerdo verdadero es necesario que la persona tenga voluntad. Sin el consentimiento el contrato no existiría, ya que es un requisito esencial para el mismo.

El artículo 1518 del Código Civil guatemalteco regula lo siguiente: *Los contratos se perfeccionan con el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial para su validez.*

1.4.2 La capacidad

Dentro de los elementos de validez de todo contrato se cuenta con la capacidad de las partes que se define como la aptitud de las personas para ser titulares de derechos y obligaciones y para hacerlos valer por sí mismas en el caso de las personas físicas o por medio de sus representantes legales, en el caso de las personas jurídicas.

La capacidad de ejercicio para contratar es la aptitud reconocida por la ley para celebrar por sí misma un contrato. Habrá incapacidad para obrar o de ejercicio a propósito de los contratos, cuando una persona no pueda celebrar por si misma un contrato, pero esté en aptitud de hacerlo a través de un representante legal.

La capacidad de contratar es la aptitud reconocida por la ley a una persona para ejercitar por sí en el contrato, sin necesidad de sustitución o de asistencia de otras personas. De conformidad con el Código Civil guatemalteco en el artículo 8 establece que: *La capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquiere con la mayoría de edad. Son mayores de edad los que han cumplido dieciocho años.... Carecen de tal aptitud legal los incapacitados, es decir las personas con incapacidad natural y legal que son según el artículo 9 del citado código Los mayores de edad que adolecen de enfermedad mental que los priva de discernimiento, deben ser declarados en estado de interdicción. Pueden asimismo ser declarados en estado de interdicción las personas que por abuso de bebidas alcohólicas o de estupefacientes, se exponen ellas mismas o exponen a sus familiares a graves perjuicios económicos....*

Es muy importante distinguir tres figuras limítrofes en materia de contratos con relación al consentimiento:

- a) La capacidad para contratar, que es la capacidad de ejercicio aplicada al contrato. Por regla general tiene esta capacidad todas las personas, salvo las expresamente exceptuadas por la ley. De conformidad con el artículo 1254 del Código Civil guatemalteco establece que: *Toda persona es legalmente capaz para hacer declaración de voluntad en un negocio jurídico, salvo aquellas a quienes la ley declare específicamente incapaces.*

- b) La formalidad habilitante, que consiste en una autorización o permiso que a una persona capaz se otorga por una autoridad judicial o administrativa, para la celebración de un determinado contrato. Como por ejemplo lo que regula el artículo 264 del Código Civil relativo a los bienes de los hijos: *Los padres no pueden enajenar ni gravar los bienes de los hijos, ni contratar en nombre de ellos, obligaciones que excedan los límites de su ordinaria administración, sino por causa de absoluta necesidad y evidente utilidad y previa la autorización del juez competente e intervención de la Procuraduría General de la Nación.* En todo caso no se plantea una cuestión de incapacidad, porque las personas de referencia tienen capacidad para contratar en general; pero sin embargo, para celebrar determinados contratos, en función de la persona con quien se contrata o en razón del objeto del contrato, requiere de una autorización judicial o administrativa.
- c) La legitimación para contratar, que es la aptitud reconocida por la ley en una determinada persona para que pueda ser parte en un contrato específico. Cuando hay falta de legitimación no puede celebrarse el contrato en cuestión ni por sí, ni por medio de representante. Como ejemplo podemos citar el artículo 336 inciso 1º. del Código Civil que regula lo siguiente: *Queda prohibido al tutor los actos siguientes: 1º. Contratar por sí o por interpósita persona, con el menor incapacitado, o aceptar contra él créditos, derechos o acciones....*

1.4.3 El objeto

El objeto constituye la esencia del contrato, el cual debe de ser lícito y posible. El objeto se puede subdividir en dos, el objeto cosa del contrato y el objeto hecho del contrato.

- a) El objeto cosa del contrato o el llamado objeto-cosa del contrato debe de existir en la naturaleza, ser determinada o determinable en cuanto a su especie y debe

ser lícito, es decir estar dentro del comercio. La cosa debe de existir ya que si la cosa no existe, no habría objeto del contrato, sin embargo las cosas futuras pueden ser objeto del contrato. La cosa debe de ser determinable o determinada, a lo menos en cuanto a su género, y es necesario que la cosa se encuentre dentro del comercio.

- b) El objeto hecho del contrato el cual puede ser positivo, como hacer una cosa o negativo, no hacer una determinada cosa y además el hecho debe ser posible y lícito, es decir que no debe de contradecir las leyes del orden público o las buenas costumbres.

De conformidad con el Código Civil guatemalteco en el artículo 1538 regula lo relativo al objeto del contrato el cual estipula lo siguiente: *No solo las cosas que existen pueden ser objeto de los contratos, sino las que se espera que existan; pero es necesario que las unas y las otras estén determinadas, a lo menos en cuanto a su genero. La cantidad puede ser incierta con tal que el contrato fije reglas o contenga datos que sirvan para determinarla. Los hechos han de ser posibles, determinados y en su cumplimiento han de tener interés los contratantes.*

1.5 Clasificación

Muy diversas son las propuestas para clasificar los contratos en la doctrina, por lo cual se tomara de base la clasificación que establece el Código Civil guatemalteco en los artículos 1587 al 1592, así como también la clasificación doctrinaria tradicional:

- A. Desde el punto de vista de las obligaciones que generan:
 - 1. Unilaterales: Cuando la obligación recae solamente sobre una de las partes contratantes, como por ejemplo el contrato de opción.

2. Bilaterales: Si ambas partes se obligan recíprocamente, como el contrato de arrendamiento.

B. Desde el punto de vista de la entrega de la cosa:

1. Consensúales: Si la entrega no es un elemento constitutivo del contrato, sino que es una obligación que nace del mismo, basta el consentimiento de las partes para que sean perfectos. Como el contrato de permuta.
2. Reales: Aquellos contratos en los que es indispensable para el perfeccionamiento del contrato la entrega de la cosa, como el contrato de prenda.

C. Desde el punto de vista de la dependencia o no de la existencia de una obligación:

1. Principales: Son aquellos contratos que subsisten por sí solos y no dependen de la existencia o validez de una obligación o contrato preexistente o previamente celebrado, como el contrato de permuta.
2. Accesorios: Son los contratos que su existencia y validez dependen de la posibilidad de que exista una obligación o de un contrato previamente celebrado y en atención a esa obligación se celebra un contrato. También reciben el nombre de contrato de garantía como por ejemplo el contrato de fianza o hipoteca.

D. Desde el punto de vista de los provechos o gravámenes que generan:

1. Onerosos: En los que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos. Los contratos onerosos se dividen a la vez en conmutativo y aleatorio. Es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste; y aleatorio, cuando la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que determina la ganancia o pérdida,

desde el momento en que ese acontecimiento se realice, como el contrato de obra o empresa.

2. Gratuitos: Son los contratos que el provecho es solamente de una de las partes. Como por ejemplo la donación pura y simple.

E. Desde el punto de vista de la realización de un suceso incierto o de una condición:

1. Condicionales: Aquellos contratos cuya realización o existencia depende de un suceso incierto o ignorado por las partes.
2. Absolutos: Son aquellos contratos cuya realización es independiente de toda condición.

F. Desde el punto de vista de la reglamentación que haya o deje de hacer un determinado ordenamiento de los contratos:

1. Nominado: Cuando el contrato tiene un nombre proveniente de la ley señalando sus elementos, determinando sus consecuencias y en su caso sus causas de terminación.
2. Innominado: Cuando el contrato no tiene nombre.

F. Desde el punto de vista si están regulados de modo específico o no por la ley:

1. Típicos: Cuando la ley lo estructura en sus elementos esenciales pues esta claramente regulados en la ley.
2. Atípicos: Cuando no obstante ser contrato, porque crea, modifica o extingue obligaciones, no lo contempla la ley.

G. Desde el punto de vista de la forma en que debe de expresarse el consentimiento:

1. Formales o solemnes: Cuando la ley exige una forma determinada, para que se produzcan ciertas y determinadas consecuencias y prevé que la ausencia de la formalidad anula el contrato. Como el contrato de renta vitalicia.
2. No formales: Cuando no se requiere formalidad para su validez.

H. Desde el punto de vista del cumplimiento en un solo acto o en un plazo determinado:

1. Instantáneos: Aquellos contratos que se consuma o cumple de una vez en el tiempo, como en la compraventa lisa y llana.
2. Sucesivos: Aquellos contratos que se cumple dentro de un término o plazo que se prolonga, como el arrendamiento.

CAPÍTULO II

2. De los contratos mercantiles

2.1 Generalidades

El contrato, como acto jurídico, junto con los títulos de crédito, son los instrumentos del tráfico mercantil, que procura siempre la circulación de valores patrimoniales, que pueden ser: el goce de un bien que se traspasa de una persona a otra que es el cambio; la cesión de goce por un tiempo que es el crédito; o bien gozar de un bien conjuntamente con dos o más personas que es la asociación. Cada una de estas manifestaciones de voluntad está constituida por relaciones obligatorias y el derecho ha estructurado para ellas un régimen jurídico que comprende aspectos generales de las obligaciones y contratos y especiales de los contratos en particular.⁶

No existe una teoría específica sobre contratación mercantil, ya que la misma no difiere de la del campo civil, de manera que los conceptos fundamentales de esta son aplicables al ámbito mercantil.

El derecho mercantil ha sido tradicionalmente un derecho regulador de un estatuto profesional el comerciante y de una clase especial de contratos. Los Códigos de Comercio se destinan a regular ciertas especialidades de una serie de contratos que también existen en el ámbito civil. Especialidades que en el tráfico económico requiere un tiempo más rápido o ágil para la contratación.

En el derecho mercantil guatemalteco, los contratos mercantiles típicos son los que se encuentran regulados en el Código de Comercio, de forma general partiendo de las obligaciones mercantiles y de manera especial determinados contratos. Los contratos mercantiles se encuentran establecidos en el Código de Comercio por el

⁶ Vásquez Martínez, Edmundo. *Instituciones de derecho mercantil*. Pág. 515.

hecho de que los mismos suponen necesariamente la condición de empresario mercantil o comerciante en una o ambas partes del contrato.

2.2 Concepto

El derecho civil es el que otorga los lineamientos generales para el concepto del contrato mercantil, ya que el Código de Comercio solo establece algunas reglas generales aplicables a todos los contratos mercantiles y a normar determinados contratos en especial.

De manera mayoritaria se ha manifestado que los contratos mercantiles regulados en el Código de Comercio se diferencian de los civiles regulados en el Código Civil por la presencia de un comerciante en una de sus partes, por su fin que es el comercio o la industria, o bien por el carácter mercantil del objeto sobre el que recaen. Los contratos mercantiles se distinguen de sus homónimos civiles, pues mientras aquéllos son un eslabón de un tráfico económico profesional, en los civiles no se presenta esta característica.⁷

De conformidad con el Código Civil guatemalteco en el artículo 1517 *Hay contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación.* Doctrinariamente se define al contrato como “Aquel acuerdo de voluntades divergentes anteriormente, por medio del cual las partes crean, modifican o extinguen una relación jurídica de carácter patrimonial”.⁸

El contrato mercantil atendiendo a su naturaleza específica se define como el contrato que se produce en una empresa mercantil, en el se requiere la intervención de un comerciante y la destinación al comercio, es decir que es la declaración de voluntad realizada al menos por un empresario, en el ejercicio de su actividad profesional y con el ánimo de lucro. Es el acto en virtud del cual el comerciante en su actividad

⁷ Broseta Pont, Manuel. **Manual de derecho mercantil.** Pág. 35.

⁸ Rodríguez Velásquez de Villatoro, Hilda Violenta. **Lecturas seleccionadas y casos de derecho civil IV.** Pág. 19.

profesional regula por sí los intereses propios en las relaciones con otros y al cual el derecho enlaza los efectos más conformes a la función económica-social. El Código de Comercio en el artículo 5 regula lo siguiente: *Cuando en un negocio jurídico regido por este Código intervengan comerciantes y no comerciantes, se aplicara las disposiciones del mismo.*

El efecto del contrato mercantil es la producción del vínculo obligatorio, de conformidad con el Código Civil artículo 1534 que establece: *Los que celebren un contrato, están obligados a concluirlo y a resarcir los daños y perjuicios resultantes de la inejecución o contravención por culpa o dolo.*

2.3 Características de las obligaciones mercantiles

No existe un concepto de obligación mercantil, diferente al de la obligación civil. La obligación es el vínculo jurídico por el que una persona está sujeta, respecto de otra, a una prestación, un hecho o una abstención.

Oscar Vásquez del Mercado considera que la obligación mercantil constituye el vínculo jurídico por el cual un sujeto debe de cumplir frente a otro una prestación que tiene carácter mercantil, porque el acto que la origina es de naturaleza mercantil. Un contrato mercantil.⁹

Los contratos son la fuente más importante de las obligaciones mercantiles, pues la actividad de los comerciantes consiste esencialmente en contratar.

2.3.1 Exigibilidad de las obligaciones puras

El rápido cumplimiento y la exigibilidad de las obligaciones puras no sometidas a plazo, término ni condición expresas posee mayor interés en el ámbito mercantil que en el civil por el hecho que el destino del dinero o la adscripción a una explotación

⁹ Vásquez del Mercado, Oscar. **Contratos mercantiles**. Pág. 54.

económica de los bienes que constituyen su objeto, hace que su cumplimiento genere, normalmente mayores perjuicios al acreedor.¹⁰

El Código de Comercio en el artículo 65 establece que: *Son exigibles inmediatamente las obligaciones para cuyo cumplimiento no se hubiere fijado un término en el contrato, salvo que el plazo sea consecuencia de la propia naturaleza de éste.*

2.3.2 La mora

La mora es el retardo en el cumplimiento de una obligación, esto es, cuando se debe una prestación y no se efectuó oportunamente por el deudor. Existe también la mora del acreedor, cuando la falta de prestación no es imputable al deudor, si éste ha ofrecido el cumplimiento, y el acreedor no ha querido aceptarlo, se constituye en mora.

En las obligaciones de naturaleza civil, la característica para estar en mora, salvo excepciones determinadas en la ley es la interpelación o sea el requerimiento en forma judicial o por medio de un notario.

En el derecho mercantil no es requisito la interpelación del acreedor, la mora consiste en el hecho, de interés para el acreedor, de que el deudor incurre en mora automáticamente cuando descuida, al no cumplir las obligaciones que tengan día señalado para su cumplimiento por las partes o por la ley. Cuando el plazo se incumple coloca al deudor en mora desde el día siguiente a su vencimiento.

La mora se encuentra regulada en el artículo 677 del Código de Comercio que establece: *En las obligaciones y contratos mercantiles se incurre en mora sin necesidad de requerimiento, desde el día siguiente a aquel en que venzan o sean exigibles. Se exceptúa de lo dispuesto en este artículo los títulos de crédito y las obligaciones y contratos en que expresamente se haya pactado lo contrario.*

¹⁰ Boseta Pont, Manuel. **Manual de derecho mercantil. II.** Pág. 37.

2.3.3 Solidaridad de deudores

En el derecho mercantil la solidaridad de las obligaciones se presume. Los codeudores de una obligación quedan, porque así se presume, obligados solidariamente, la razón de esta presunción se debe a que se considera que hay mayor seguridad para el acreedor, de poder recuperar su crédito, dado si un deudor no paga, puede lograr el pago con el otro deudor.

La solidaridad de los deudores se regula en el artículo 674 del Código de Comercio que establece: *En las obligaciones mercantiles los codeudores serán solidarios, salvo pacto expreso en contrario. Todo fiador de obligación mercantil, aunque no sea comerciante, será solidario con el deudor principal y con los otros fiadores, salvo lo que se estipule en el contrato.*

2.3.4 Derecho de retención

Es una figura jurídica de garantía que aparece regulada con especialidad en el Código de Comercio. Esto obedece a que dentro de las medidas de garantía es la que más se acomoda a las necesidades del tráfico mercantil por su facilidad y flexibilidad.

El derecho de retención es definida como la facultad concedida a los acreedores mercantiles para conservar en su poder, hasta que el deudor cumpla su obligación, los bienes muebles o inmuebles del deudor de que ya se encuentren en posesión.¹¹

La finalidad del derecho mercantil de retención es procurarle al comerciante en su actividad mercantil, sin más requisitos, la garantía necesaria mediante los objetos que se encuentran en su poder, a raíz de esa misma actividad.

¹¹ Vázquez Martínez, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil.** Pág. 528.

El derecho de retención se encuentra regulado en los artículos 682 al 688 del Código de Comercio, en el artículo 682 establece: *El acreedor cuyo crédito sea exigible podrá retener los bienes muebles o inmuebles de su deudor que se hallaren en su poder, o de los que tuviere la disposición por medio de títulos de crédito representativos.*

2.3.5 Expresividad de prórroga

El artículo 676 del Código de Comercio hace una prohibición de los términos de gracia y cortesía, si no se regulara esta prohibición, el rigor propio de la ejecución de las obligaciones mercantiles se opondría la inseguridad en cuanto al tiempo del cumplimiento de la prestación debida. Los términos dilatorios de la ejecución son inconciliables, con la rapidez y la escrupulosa apreciación del tiempo, propios de la contratación mercantil moderna.

Tal como lo establece el artículo 676 del Código de Comercio: *En las obligaciones y contratos mercantiles, toda prórroga debe ser expresa.*

2.3.6 Capitalización de intereses

Es cuando el deudor deja de pagar los intereses, la cantidad que adeuda por ese concepto, devenga a su vez intereses, acrecentando el capital. La capitalización de intereses esta prohibido en el ámbito civil, pero el Código de Comercio generalizando costumbres bancarias lo permitió, de conformidad con el artículo 691 que regula lo: *En las obligaciones mercantiles se podrá pactar la capitalización de intereses, siempre que la tasa de interés no sobrepase la tasa promedio ponderado que apliquen los bancos en sus operaciones activas, en el período de que se trate.*

2.3.7 Calidad de la mercadería

Cuando la prestación de la obligación mercantil como consecuencia de un contrato sea la entrega de mercadería cuya especie o calidad no se haya determinado, la ley establece que solo podrá exigirse al deudor la entrega de mercaderías de especie o calidad medias, quien es más beneficiado con esta característica de las obligaciones mercantiles es el comerciante. Se encuentra regulado en el artículo 690 del Código de Comercio que estipula: *Si no se hubiera determinado con precisión la especie o la calidad de las mercancías que habrá de entregarse, sólo podrá exigirse al deudor la entrega de mercaderías de especie o calidad medias.*

2.3.8 Restricción de la nulidad

La falta de formalidad, rapidez y rigor en la ejecución del contrato que impone el tráfico mercantil, no es sinónimo de inseguridad, el Código de Comercio en resguardo de la seguridad de los contratos mercantil restringe los efectos de la nulidad, de tal modo que la que afecte las obligaciones de una de las partes no anula un negocio jurídico plurilateral, si el fin perseguido por éste puede lograrse sin la subsistencia de tales obligaciones. La nulidad se encuentra regulada en el artículo 689 que fundamenta lo siguiente: *La nulidad que afecte las obligaciones de una de las partes no anulará un negocio jurídico plurilateral, salvo que la realización del fin perseguido con éste resulte imposible, si no subsisten dichas obligaciones.*

2.4 Características de los contratos mercantiles

Entre las principales características de los contratos mercantiles encontramos las siguientes:

2.4.1 La representación para contratar

La representación es en el tráfico económico un proceder jurídico para que una persona, representante, intervenga en actos o negocios jurídicos declarando su propia voluntad, para que ésta surta sus efectos en la esfera personal o patrimonial de otra persona, el representado. Por la representación una persona ocupa el lugar de otra.¹²

La necesidad de realizar varios negocios en distintos lugares se manifiesta intensamente en el campo del derecho mercantil, cuya base es la contratación en masa, característico de la economía moderna, por ser un medio que permite al empresario, individual o social multiplicar su presencia en infinidad de actos, contratos o negocios. A esta necesidad satisface la representación jurídica como forma de cooperación que permite el desdoblamiento de la personalidad y la actuación múltiple simultánea.

La representación aparente en el Derecho Mercantil surge cuando una persona representa a otra persona sin necesidad de ostentar un mandato, en actos o negocios jurídicos declarando su propia voluntad, para que ésta surta sus efectos en la esfera patrimonial o personal. Es decir representa a otro sujeto sin mayor formalidad, siempre que hubiera manifestación expresa o tácita por parte del representado, como por ejemplo un agente viajero. La característica fundamental de la representación mercantil es proteger a los terceros que contratan con el representante. Aparece regulada en el Código de Comercio en el artículo 670 que establece: *Quien haya dado lugar, con actos positivos u omisiones graves a que se crea, conforme a los usos del comercio, que alguna persona está facultada para actuar como un representante, no podrá invocar la falta de representación respecto a terceros de buena fe.*

¹² Broseta Pont, Manuel. **Manual de Derecho Mercantil. Tomo II.** Pág. 40

2.4.2 La forma

La forma del contrato hace referencia al modo que se manifiesta o declara la voluntad de las partes y por ende, en que se perfecciona el contrato. Esta característica hace referencia al hecho de que si el ordenamiento positivo exige o no para su perfección, que se declare la voluntad de las partes por medio de una forma determinada, o si, por lo contrario, pueden estas elegir libremente.¹³

La forma de celebrar los contratos mercantiles se encuentra simplificada, ya que no están sujetos para su validez a formalidades especiales, salvo ciertas excepciones.

Cualquiera que sea la forma y el idioma en que se celebre el contrato, las partes del mismo quedan obligadas a los términos que quisieron obligarse, aunque cuando ha de surtir sus efectos en Guatemala, el mismo debe de hacerse en español. Esto se encuentra regulado en el artículo 671 del Código de Comercio que establece: *Los contratos de comercio, no están sujetos para su validez, a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse. Los contratos celebrados en territorio guatemalteco y que hayan de surtir efectos en el mismo, se extenderán en el idioma español. Se exceptúan de esta disposición los contratos que, de acuerdo con la ley, requieran formas o solemnidades especiales. ...*

2.4.3 La interpretación

La ejecución o el cumplimiento del contrato mercantil exige su previa interpretación. Cuando las partes no están de acuerdo sobre el alcance que debe atribuirse a las palabras por medio de las cuales expresaron su voluntad generando el consentimiento y exista insuficiencia de ley mercantil para interpretar los contratos mercantiles, se aplicara la ley civil, en forma supletoria, tal como lo establece el artículo

¹³ Broseta Pont, Manuel. **Manual de derecho mercantil**. Pág. 42.

694 del Código de Comercio: *Solo a falta de disposiciones en este libro, se aplicarán a los negocios, obligaciones y contratos mercantiles las disposiciones del Código Civil.*

Observándose siempre que por la naturaleza del tráfico comercial, deberá de tomarse en cuenta los principios básicos para que tanto las relaciones objetivas que norma como las leyes que lo rigen, se adecuen perfectamente a los principios filosóficos establecidos en el artículo 669 del Código de Comercio que regula lo siguiente: *Las obligaciones y los contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes, sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales.*

La verdad sabida y la buena fe guardada, se refieren a que las partes del contrato mercantil deben de guardar fidelidad a la palabra dada y no defraudar la confianza o abusar de la misma, conduciéndose con un pensamiento honrado en el tráfico contractual

2.4.4 Contrato de adhesión

Una de las principales características de la contratación moderna es el uso masivo de las condiciones generales que realizan las empresas. La mecánica de contratación en masa, lleva a que deban concluir contratos de contenido idéntico o muy semejante con una pluralidad de personas, haciendo imposible o en todo caso muy oneroso para las partes involucradas negociar individualmente cada uno de los contratos. Surgen así los contratos de adhesión, que incluyen condiciones generales de contratación, que se caracterizan por la ausencia de negociación y la predisposición a cargo de una de las partes, sea o no redactora material de las mismas.

El contrato por adhesión es un medio adecuado para aquellas transacciones que se originan en grandes cantidades. Se considera que esta modalidad de contrato es más susceptible de originarse en el campo mercantil, ya que es la forma más corriente

de contratar. Los contratos por adhesión son producto de la negociación en masa; son elaborados en serie, según la ley de los grandes números, sometidos a las leyes de una estandarización rigurosa, que por un proceso de tipificación contractual reduce el mínimo el esfuerzo de las partes y la pérdida de tiempo.¹⁴

El Código de Comercio regula dos situaciones determinadas con relación al Contrato por Adhesión en la siguiente forma:

1. Contrato mediante formulario: El artículo 672 establece las reglas para su interpretación: 1º. *Se interpretarán en caso de duda, en el sentido menos favorable para quien haya preparado el formulario;* 2º. *Cualquier renuncia de un derecho sólo será válida si aparece subrayada o en caracteres más grandes o diferentes que los del resto del contrato;* 3º. *Las cláusulas adicionales prevalecerán sobre las del formulario, aún cuando éstas no hayan sido dejadas sin efecto.*
2. Contrato mediante póliza: En el artículo 673 determina: *En los contratos cuyo medio de prueba consista en una póliza, factura, orden, pedido o cualquier otro documento similar suscrito por una de las partes, si la otra encuentra que dicho documento no concuerda con su solicitud, deberá pedir la rectificación correspondiente por escrito, dentro de los quince días que sigan a aquel en que lo recibió, y se considerarán aceptadas las estipulaciones de ésta, sino se solicita la mencionada rectificación.*
Si dentro de los quince días siguientes, el contratante que expide el documento no declara al que solicitó la rectificación, que no puede proceder a ésta, se entenderá aceptada en sus términos la solicitud de este último.
Los dos párrafos anteriores deben insertarse textualmente en el documento y si se omite, se entenderá a los términos de la solicitud original.

¹⁴ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho Mercantil Guatemalteco.** Pág. 13

2.4.5 Libertad de contratación

La libertad de contratación es uno de los principios sobre los que se ha constituido el sistema positivo. Los contratos mercantiles son negocios que se realizan con libertad jurídica, en virtud de que ninguna persona está obligada a celebrar un contrato, salvo que cuando rehusarse signifique algo ilícito o abuso de derecho. Tal como lo establece el artículo 681 del Código de Comercio: *Nadie puede ser obligado a contratar sino cuando él rehusarse a ello constituya un acto ilícito o abuso de derecho.*

2.4.6 Omisión fiscal

En el tráfico patrimonial los actos jurídicos, están sujetos a cargas impositivas a favor del estado. En el campo del derecho mercantil, cuando las partes omiten tributar con respecto a sus contratos y obligaciones, no produce la ineficacia del contrato o de los actos mercantiles, pero tampoco los libera de pagar los impuestos omitidos, así como las multas que se imponen de conformidad con las disposiciones del Código Tributario, tal como lo establece el artículo 680 del Código de Comercio: *Los efectos de los contratos y actos mercantiles no se perjudican ni suspenden por el incumplimiento de leyes fiscales, sin que esta disposición libere a los responsables de las sanciones que tales leyes imponen.*

2.4.7 Cláusula *rebus sic stantibus*

La cláusula contractual también es conocida como la teoría de la imprevisión, que quiere decir que el contrato se cumple siempre y cuando las circunstancias o cosas -rebus- se mantengan -stantibus- en las mismas condiciones o situaciones iniciales.¹⁵ Esta teoría solo se puede aplicar a los contratos sucesivos. Al respecto el Código de Comercio en el artículo 688 regula: *Únicamente en los contratos de tracto sucesivo y en los de ejecución diferida, puede el deudor demandar la terminación si la prestación a su cargo se vuelve excesivamente onerosa, por sobrevenir hechos extraordinarios e*

¹⁵ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** Pág. 15.

imprevisibles. La terminación no afectará las prestaciones ya ejecutadas ni aquellas respecto a las cuales el deudor hubiese incurrido en mora. No procederá la terminación en los casos de los contratos aleatorios; ni tampoco en los conmutativos, si la onerosidad superviviente es riesgo normal de ellos.

2.4.8 Contrato definitivo

El Código de Comercio en el artículo 692 regula la figura del contratante definitivo, que consiste en que una parte del contrato se reserva la facultad de designar posteriormente la persona que resulte como contratante definitivo.

La declaración de designación es un acto unilateral que debe acompañarse de la aceptación de la persona nombrada, ya que de la aceptación definitiva de dicha persona depende la validez de la designación. La aceptación puede sustituirse con la existencia de una representación suficiente. Si transcurrido los tres días que establece la ley o el plazo convencional sin que se haya realizado la designación del contratante definitivo, o si hecha fuera inválida, el contrato produce sus efectos entre los contratantes iniciales. Si la designación es válida, la persona nombrada adquiere todos los derechos y asume todas las obligaciones desde el momento en que éste fue concluido.

El artículo anteriormente citado regula lo siguiente: *Al celebrarse un contrato, una parte puede reservarse la facultad de designar dentro de un plazo no superior de tres días, salvo pacto en contrario, el nombre de la persona que será considerada como contratante definitivo. La validez de esta designación depende de la aceptación efectiva de dicha persona, o de la existencia de una representación suficiente. Si transcurrido el plazo legal o convenido no se hubiere hecho la designación del contratante, o si hecha no fuere válida, el contrato producirá sus efectos entre los contratantes primitivos.*

2.5 Clasificación

Los contratos mercantiles se clasifican de igual forma que los contratos civiles por lo que realizaré una breve explicación de los mismos:

- a. Unilaterales: si la obligación recae sobre una de las partes; bilaterales, si ambas partes se obligan recíprocamente como en la compraventa.
- b. Consensúales: si se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes como el fideicomiso; reales, el perfeccionamiento del contrato se da siempre y cuando se entregue la cosa, ejemplo el contrato estimatorio.
- c. Formales o solemnes: cuando es necesaria una forma o solemnidad específica impuesta por la ley, la ausencia de la formalidad anula el contrato, como el fideicomiso; no formales, si el vínculo no deja de surgir por la ausencia de alguna formalidad, ejemplo el contrato de agencia y distribución o representación.
- d. Principales: el contrato surte sus efectos por sí mismo, sin recurrir a otro contrato, así como el contrato de descuento; y accesorio, si los efectos jurídicos del contrato dependen de la existencia de otro contrato o del cumplimiento de una obligación, como el contrato de fianza.
- e. Onerosos: contrato en el cual la prestación de una de las partes, tiene como contrapartida otra prestación; gratuitos cuando sólo existe provecho para una de las partes, se fundamenta en la liberalidad. En el derecho mercantil no existen los contratos gratuitos, de conformidad con el principio de onerosidad.
- f. Conmutativos: las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebre el contrato como el reporto; aleatorios, si la prestación depende de un

acontecimiento futuro e incierto que determine la pérdida o ganancia de las partes, como el contrato de seguro.

- g. Nominados: el contrato sustantivamente tiene un nombre, una nominación que se la puede dar la ley o la práctica social, como el contrato de bolsa; e innominado cuando el contrato carece de nombre.
- h. Condicionales: contratos cuya realización o subsistencia dependen de un suceso incierto o ignorado, es decir no esta sujetos a una condición suspensiva o resolutoria; absolutos, si su realización es independiente de toda condición.
- i. Típicos: si los contratos están regulados de modo específico en la ley, estructurando sus elementos esenciales, como el contrato de tarjetas de crédito; atípicos cuando no lo regula la ley específicamente como el contrato de esponsorización.
- j. Instantáneos: el contrato se consume o se cumple de una vez en el tiempo; y de tracto sucesivo si las obligaciones del contrato se van cumpliendo dentro de un término o plazo que se prolongue después de celebrado el contrato, como el contrato de cuenta corriente.

Atendiendo a la función económica que cumplen los contratos mercantiles, los que se caracterizan en el tráfico moderno por ser contratos de empresa, los cuales son utilizados instrumentalmente para la exteriorización y realización de la actividad empresarial, se clasifican de la siguiente manera:

- a. Contratos de cambio: son los contratos que procuran la circulación de las riquezas, ya sea otorgando un bien por otro, como el contrato de suministro, o dando un bien a cambio de un hacer o servicio como sucede en el contrato de transporte.

- b. Contratos de colaboración: las cuales pueden ser asociativa o simple, los que consisten en que una parte coopera con su actividad para el mejor desarrollo de la actividad económica de la otra parte, como es el contrato de agencia.
- c. Contratos de conservación o custodia: contratos mercantiles que cumplen una función económica de depósito o custodia de bienes inmuebles y muebles, como el contrato de fideicomiso.
- d. Contratos de crédito: Contratos en los cuales una parte concede a la otra parte un crédito, como el crédito documentario.
- e. Contratos de prevención de riesgo: contratos en los cuales una parte del contrato cubre a la otra parte las consecuencias económicas de un determinado riesgo. Como el contrato de seguro.
- f. Contratos de garantía: Contratos que aseguran el cumplimiento de las obligaciones como el contrato de fianza.

2.6 Los contratos atípicos

Antes que la ley haya individualizado un contrato, los hechos sociales ya lo han hecho. No es la ley que tipifica una figura contractual, es el hecho social el que señala el concepto y la función del mismo. La sociedad en ejercicio de su autonomía privada y pretendiendo regular sus propios intereses, utiliza instrumentos clásicos o crea otros, acordes a sus necesidades mediatas y a la complejidad del mundo moderno para colmar sus propósitos.

La libertad contractual tiene su máxima expresión en los contratos no regulados en la ley, que son producto de la creación de sus actores a fin de realizar operaciones jurídico-económicas que no están previstas dentro de los tradicionales tipos contractuales.

Los contratos atípicos son aquellos contratos que carecen de una regulación legal, aunque tenga una nominación, es decir un contrato es atípico pero puede tener nombre, el cual proviene de la práctica mercantil, en cuyo caso nos encontramos ante una nominación social, es decir ante un contrato con nombre social. A la vez pueden existir contratos atípicos sin nombre.

Los contratos atípicos se fundamentan en la llamada libertad de configuración interna,¹⁶ la que tiene como límite la creatividad de las personas para inventar formulas de negociación y plasmarlas en cláusulas contractuales; libertad que debe respetar el orden público, las leyes prohibitivas expresas y la moral, en cuanto al objeto del contrato y sus posibles condiciones, de conformidad con el artículo 1271 del Código Civil establece que: *Se puede estipular cualesquiera condiciones que no sean contrarias a las leyes ni a la moral.* Y el artículo 1301, del mismo cuerpo legal que regula: *Hay nulidad absoluta en un negocio jurídico, cuando su objeto sea contrario al orden público o contrario a leyes prohibitivas expresas, y por la ausencia o no concurrencia de los requisitos esenciales para su existencia...*

Los contratos atípicos se rigen por la autonomía privada, en cuanto no esté modificado por normas imperativas. En lo no previsto se debe de recurrir a los principios generales de las obligaciones, de los contratos, y de los hechos y actos jurídicos.

La contratación atípica es muy frecuente, ya que los particulares y empresarios, no se limitan, al pensar sus negocios, a los moldes jurídicos tradicionales sino que generan nuevas operaciones y modos de contratación que no encuadran en lo que el legislador ha previsto.

Las creaciones contractuales de los particulares son coherentes con el carácter abierto de los derechos personales, que los distinguen del número *clausus* de los derechos reales.

¹⁶ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** Pág. 339.

Las circunstancias de que un contrato sea atípico o típico es totalmente contingente y relativa, pues normalmente un negocio comienza a celebrarse en el mercado y termina muchas veces siendo regulado por el legislador, pasando de la atipicidad a la tipicidad, ya que los conceptos de los mismos se miden en función del contenido que en cada momento posee un ordenamiento jurídico.

Los contratos atípicos desde el punto de vista legislativo, se diferencian de los contratos típicos, previstos y regulados por las normas del ordenamiento jurídico, sea en el Código Civil o de Comercio o en diversas leyes, precisamente pues no son formas jurídicas modeladas por la ley, sino combinaciones de ellas o estructuras convencionales totalmente novedosas.

Los contratos atípicos no tienen ningún requisito de validez, sino los generales de todo contrato, y debe de tener una finalidad lícita, tal como lo regula el Código Civil en el artículo 1251: *El negocio jurídico requiere para su validez: capacidad legal del sujeto que declara su voluntad, consentimiento que no adolezca de vicio y objeto lícito.*

2.6.1 Fundamento

Desde una óptica económica, los contratos atípicos se fundamentan en la necesidad de adaptar los instrumentos jurídicos a las necesidades que imponen el tráfico mercantil moderno, los cambios y el desarrollo de la economía. El derecho debe ser permeable al cambio que se produce en la forma de la vida humana y de manera especial el derecho mercantil que surge en esas prácticas y costumbres que van estableciendo los hombres según sus diferentes necesidades a satisfacer, dentro del marco legal.¹⁷

¹⁷ Arrubla Paucar, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles**. Pág. 32.

2.6.2 Régimen jurídico aplicable

Uno de los problemas fundamentales que presupone la contratación atípica es el régimen jurídico a aplicar cuando se celebra un contrato, la doctrina mercantil ha formulado cuatro teorías de la forma como debe de regularse un contrato atípico que son:

2.6.2.1 Teoría de la absorción

Esta teoría surge de un artículo publicado en el año 1908 por Lotear, según esta teoría en los contratos atípicos debe observarse y determinarse cuál es la prestación determinante o preponderante y cuando está identificada debe aplicársele el régimen jurídico del contrato atípico al que pertenezca la prestación. El negocio atípico pasa a ser absorbido, en cuanto a su disciplina, por el convenio típico al cual pertenece la prestación fundamental. Se crítica esta teoría por ser simplista, pues no resuelve el problema de la disciplina del contrato atípico, ya que conduce a una tipificación forzada.

2.6.2.2 Teoría de la combinación

Hoeniger propone con esta teoría aplicar al contrato atípico las reglas de cada uno de los contratos de los que tenga algún elemento, ocurriendo una desmembración del contrato para efectos de poder establecer la variedad de normas que lo regulan. Se crítica esta teoría por que atenta contra la unidad del contrato, pues el mismo no es un combinado sino una unidad orgánica.

2.6.2.3: Teoría de la analogía

Teoría propuesta por Messineo que establece que las reglas que deben de regular el contrato atípico son aquellas que regulan la figura contractual típica más parecida o semejante. Se crítica esta teoría por ser los contratos atípicos negocios que

se caracterizan por ser contratos distintos a los típicos, pues cumplen una función económica diferente, aunque tengan parecido.

2.6.2.4 Teoría del interés o fin dominante

Enneccrus es partidario de esta teoría, la que establece que no debe insistir en la aplicación de normas de un contrato típico, ya que no satisface el interés perseguido por las partes con su convención, proponiendo acudir a las normas de la teoría general de las obligaciones y de los contratos atípicos. Esta teoría se critica por ser una confesión de impotencia para encontrar un criterio general.

La opinión de los expertos consultados es que ninguna de las teorías plateadas por la doctrina para regular el contrato atípico es la adecuada. La solución es eminentemente positiva, acudiendo a las normas o criterios ya establecidos por los usos, la jurisprudencia y la doctrina de los diferentes autores.

2.6.3 La causa

En los contratos típicos la causa recibe un reconocimiento directo por la ley. En los contratos atípicos las partes fijan la causa del contrato y el negocio goza de la tutela, teniendo como condición que sea lícito.

La determinación de la causa en el contrato atípico tiene un significado especial, además de establecer la licitud o no de los elementos para la validez del mismo. Para establecer la causa hay que averiguar si lo convenido tiene fuerza propia para constituir un solo negocio o si por lo contrario, se trata de una simple mezcla de propósitos diferentes. Lo primero indicará la presencia de atipicidad, lo segundo, señalará por el contrario una regulación para ese negocio propio de los tipos involucrados en él. De

otro lado, se sabrá cual debe ser la jerarquía adecuada para su disciplina, y por tanto se optará o por la del contrato típico o por la correspondiente contratación atípica.¹⁸

¹⁸ Arrubla Paucar, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles.** Pág. 50.

CAPÍTULO III

3. Del contrato de esponsorización

3.1 Generalidades

Estamos ante un fenómeno económico, social y jurídico de circulación internacional, pues como bien es sabido no existe nada más uniforme, desde el punto de vista internacional que la contratación atípica. En los últimos años el contrato de esponsorización ha tenido gran auge, en especial en los países de Europa y algunos de América Latina, debido a factores, como la escasez de recursos públicos, así como el beneficio que para el espónsor representa que la sociedad le reconozca su labor de promotor y patrocinador de diversas actividades de interés general; reconocimiento que en la esponsorización se mide en la publicidad.

En cuanto a la escasez de recursos se puede afirmar, que en la era de crisis del estado del bienestar, muchas necesidades de la sociedad han sido creadas por el propio estado en momento de prosperidad económica, a las que ya no se le puede hacer frente con el presupuesto general. Por esto, la ayuda económica que aportan los particulares en proyectos o actividades de interés general, es aceptada con agrado en el seno de la administración pública, como la de los particulares. Un claro exponente en este momento, es el contrato de esponsorización, pues en e l se plasma en la interacción entre la cultura, la economía y el mundo empresarial, por medio del cual se logra satisfacer necesidades deportivas y culturales del conglomerado de personas.

Respecto al beneficio que obtiene el espónsor, hay que partir de su antecesor el mecenas, que es la persona física o institución jurídica quien da una retribución gratuita para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura en general, sin ninguna finalidad comercial, o ventajas económicas, ya que el contrato no trasciende más allá de las partes, quien existe y canaliza sus aportaciones mediante diversos instrumentos jurídicos, como las fundaciones o las

donaciones privadas. Pero a la vez hay otra forma de financiar actividades de interés general con una contrapartida que nos recuerda de alguna forma la participación del mecenas, pero desde el punto de vista jurídico presenta importantes diferencias. Nos referimos al contrato de esponsorización, las empresas motivadas por el afán de distinguirse de sus competidoras, no exento de dosis de colaboración o ayuda, eligen acontecimientos o actividades relacionadas con el deporte o el arte y la cultura para financiarlas y hacerse publicidad, mejorando la imagen que proyectan a la sociedad.

No por algo el contrato de esponsorización es considerado como la revolución pacífica del mercadeo en todo el mundo occidental que está invadiendo todos los ámbitos culturales, comerciales y deportivos de la sociedad, son mensajes silenciosos, que se limitan a presentar una marca, un logotipo o un slogan, escondiendo sus garras comerciales, pero germinando en el futuro en los consumidores.

3.2 Antecedentes históricos

El contrato de esponsorización es el heredero directo del tradicional mecenazgo que se traduce en el poder y la influencia social que busca ciertos empresarios, ya que solo con el dinero no lo pueden conseguir, que consiste en una aportación altruista, que realiza una la persona física o jurídica a una entidad pública o jurídica que la reciba y que tiene por finalidad una actividad cultural, social, docente o científica, respondiendo a una evolución y a un cambio de intención de la persona que entrega la ayuda. Evolución que como describe Franceschelli, es un lento *passaggio* que consiste en que la causa de la atribución patrimonial no es la mera liberalidad sino la entrega de una ayuda económica, sea bienes, dinero o servicio, a cambio de retorno de la publicidad.¹⁹

Pero a pesar que esta es la opinión de la mayoría de especialistas en el tema, hay quienes sostienen que el contrato de esponsorización es un fenómeno totalmente nuevo cuyo origen se encuentra en la industrialización y en el afán de las empresas de

¹⁹ Franceschelli, citado por Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 41

encontrar formas de darse a conocer diferentes a las tradicionales y que las distingan de la competencia, mediante campañas o acciones de esponsorización que suelen utilizarse en actos relacionados con el deporte, la cultura y el arte a donde asisten grandes masas de población.

Se puede afirmar que ambos puntos de vista son compatibles, ya que siendo cierto que la esponsorización en sentido propio responde a criterios empresariales, pues se utiliza como un instrumento para lograr publicidad, su origen se identifica con el mecenazgo que es una liberalidad sin contraprestaciones de ninguna clase por medio de la cual una persona en forma desinteresada coadyuva a la realización de actividades de naturaleza cultural, social, artística o en general de interés público.

El mecenazgo, se origina en el año 70 antes de Cristo, y su significado se debe a Cayo Cilnio Mecenas, rico ciudadano romano, ministro y amigo del emperador Augusto, quien se distinguió por la protección y ayuda que prestó a diversos escritores y artistas. Posteriormente siendo Trajano, emperador, se sigue apoyando de forma altruista a diferentes artistas y arquitectos de la época, como Plinio el Joven.

Es a lo largo del siglo XV cuando se conoce, principalmente en Italia y España, numerosas acciones de ayuda y colaboración desinteresada en el mundo de las artes. El patrocinio se ejerce unas veces, por parte de familias adineradas, como los Médicis, los cuales practican y proyectan su generoso mecenazgo en la ciudad de Florencia y otras por parte de la corona, como en España.

Plat-Pellegrini y Cornec²⁰ interpretan que la esponsorización moderna encuentra sus raíces a finales de la Edad Media con los grandes descubrimientos marítimos del cartógrafo genovés Cristóbal Colón, quien deseaba descubrir la ruta para la China. El reino de Castilla, con los soberanos Fernando e Isabel, financiaron los diversos viajes de Cristóbal Colón como forma de lograr un prestigio y un reconocimiento mundial para

²⁰ Plat-Pellegrini y Cornec, citados por, Landaberea Unzueta, Juan Antonio. **El contrato de esponsorización deportiva**. Pág. 31.

la corona española, ya que el proyecto ofrecía múltiples interés económicos, políticos y personales.

En el siglo XVI los papas Julio II, León X y Sixto, así como la familia de los Borgia se convierten en mecenas de artistas individuales como: Bramante, Miguel Angel y Leonardo de Vinci.

Un siglo mas tarde aparece la figura del Filántropo quien es el bienhechor que protege a sectores de la población o a personas que tienen una carencia grave de pobreza, orfandad, invalidez y enfermedad.

En el siglo XX en el año de 1913 el judío Ivi Lee, considerado como el padre de las relaciones públicas, sienta las bases para la creación de la fundación americana Rockefeller, modelo histórico de mecenazgo, copiado después por cientos de fundaciones en todo el mundo.

En 1943 nace el patrocinio en el medio radial, con las charlas del obispo de Nueva York Fulton Sheen, patrocinadas por una conocida marca de detergente. Cuatro años después en 1948 las compañías aéreas norteamericanas empiezan a utilizar el *barter* (intercambio de publicidad de viajes), que más tarde se convertiría en una formula evolucionada de esponsorización de los medios de comunicación, en la prensa el radio y la televisión. Ya para el año de 1965 las empresas de Estados Unidos empiezan a utilizar la esponsorización de una forma generalizada.

En el año de 1982 nace la esponsorización en la televisión europea a través del programa *Premiatissima* de la televisión italiana. En el mes de noviembre de 1986 se celebra en Francia el primer mercado internacional de la esponsorización y el mecenazgo, que fue clave en el desarrollo europeo de las técnicas englobadas dentro del patrocinio. Ya para el año 1990 La empresa Dorna introduce en España el sistema *ad time* para campos deportivos y firma con el Club Real Madrid un contrato de esponsorización por el valor de 16.500 millones de pesetas; en Italia el cincuenta por

ciento de la inversión publicitaria de la televisión corresponde a las telepromociones y a la esponsorización de programas y en la Unión Soviética se firma el primer acuerdo de esponsorización entre el grupo Essevi y la televisión soviética.

3.3 Concepto

Es necesario hacer una delimitación conceptual para el contrato de esponsorización, ya que puede dar lugar a distintas acepciones en sí misma, y también tiende a confundirse con otros presupuestos jurídicos. El contrato de esponsorización forma parte de una amplia gama de figuras contractuales de importación como lo son el *leasing*, el *factoring*, *catering*, cuya denominación anglosajona ha sido adoptada inevitablemente. Si bien es cierto el contrato de esponsorización, como fenómeno publicitario, deviene del *sponsorship anglosajón*, su origen etimológico es latino, pues el espónsor en el derecho romano era el garante, es decir el que daba la garantía, lo cual justifica la terminología adoptada.

Desde el punto de vista técnico-jurídico, Galgano lo ha definido como “El contrato por el que un empresario, espónsor, con la finalidad de aumentar notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero, o de bienes y servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, de espectáculos televisivos; o a un personaje individual del deporte, del espectáculo, esponsorizado, para que este publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario”.²¹

Desde el punto de vista del mercadeo y la comunicación esponsorización es el arte de hablar de uno mismo, mientras se habla de otra cosa.²²

²¹ Galgano, citado por Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 17.

²² Amado, Juan Andrés. **Mecenazgo y patrocinio**. Pág. 20.

3.4 Figuras afines

Como se puede apreciar, el contrato de esponsorización es un contrato novedoso y publicitario que tiene semejanzas con otros contratos, por lo cual se hace necesario delimitarlo de una serie de contratos conocidos como el mecenazgo y otros desconocidos como el *partnership*, el *merchandising* y el *product placement*, la cual se realizara a continuación:

3.4.1 Esponsorización y *partnership*

El *partnership* es un contrato por medio del cual una empresa entregará una cantidad de dinero a un club deportivo, para permitir la utilización con fines de publicidad, de determinadas actividades o de lugares de su competencia. Lo que le diferencia del contrato de esponsorización es que queda fuera del acuerdo la participación de los deportistas y la explotación con fines comerciales de su imagen.

3.4.2 Esponsorización y *merchandising*

Este es otro de los contratos atípicos conocidos como los nuevos contratos, el cual consiste en la concesión de una licencia para la fabricación, comercialización y distribución de productos de un determinado tipo, con el emblema, el logo, la imagen o cualquier signo del espónsor. Por consiguiente lo que la diferencia del contrato de esponsorización, es la comercialización del signo distintivo de una persona que por sus características personales o profesionales sirve de reclamo publicitario para el consumo, mientras que en el contrato de esponsorización el espónsor otorga al esponsorizado una cantidad de dinero, bienes o servicios a cambio de que publicite los productos o actividades empresariales.

3.4.3 Esponsorización y *product placemet*

Muchos autores consideran el contrato *product placemet* como una especie más del contrato de esponsorización. El *product placemet* es una forma de publicidad oculta, que consiste en la muestra de un determinado producto en un espectáculo, en una película o en un evento cultural, sin que sea fácilmente reconocible, pues no se anuncia, sino que aparece como un producto de consumo. Lo que distingue a ambos contratos es la capacidad para reconocer la publicidad, evidente aunque indirecta en la esponsorización, difícil en el *product placemet*, hasta el punto de que se puede parecer como algo fortuito.

3.4.4 Esponsorización y testimonial

El testimonial es un contrato ampliamente difundido en Estados Unidos que consiste en que un personaje famoso, a cambio de dinero, hace declaraciones públicas sobre un producto, dejando entrever expresa o implícitamente que lo utiliza. Esta es otra forma de hacer publicidad comercializando la imagen de un personaje famoso que se diferencia principalmente del de esponsorización en que el primero, no hace publicidad a la vez que se realiza la actividad por la cual se es una persona conocida, sino que directamente se publicita el producto.

Como se puede apreciar, el contrato de esponsorización mantiene similitudes con otros contratos de publicidad novedosos, pero se diferencia de todos ellos en su esencia o en sus características más particulares, pero donde la doctrina ha encontrado mayor dificultad ha sido con la conocida figura del mecenazgo, por lo cual profundizaremos en su estudio para conocer sus similitudes y diferencias.

3.4.5 Esponsorización y mecenazgo

En el campo empresarial y publicitario es común observar como se refieren a la esponsorización y mecenazgo, o al patrocinio publicitario o empresarial, así como el

mecenazgo de empresa sin hacer su distinción, más bien lo utilizan como figuras afines, cuando la realidad es otra, ya que el contrato de esponsorización tiene rasgos específicos que lo diferencian del mecenazgo, como se aprecia continuación.

A simple vista no se hace fácil ver las diferencias entre el mecenazgo y esponsorización por lo cual muchas veces se cae en el error de utilizarlos como sinónimos, ya que los mismos tienen características comunes.

Es necesario hacer la distinción de los elementos subjetivos de ambas, el espónsor es quien financia una actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de arte o programas televisivos o radiales con el fin de hacerse publicidad. Ahora es más habitual que a través de la esponsorización se financia la rehabilitación del patrimonio histórico, artístico, lo que se conoce como esponsorización cultural. Esta actividad de la empresa se realiza mediante el contrato de esponsorización. Por lo tanto el espónsor es la empresa que aporta la ayuda, a cambio de dar a conocer su nombre o marca comercial.

El mecenas es la persona individual o jurídica quien da una atribución gratuita para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura en general, sin ninguna finalidad comercial, pues el contrato no trasciende más allá de las partes, es decir que es quien provee de los medios económicos a un artista o organización cultural, sin buscar ventajas personales.

Podemos concluir que el punto de partida de ambos contratos es el mismo, la financiación de actividades de naturaleza cultural, pero esta financiación puede terminar en sí mismo como ocurre en el mecenazgo o hacerse con un objetivo publicitario, como pasa en la esponsorización, pues debe de existir una contraprestación.

Es importante resaltar dos variantes fundamentales que se pueden presentar en el mecenazgo y la esponsorización en cuanto a fenómenos de financiación de actividades literarias, deportivas o musicales como es su objetivo, la esponsorización

busca obtener publicidad, en cambio el mecenazgo no, es decir que en uno hay contraprestación y en el otro no, que se desprende el carácter oneroso del contrato de esponsorización, pues el espónsor ayuda al esponsorizado a cambio de un comportamiento del mismo para lograr publicidad de sus signos distintivos o de la actividad que realiza. En cambio el mecenazgo aporta medios económicos en beneficio de la enseñaza, la investigación científica, el arte o la cultura pero de manera altruista; sin exigir contraprestación; en conclusión se afirma que en el mecenazgo hay un acto de liberalidad, mientras que en la esponsorización hay un contrato de prestaciones recíprocas. A continuación analizaremos algunos rasgos comunes que caracterizan a la esponsorización como al mecenazgo y otros rasgos que las distinguen.

Elementos comunes:

- a) El origen: Ambas iniciativas surgen de los particulares, no del Estado. Tiene su origen en las actividades de interés general, cuya iniciativa proviene de la sociedad civil y que consiste en la colaboración y promoción que los particulares prestan voluntariamente a determinadas necesidades de la sociedad y en teoría le corresponderían al Estado, pero que en la práctica no alcanzan a cubrir.
- b) El objeto: En ambos contratos las actividades promovidas o financiadas están dentro de la cultura en sentido amplio. En efecto se asevera que coinciden plenamente en el objeto, pero no tanto por razones jurídicas, sino más bien históricas y de oportunidad. Esto se debe a que el contrato de esponsorización no se limita solo al ámbito de la cultura, sino que a otras actividades como las deportivas, así como conciertos o exposiciones de arte o incluso para restaurar el patrimonio histórico, ya que el espónsor toma sus decisiones en función del criterio de oportunidad, lo cual demuestra la importancia cuantitativa que en el ámbito mundial están teniendo las empresas para la rehabilitación del patrimonio histórico-artístico a cambio de una mejora de imagen y de una publicidad más distinguida.

Elementos que las distinguen

- a) La finalidad: El espónsor entrega la ayuda para conseguir una contraprestación publicitaria y mejorar su imagen, el mecenas no exige nada a cambio ya que la finalidad que persigue termina con la entrega de la ayuda. El mecenas actúa de forma altruista y filantrópica, pues no espera nada a cambio de la ayuda que entrega. El espónsor ayuda o equipará a alguien, o ambas a la vez para mejorar la imagen de marca. No pretende el aumento de venta de su producto de manera inmediata, sino la revalorización de su imagen comercial, mediante la realización de un determinado evento. Desde el punto de vista jurídico, la finalidad perseguida en la celebración del contrato junto con las obligaciones realmente asumidas por ambas partes, es lo que determina que sea gratuito u oneroso.
- b) El sujeto: Se distingue el mecenazgo de la esponsorización por el hecho de que el mecenas actúa en el ámbito particular, mientras que el espónsor lo hace en el empresarial, aunque no existe prohibición alguna, para que suceda a la inversa, sin embargo por la finalidad perseguida por los mismos, es evidente que ni a la empresa le va interesar quedar en el anonimato, ni al particular hacerse publicidad, pues nada tiene que vender.
- c) El riesgo: Mientras que el mecenazgo no asume ningún riesgo, no en vano está realizando una liberalidad de la que no espera nada a cambio, el espónsor si asume riesgos, pues si el evento no se llega a realizar, no logra obtener ninguna publicidad. Se afirma que el riesgo normal del contrato de esponsorización consiste en el retorno de la publicidad –causa del mismo- puede no producirse, sin que medie falta de diligencia o incumplimiento culposo de parte del sujeto esponsorizado. Por eso, si bien el retorno de la publicidad es el fin primordial del contrato la ayuda no queda condicionada por su logro.²³

²³ Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 138

Así como el esponsorizado no puede garantizar al espónsor un resultado satisfactorio en la actividad que desarrolla, el espónsor no puede prever con certeza la cobertura publicitaria. El resultado incierto de la contraprestación esperada por el espónsor es una nota que le diferencia del mecenas.

El contrato de esponsorización constituye una acción susceptible de numerosos riesgos por motivos ajenos a los sujetos que intervienen, por lo cual resulta obligado reconocer la necesidad de que espónsor y esponsorizado se prevengan de los riesgos que genera un proyecto de financiación económica en una actividad cuyo éxito o perfeccionamiento depende de muchos factores. En consecuencia se hace necesario disponer de una cobertura, mediante una póliza de seguro, la cual forma parte habitual del contenido del contrato de esponsorización. El espónsor y el esponsorizado deben de pactarla, constituyéndose en una obligación del contrato de esponsorización. Estos aseguramientos en muchas ocasiones son habitualmente seguros sobre cosas, por ejemplo un seguro de un automóvil o de una moto de competición; o como de personas.

CAPÍTULO IV

4. Naturaleza jurídica, elementos, características y clasificación del contrato de esponsorización

4.1 Naturaleza jurídica

Se debe de examinar si al contrato de esponsorización ha de atribuirse una fisonomía o naturaleza jurídica propia, o si por el contrario, se trata de un contrato que ha de subsumirse en la fisonomía de otro u otros contratos.

En Latinoamérica se ha estudiado poco sobre este contrato, algunos autores opinan que habría una subsunción en algún tipo contractual de la categoría de prestación de servicios; otros, que se trata de un contrato atípico y hay quienes señalan que es un contrato publicitario y complejo.

En la doctrina española se discute si se trata ante un contrato de publicidad, de difusión o de creación publicitaria, debido a la inclusión del contrato en la Ley General de Publicidad española, en especial con el contrato de difusión publicitaria. Así mismo se busca si tiene analogías con los contratos de sociedad, arrendamiento de obras o servicios, sin embargo atribuyen una fisonomía o naturaleza jurídica propia; o bien un contrato que ha de subsumirse en la fisonomía de otro u otros contratos.

Los italianos también han profundizado en este tema quienes optan por la de un contrato de inserción publicitaria, contrato de suministro, contrato de sociedad, contrato atípico oneroso de prestaciones correspondidas y contrato de labores subordinados.

En virtud de lo anterior se hace necesario hacer un profundo estudio de la naturaleza jurídica del contrato de esponsorización, cuya finalidad será realizar una calificación jurídica para resolver el problema de la disciplina jurídica aplicable al

supuesto, labor jurisprudencial de estudio de la naturaleza y contenido del contrato. La variedad de hipótesis que se han apuntado en su calificación es tan amplia, lo que demuestra que no hay unanimidad doctrinal sobre la naturaleza jurídica, pues la diversidad de los contratos a los que se reconduce nos lleva de los negocios onerosos a los gratuitos, como se analiza a continuación.

4.1.1 La esponsorización como contrato de difusión

El contrato de difusión es aquel que se celebra entre un medio de comunicación social y un anunciante o agencia, en el cual el primero permite la utilización publicitaria de unidades de espacio y tiempo y desarrolla, además la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario, a cambio de una contraprestación, fijadas en tarifas preestablecidas.

A simple vista se observa que son dos contratos diferentes, mientras que la esponsorización no prevé la utilización de medios tradicionales de difusión, ni de ninguna forma puede entenderse por tales al esponsorizado, en el contrato de publicidad, precisamente se utilizan los medios de difusión como medio para llevar el mensaje de una manera concreta y directa.

Es importante observar una diferencia en cuanto a la naturaleza de la prestación, ya que en la esponsorización, el esponsorizado se compromete generalmente, a la realización de su propia actividad y la lleva a cabo con independencia profesional, pues no recibe ordenes técnicas de nadie, el anunciante en el contrato de publicidad se obliga a un resultado en cuanto a divulgar el soporte elegido en la forma prevista, dirigiendo técnicamente la actividad publicitaria.

Se afirma que son varias las razones para rechazar esta figura, ya que el esponsorizado no puede considerarse como un medio y no recibe ordenes del espónsor, por que el mismo no se entromete en la actividad principal del esponsorizado, sino que solo diseña como debe de publicitarse el mensaje mientras realiza la actividad,

por lo cual se concluye que parten de dos realidades distintas y de un régimen jurídico el contrato de publicidad, que esta pensado en este y no en el contrato de la esponsorización.

4.1.2 El contrato de esponsorización como arrendamiento de servicios

En la doctrina extranjera se suele calificar con frecuencia al contrato de esponsorización con el contrato de arrendamiento de servicios, el cual tiene las siguientes características: es consensual, pues se perfecciona por el mero consentimiento de las partes, es bilateral por que nacen obligaciones recíprocas para las partes, es a título oneroso y es esencial el precio o la contraprestación; y no existe una forma específica par celebrarlo.

Desde el punto de vista externo se puede afirmar que el contrato de esponsorización comparte las mismas características, sin embargo al comparar las obligaciones principales del tipo las cuales son la entrega de precio y prestación de servicio es donde se logra encontrar sus diferencias. La calificación del contrato de esponsorización como arrendamiento de servicios no parece correcta, por que en el contrato de arrendamiento de servicios el pago se da cambio de la realización de un servicio y en el contrato de esponsorización se otorga la ayuda a cambio del retorno de la publicidad. Lo esencial para rechazar esta opción es que el esponsorizado no es un mero prestador de un servicio, sino que a él se le ayuda o financia con el objeto dar a conocer a la sociedad el mensaje del espónsor mediante la actividad que realiza.

4.1.3 El contrato de esponsorización como arrendamiento de obra

En la doctrina se ha llegado a confundir al contrato de esponsorización con el contrato de arrendamiento de obra, por ser este un contrato afín a la esponsorización cultural, especialmente a la ayuda con fines publicitarios para la rehabilitación del patrimonio artístico.

Desde el punto de vista jurídico podría calificarse como un arrendamiento de obras, por virtud del cual una de las partes se obliga a ejecutar una obra por precio cierto. Quien asume la obra, en este caso sería el contratista, quien promete a la contraparte un resultado, que consiste inicialmente en un acto de producción cuyo riesgo él asume y al cual, el promitente no estaría en situación de atender por sí, porque implica cierta habilidad técnica. Suele confundirse al espónsor con el arrendador por el hecho de entregar una ayuda al esponsorizado, sin embargo el hecho de que el objeto esponsorizado sea la obra, no significa que sea un contrato de arrendamiento de obra, ya que las obligaciones que el esponsorizado asume son las de destinar la ayuda al fin propuesto a la realización de la obra, así como dar a conocer en la forma prevista el nombre y la imagen de la empresa a quien se debe la misma. Es decir que la obra es el medio por el cual se da a conocer el espónsor, pero la finalidad del negocio no es la obra en sí misma, sino que es el retorno de la publicidad que se consigue por medio de la restauración de la obra, por lo cual se rechaza esta figura.

Luego de realizar un examen de los diversos intentos calificadorios del contrato de esponsorización, se asevera que no puede calificarse como ninguno de los enumerados ya que presenta rasgos esenciales y básicos de tipo, así como autonomía conceptual.

En los libros, manuales y códigos de Derecho Civil y Mercantil, se aprecia una serie de figuras contractuales en las que sus diversos aspectos aparecen abordados de manera doctrinal, legal y jurisprudencialmente en mayor o menor medida. Surgiendo así una distinción entre contratos típicos y contratos atípicos, según exista o no previa disciplina legislativa del tipo contractual. La recopilación de contratos contenidos en los textos y códigos, no termina allí, ya que las esplendidas posibilidades que a los interesados brinda el principio de libertad de pactos y de la autonomía de la voluntad de las partes que informa el derecho moderno, hacen que las partes tengan nuevas alternativas. Desde el punto de vista legal hoy en día se pueden celebrar convenios o contratos que no encajan en ningún tipo contractual previamente establecido, siempre que sean lícitos. Esto es lo que ha sucedido en el derecho publicitario definido por

Lema Devesa como “El derecho autónomo que regula una actividad económica y social homogénea en la actividad publicitaria, debiéndose encuadrar en el mismo marco del Derecho Mercantil”²⁴, tal y como sucede con el contrato de esponsorización.

El contrato de esponsorización tiene elementos propios de diversos contratos, fruto de la rapidez creadora e innovadora de los agentes económicos presentes en el mundo, del deportivo, el arte y la cultura, necesitados de una pluralidad de fuentes de financiación.

El principio de la autonomía de la libertad o de la libertad contractual, consagrado en el derecho positivo, en la doctrina y en la jurisprudencia, permite la posibilidad de que las partes celebren contratos sin ajustarse a formas rígidas y preestablecidas, tal como lo regula el artículo 1518, del Código Civil Guatemalteco: *Los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial para su validez.* En conclusión se afirma que los contratos se pueden clasificar en típicos cuando “tienen una individualidad propia y reglas especiales en la ley” y atípicos “los faltos de una individualidad y reglamentación legal”, los cuales se rigen por las normas generales de contratación y que tienen una importancia creciente en la contratación mercantil por los modernos planteamientos del tráfico comercial económico.²⁵

En la doctrina dominante se asevera que el contrato de esponsorización es atípico, pues es un contrato capaz de realizar su finalidad económica-social a través de diversos contratos, la cual puede dificultar la tarea del legislador si decidiera tipificarlo. Por esto se optó, casi mayoritariamente, por su denominación plural, esto es no por “el contrato de esponsorización” sino por “los contratos de esponsorización.”²⁶

²⁴ Leva Devesa citado por Landabera Unzueta, Juan Antonio. **El contrato de esponsorización deportiva.** Pág. 37

²⁵ Cano Rico citado por Landaberea Unzueta, Juan Antonio. **El contrato de esponsorización deportiva.** Pág. 38

²⁷ Giorgi, citado por Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización.** Pág. 102

4.2 Elementos esenciales

Los elementos esenciales del contrato de esponsorización son: sujetos, objeto, causa, forma y consentimiento.

4.2.1 Sujetos

Como se definió con anterioridad el contrato de esponsorización es el contrato por el cual el espónsor con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, marcas, productos o servicios, entrega una cantidad de dinero, bienes o servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o iniciativas culturales, artísticas, espectáculos televisivos, o de un personaje individual del deporte, espectáculo, para que éste publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividades del empresario.

De de la definición anterior se concluye que son dos los sujetos que intervienen en el contrato de esponsorización, el espónsor y el esponsorizado.

- a) El espónsor: es la persona natural o individual, jurídica o bien una empresa que financia la actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de arte o programas televisivos, con el fin de hacerse publicidad. El espónsor tiene como motivación esencial la dar a conocer su nombre o marca comercial;
- b) El esponsorizado: es la persona que recibe el dinero o los bienes o servicios, es decir la ayuda económica para la realización de una actividad determinada a cambio de publicitar los productos, signos distintivos o actividad del espónsor.

4.2.2 Objeto

Desde el punto de vista doctrinal, existe confusión con respecto a lo que se debe de entender como objeto de contrato, y específicamente en el contrato de

esponsorización, no existe acuerdo sobre la terminología concerniente a este tema. Algunos estudiosos de la materia utilizan el término de elementos reales, que consisten en la ayuda económica concedida por el espónsor para la realización de la actividad determinada, a cambio de la colaboración del esponsorizado en cuanto a la publicidad de marcas o signos distintivos del espónsor. Otros autores como Landabarea Unzueta²⁷ utilizan la expresión “objeto del contrato”, que también considera la ayuda económica del espónsor y la colaboración publicitaria de parte del esponsorizado. En conclusión se asegura que el objeto del contrato de esponsorización es la ayuda económica, que puede revestirse de cualquier forma como una cantidad de dinero o de materia que otorga el espónsor, para la realización de una actividad determinada del esponsorizado. En contraprestación el esponsorizado colabora en la publicidad del espónsor.

Como base legal del objeto de trabajo el punto de partida puede ser el artículo 1251 del Código Civil guatemalteco que regula: *El negocio jurídico requiere para su validez: capacidad legal del sujeto que declare su voluntad, consentimiento que no adolezca de vicio y objeto lícito.* Y el artículo 1538 del mismo código que regula lo relativo al objeto del contrato: *No solo las cosas que existen pueden ser objeto de los contratos, sino las que se espera que existan, pero es necesario que las unas y las otras estén determinadas, a lo menos en cuanto a su género. La cantidad puede ser incierta con tal que el contrato fije reglas o contenga datos que sirvan para determinarla. Los hechos han de ser posibles, determinados y en su cumplimiento han de tener interés los contratantes.* Así pues el objeto de todo contrato debe ser posible, determinado y lícito.

Un ejemplo de un contrato de esponsorización con objeto imposible sería aquel que se estipulare la entrega de ayuda económica y material deportivo a un equipo de fútbol inexistente, que se entregue una cantidad de dinero en excavaciones arqueológicas de ruinas falsas.

²⁷ Landabarea Unzueta, Juan Antonio. **El contrato de esponsorización deportiva.** Pág.44

Con relación a la determinabilidad del objeto, señala que las prestaciones del espónsor son determinadas o determinables, por lo que suele consistir en la entrega de dinero o de material. En cambio las prestaciones del esponsorizado a veces se identifican de una manera más genérica, como por ejemplo cuando se estipula que el esponsorizado se obliga a realizar lo que sea necesario, para divulgar la marca del espónsor.

Con relación a la ilicitud del objeto se puede mencionar: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución Política de la República; b) la publicidad engañosa tal como lo regula el artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 6-2003; c) la publicidad desleal y subliminal.

4.2.3 Causa

Se reitera que la obligación de cada parte encuentra su causa en la obligación asumida por la contraprestación. En el contrato de esponsorización la obligación del espónsor de retribuir económicamente, tiene su causa en la obligación del esponsorizado de prestarse a la publicidad de aquel y viceversa, es decir que existen obligaciones recíprocas a cargo de ambas partes. La causa para el espónsor es la liberalidad, más o menos pura y la difusión publicitaria, para el esponsorizado la ayuda o aportación económica que le otorga el espónsor, es decir que lo que pretende este contrato es ayudar y favorecer.

Todos los acuerdos de esponsorización comparten la misma causa o función económico-social que es la de hacer publicidad a la actividad del espónsor, la cual se conoce en el argot publicitario como el retorno publicitario, por ser una publicidad que regresa al espónsor mediante el éxito de una actividad que no es en sí publicitaria, y que significa una unión con fines comerciales de la imagen y el nombre de ambas partes contratantes y que es la clave del contrato de esponsorización.

4.2.4 Consentimiento

Los sujetos que prestan el consentimiento en el contrato de esponsorización, son el espónsor, que es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la actividad publicitaria, y el esponsorizado que es la persona natural o jurídica que recibe la ayuda económica y a quien le corresponde realizar la actividad determinada.

El consentimiento esta íntimamente ligado con la capacidad de otorgamiento. El artículo 8 del Código Civil regula: *La capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquieren por la mayoría de edad. Son mayores de edad los que han cumplido dieciocho años. Los menores que han cumplido catorce años son capaces para algunos actos determinados por la ley.* Hay que tener en cuenta lo que estipula el artículo 259 del mismo código sobre la capacidad relativa de los menores al indicar que: *Los mayores de 14 años tienen capacidad para contratar su trabajo y percibir la retribución convenida, con la que ayudará a sus padres para su propio sostenimiento.*

La intervención de los menores de edad es el que causa mayor problema al momento de suscribir un contrato de esponsorización, ya que el mayor de edad no plantea ningún problema por que él es capaz de realizar sus actos civiles por sí mismo. Por lo cual, cuando se realiza un contrato de esponsorización debe de celebrarse con los representantes legales del menor, los cuales serían los padres de conformidad con el artículo 254 del Código Civil el cual regula: *La patria potestad comprende el derecho de representar legalmente al menor o incapacitado en todos los actos de su vida civil; administrar sus bienes y aprovechar sus servicios atendiendo a su edad y condición.* O bien por el tutor según el artículo 293 del mismo cuerpo legal citado, que establece: *El menor de edad que no se halle bajo la patria potestad, quedará sujeto a tutela para el cuidado de su persona y de sus bienes..... El tutor es el representante legal del menor....*

En cuanto a la capacidad para prestar el consentimiento contractual de las personas jurídicas debe aplicarse el artículo 16 del Código Civil que determina: *La persona jurídica forma una entidad civil distinta de sus miembros individualmente considerados; puede ejercitar todos los derechos y contraer las obligaciones que sean necesarias para realizar sus fines y será representada por la persona u órgano que designe la ley, las reglas de su institución, sus estatutos o reglamentos o la escritura social.*

4.2.5 Forma

Los contratos mercantiles se distinguen por la rapidez y en varios casos por la atipicidad, lo que trae como consecuencia que la conclusión de los mismos sea precedida de una ausencia de formalismo, como característica esencial en la contratación mercantil.

Lo que fundamenta la distinción de un contrato formal de uno informal es más bien la posición adoptada por la ley respecto a la autonomía de las partes en cuanto a la elección de la forma. Por ello cuando la ley le impone una forma determinada para la eficacia del contrato, se dice que el mismo es formal, por lo contrario cuando la norma deja a las partes en libertad, respecto a la forma en que debe de celebrarse el contrato, se dice que no es formal. De conformidad con el artículo 1518 del Código Civil guatemalteco que estipula lo siguiente: *Los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial para su validez.* En virtud de lo anterior se debe de entender que el contrato de sponsorship no es formal por cuanto esta desprovisto de una exigencia legal de formalidad.

Debe de tenerse presente que existen contratos en los que no se puede obviar un mínimo de formalidades como por ejemplo, una garantía de crédito hipotecario, en la que no obstante se esta en presencia de la sencillez y rapidez de la contratación

mercantil, debe de cumplirse con requisitos mínimos, como otorgar en este caso, el contrato en escritura pública.

4.3 Características

Las características del contrato de esponsorización son:

4.3.1 La atipicidad legal

El contrato de esponsorización no encuentra una disciplina normativa propia en nuestro ordenamiento jurídico, por ser un contrato novedoso y de aplicación reciente.

Los agentes económicos han celebrado a lo largo de los últimos años, una serie continuada de estos contratos, que al igual que las personas que reciben la ayuda no tienen la menor idea o conciencia de que se trata de una modalidad contractual.

En la vida cotidiana las partes hacen uso del término espónsor sin darse cuenta que se trata de un negocio de esponsorización, en otros casos se ignora la naturaleza contractual del acuerdo y se estima que una empresa determinada ha colaborado con un evento, sin advertir que el propio sujeto esponsorizado ha realizado, como contraprestación, un retorno publicitario a favor del espónsor.

Por lo anterior se determina que el contrato de esponsorización es atípico, porque a pesar de ser un contrato que crea, modifica e extingue obligaciones, no se encuentra contemplado en nuestra ley, es decir que carece de regulación legal.

La doctrina dominante reafirma que el contrato de esponsorización presenta una atipicidad social, lo cual significa que es un contrato que se encuentra identificado, que tiene un nombre que hace referencia a cierto esquema contractual, nacido de una forma espontánea, pero que carece de una disciplina normativa individualizada.

4.3.2 La consensualidad

Los contratos consensuales son los que se perfeccionan por el mero consentimiento de las partes. El artículo 1518 del Código Civil guatemalteco regula: *Los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial de validez.*

Por lo cual se sostiene que el contrato de esponsorización es un contrato consensual ya que en el momento en que el espónsor y el esponsorizado convienen en la celebración del mismo, se producen los efectos generales de la contratación para la perfección del mismo. Otorgado el consentimiento, las obligaciones que nacen del contrato de esponsorización tienen fuerza de ley para ambas partes contratantes; espónsor y esponsorizado quedan vinculadas a realizar las prestaciones convenidas. En particular, el espónsor deberá de materializar la ayuda económica pactada cualquiera que sea la modalidad, y el esponsorizado deberá cumplir su prestación colaborando en los términos convenidos.

4.3.3 La bilateralidad

Los contratos bilaterales o sinalagmáticos son aquellos que crean obligaciones recíprocas a cargo de las partes del contrato. Es decir que los sujetos tienen el papel de acreedor y deudor, a diferencia de los contratos unilaterales.

En el contrato de esponsorización existen estas obligaciones recíprocas, tal y como lo afirma Landaberea²⁸ pues el esponsorizado a cambio de la ayuda que recibe, sea en bienes, servicios o una cantidad de dinero, esta obligado frente al espónsor a publicitar en el modo previsto en el contrato, los productos, marcas o actividad del empresario. Esto quiere decir que espónsor y esponsorizado están obligados a cumplir con las prestaciones que hubiesen pactado. En conclusión se argumenta que la

²⁸ Landaberea Unzueta, Juan Antonio. **EL contrato de esponsorización deportiva**. Pág. 49.

bilateralidad coloca a las partes en la posición de deudor y acreedor de la otra parte, y las prestaciones que se deben son recíprocas.

4.3.4 La onerosidad

Los contratos onerosos son aquellos en los cuales cada parte obtiene alguna ventaja o compensación de la otra.

El contrato de esponsorización, se caracteriza por ser oneroso, ya que el espónsor, otorga la ayuda al esponsorizado a cambio de que este publicite sus productos, marcas, servicios o actividad empresarial, es decir que los mismos plantean un cambio. Y no se puede desconocer que el contrato de esponsorización, en su definición es claro en sostener que el espónsor entrega una cantidad de dinero, o de bienes o servicios, al esponsorizado, para que este publicite en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario, con el objeto de lograr el retorno de la publicidad.

4.3.5 La conmutatividad y los riesgos

El contrato conmutativo es aquel en que el cambio o intercambio de prestaciones queda señalado de manera fija o invariable en el momento en que se perfecciona el mismo.

El contrato de esponsorización se caracteriza por ser conmutativo ya que las prestaciones que las partes se deben se determinan en el momento de su perfección. La vida diaria de la figura se dirige y conduce, como lo corrobora la observación de las cláusulas que suelen incorporarse a los contratos, el espónsor tiende a especificar muy detalladamente lo que entrega y lo que espera recibir a cambio, es decir que a cambio de una ayuda económica, el esponsorizado se compromete a publicitar en el modo previsto en el contrato los productos del espónsor.

El espónsor sí asume el riesgo de una publicidad negativa y el hecho de que ese riesgo existe en todo acuerdo de esponsorización, es lo que ha llevado a la doctrina a plantearse si el grado de alea es el normal del contrato o si el contrato de esponsorización es de naturaleza aleatoria.

Hay quienes piensan que el contrato de esponsorización es aleatorio²⁹, de forma que el alea es algo tan esencial al mismo que condiciona ab initio el contrato por que una de las partes o ambas partes, se obligan a una prestación incierta. Sin embargo en el contrato de esponsorización no hay prestaciones inciertas, pues el espónsor se obliga a la entrega de dinero o de material y el esponsorizado a realizar su actividad portando o dando a conocer el signo o logotipo del espónsor, por lo cual no hay margen a la incertidumbre de la prestación.

Se asevera que el contrato de esponsorización es conmutativo, aunque el espónsor no logre un resultado satisfactorio, ya que el esponsorizado asume una obligación de medios y no de resultados, en lo que a la consecuencia de publicidad se refiere.

4.3.6 La mercantilidad

La generalidad de autores encuadra al contrato de esponsorización en los contratos mercantiles, por que la actividad de publicitar se desempeña en el ejercicio de una actividad empresarial y uno o ambos contratantes son empresarios y buscan el lucro en sus actividades profesionales.

4.4 Clasificación

La versatilidad jurídica del contrato de esponsorización, se debe a los diferentes sectores en los que opera, por lo cual presenta distintas modalidades en las que se puede clasificar como la esponsorización deportiva, cultural, social y

²⁹ Franceschelli, citado por Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 37

radiotelevisiva, en función de la actividad financiada, sin que esta clasificación tenga carácter tasado o cerrado, más bien es una clasificación abierta a nuevas modalidades de esponsorización.

4.4.1 Esponsorización televisiva

Esta clase de esponsorización se define como la unión entre el nombre de un producto o de una empresa y un programa televisivo, de manera que el público identifique la emisión con el espónsor.

El objeto sobre el que recae la esponsorización es el programa de televisión que se elige por el espónsor como vehículo para transmitir su mensaje al público, el cual por sus especiales características y límites, no se confunde con la publicidad tradicional.

En la esponsorización televisiva el espónsor es quien financia la emisión del programa, sin que ello le dé derecho a inmiscuirse ni a dirigir su contenido, quedando identificado como tal ante la audiencia, y no podrá dirigir mensajes publicitarios directos de compra o de contratación de sus productos.

4.4.2 Esponsorización deportiva

El contrato de esponsorización se identifica con el deporte, con el patrocinio publicitario exclusivamente deportivo, hasta el punto que se utiliza como sinónimo. El contrato de esponsorización deportiva es aquel por el cual se otorga ayuda económica a una actividad deportiva con la finalidad de lograr notoriedad.

Durante los últimos años, en especial en los países de la unión europea, el contrato de esponsorización se ha reconocido e identificado con el deporte, por ser la modalidad más conocida y utilizada, frente a otras como la cultura y el arte, las cuales han tenido un reciente apogeo, ello unido al deporte como fenómeno de masas y hecho

social de auge, ha tenido como consecuencia que en la actualidad se celebren de manera ascendente este tipo de contratos.

4.4.3 Esponsorización cultural

Es el contrato por medio del cual el espónsor promete o entrega dinero u otra utilidad para la realización o la mejora de una obra o un evento con un valor cultural siempre que el nombre del espónsor quede unido al de la obra o evento.

En el contrato de esponsorización cultural se produce una unión entre el espónsor y una obra o evento que es el que va a ser objeto de la ayuda, se afirma que la esponsorización cultural dirige sus mensajes a un público más elitista, por eso la publicidad que se logra es más indirecta y el retorno es largo plazo.

Esta clase de esponsorización ha sido de mucha utilidad y beneficio en países como Italia y España en los últimos lustros. Italia esta en la vanguardia del resto de los países europeos con relación a la celebración de contratos de esponsorización cultural, fenómeno que se puede analizar desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista empresarial, pues el espónsor elige el evento o la actividad en función del tipo de publicidad que busque. Y desde el punto de vistas social-político, ya que implica un mayor grado de participación del sector privado en actividades preferentemente reservadas hasta ahora al sector publico. En países como los mencionados con anterioridad su crecimiento en parte se ha visto propiciado por el gran patrimonio artístico que se tiene y por la restauración urgente que se necesita. Las administraciones públicas, sin la colaboración de los particulares, y especialmente de las empresas, no pueden afrontar el coste de la misma. En muchas ocasiones este tipo de contrato no se limita a apoyar o a sostener económicamente las actividades u obras ya realizadas por el sector público, sino que su intervención es el motor y la puesta en marcha de las mismas.

Por lo analizado se afirma que la clasificación del contrato de esponsorización no tiene un valor descriptivo y social del fenómeno. Las clases de esponsorización que de ahí surgen han sido determinadas por posibles clasificaciones del negocio. Como el contrato de esponsorización carece de un marco legal específico y entra dentro de los contratos atípicos, esto nos conduce al estudio de diversos intentos doctrinales de clasificación del mismo, la cual se encuentra condicionada por las diversas clases de esponsorización y por las diferentes obligaciones asumidas por el esponsorizado.

CAPÍTULO V

5. El contenido del contrato de esponsorización

El contrato de esponsorización implica variedad de derechos y obligaciones que pueden integrar su contenido, hecho que resulta de la amplia gama de modalidades que esta figura jurídica comprende como lo es el contrato de esponsorización deportiva, cultural, televisiva.

Los elementos esenciales del contrato de esponsorización lo constituyen el espónsor y el esponsorizado, quienes se comprometen al cumplimiento de las obligaciones adquiridas y a cambio los derechos que les corresponden, dentro de los derechos y obligaciones de los mismos, que a continuación se describen.

5.1 Las obligaciones del espónsor

El espónsor se obliga a una prestación de dar o entregar, una ayuda al esponsorizado, la cual suele ser una colaboración en dinero, bienes o servicios y lo más habitual es que realice su actividad financiado por el espónsor. Es decir que la obligación principal del espónsor es la ayuda o colaboración, la cual consiste generalmente en proporcionar una retribución patrimonial al esponsorizado.

5.1.1 Formas de ayuda colaboración

La forma de ayuda o colaboración puede ser en dinero o en especie, o bien una combinación de ambas modalidades. Así la modalidad que asume el espónsor puede tener doble contenido el cual puede ser una retribución patrimonial, como la entrega de material para que la actividad se lleve a cabo, lo cual ocurre cuando el espónsor es el productor de los bienes necesarios para el desarrollo de la actividad del esponsorizado. El espónsor también puede otorgar una prestación de apoyo y asesoramiento técnico,

en las actividades del patrocinado, lo que se conforma como una prestación de hacer favor del patrocinado.

5.1.1.1 Ayuda o colaboración en dinero

“Para poder realizar la actividad sometida al contrato de patrocinación, se requiere que el patrocinador entregue una cantidad de dinero al patrocinado, lo que se constituye en la obligación principal”.³⁰ Esta atribución no tiene la naturaleza de salario, o de indemnización, pues no se celebra entre las partes un contrato de trabajo y no existe daño alguno que reparar.

La cuantía de la ayuda que se va a entregar, va a depender tanto de sí es un contrato de patrocinación exclusiva, como el tipo de acción llevada a cabo, así como la relevancia del patrocinado y su capacidad de difundir el mensaje. La relevancia del patrocinado, en unión a otras variables, es lo que le otorga al patrocinado cierta capacidad de negociación. A mayor relevancia pública del patrocinado, mayor publicidad de la operación llevada a cabo, mayor retorno de publicidad y luego mayor precio.³¹

La forma de pago en el contrato de patrocinación deportiva puede ser de distintas modalidades. Cuando el contrato tenga cierta duración es común que el pago sea parcial, ya que el pago escalonado permite al patrocinador protegerse contra determinadas circunstancias aleatorias y que en el contrato se prevea un calendario de pago, en previsión de un posible incumplimiento injustificado por parte del patrocinado.

En cuanto a las posibles variaciones de la ayuda, no es de extrañarse que junto al pacto de la cuantía y la forma de pago, las partes acuerden el pago de una retribución o bonificación extraordinaria, al patrocinado cuando el resultado de la

³⁰ Landaberea Unzueta, Juan Antonio. **El contrato de patrocinación deportiva**. Pág. 55

³¹ Vicente Domingo, Elena. **El contrato de patrocinación**. Pág. 111.

acción resulte altamente satisfactorio para el espónsor. Si el resultado de la actividad realizada ha sido mejor que el previsto como resultado normal en el contrato, el espónsor obtendrá en la misma proporción un mayor retorno de la publicidad. En casos como este se hace necesario que se detalle lo más posible qué circunstancias van a dar lugar al pago de la retribución o bonificación extraordinaria, para que no quede su cumplimiento al arbitrio del espónsor, bajo el amparo de que el retorno de la publicidad es difícil de medir porque se rompería el necesario equilibrio del contrato, convirtiéndose en un contrato claramente abusivo para las partes.

También existen cláusulas en las que se prevea la reducción de la contraprestación fija establecida en el contrato, si el esponsorizado cumple parcialmente con el calendario previsto para la realización de su propia actividad, salvo causas de caso fortuito o fuerza mayor.

5.1.1.2 Ayuda o colaboración en especie

El espónsor en algunos casos se obliga a proporcionar al esponsorizado una serie de bienes o servicios necesarios para la realización de la actividad. La unión entre las partes es más intensa porque el equipamiento suele ser de fabricación de la empresa del espónsor, dirigiendo de esta manera al público un doble mensaje los cuales son la mejora de imagen y del producto. El esponsorizado no solo da a conocer la imagen comercial de la empresa, sino que también aparece como consumidor directo de sus productos.

La combinación de pago en dinero y en especie suele ser más habitual en la esponsorización deportiva, porque el espónsor normalmente pertenece a ese sector empresarial y el uso que el esponsorizado hace del material es público y evidente.

En conclusión se puede decir que la prestación en especie es parte de la ayuda que el esponsorizado puede recibir e incluso, a veces la única cuando la prestación, es

decir el retorno de la publicidad esperada; se prevea escasa dada la poca o nula notoriedad del esponsorizado.

5.2 Las obligaciones del esponsorizado

Por la variedad de obligaciones que puede asumir quien recibe la ayuda, es decir el esponsorizado, resulta difícil sistematizar sus obligaciones, ya que éstas van a depender del tipo o clase de esponsorización.

La obligación base del esponsorizado y de la que derivan las demás que le afecta, es la de desarrollar la actividad deportiva, cultural, artística, objeto del contrato de esponsorización. Así en el ámbito de la esponsorización deportiva, resalta una obligación de hacer de medios a través de los cuales se transmita el mensaje publicitario y en cuanto a la esponsorización cultural la obligación contraída es de resultados.

En relación al compromiso que adquiere el esponsorizado –deportista- es de alguna manera doble porque se compromete a realizar la actividad para la que esta preparado, y a la vez a llevar asociada con su actividad y con su imagen la del espónsor, siendo el principal responsable de que la finalidad del contrato llegue a su cometido, es decir el retorno de la publicidad.

Esta obligación principal puede tener un contenido muy diverso, ya que se puede prestar de formas variadas, las cuales dependen de la actividad a realizar, como del medio elegido para darlo a conocer. A esta obligación principal se unen las obligaciones de promoción de imagen del espónsor, las cuales pueden adoptar las más variadas formas. Así por ejemplo el esponsorizado junto al compromiso de realizar su propia actividad, puede llevar en sus prendas el logotipo de la empresa que le financia, asistir a cenas, galas o similares, participar en especiales televisivos previamente determinados, hacer manifestaciones públicas de agradecimiento sobre su espónsor o

cualquiera de las habituales en su contrato. Es normal que el contrato contenga una serie de actividades a las cuales debe ajustarse el esponsorizado.

La naturaleza de ambas obligaciones es distinta, en la primera la cual es la realización de su actividad, nos encontramos en una actividad de medios; en la segunda la cual es la publicidad, puede ser en muchos casos una obligación de resultados en el sentido de utilizar el distintivo o logotipo del espónsor.

En cuanto la esponsorización cultural, la cual puede ser la exposición de una obra de arte o las actividades de restauración que motivan la ayuda; la obligación principal asumida por el esponsorizado, es de resultado y junto a ella, todo tipo de obligaciones tendientes a la difusión de la imagen del espónsor.

Por todo ello, en la generalidad de los casos, el desarrollo de la actividad del esponsorizado se configura como una obligación de medio, en la que subyace la idea de independencia del esponsorizado en el desarrollo de su actividad, y en la que la ayuda económica del espónsor se proporciona aun cuando el esponsorizado no logre los objetivos esperados.

En conclusión, cualquiera que sea la clase del contrato de esponsorización, el esponsorizado en ningún caso asume el compromiso de lograr un retorno publicitario eficaz y concreto.³² La finalidad del contrato, la unión con fines comerciales de la imagen y el nombre de ambos contratantes para lograr un retorno de publicidad, queda afuera de las obligaciones del esponsorizado, en el sentido de que no alcanza su obligación a la obtención efectiva de publicidad; solo a la realización de la obligación a la que se hubiera comprometido, a través de la cual se pretende lograr el retorno de la publicidad para el espónsor. Esto es debido a que la realización del evento pueden darse circunstancias totalmente ajenas a la voluntad del esponsorizado, como por ejemplo huelgas, corte de energía eléctrica, paro de transporte, fenómenos naturales como huracanes, terremotos, que constituyen los casos fortuitos o de fuerza mayor.

³² Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización.** Pág. 117.

5.3 Cláusulas usuales

En la mayoría de los contratos de esponsorización se incorporan una serie de cláusulas típicas y atípicas por ser las que habitualmente se incluyen y que caracterizan al contrato de esponsorización, como son: la ayuda y el retorno de publicidad. Estas cláusulas usuales tienen diferentes objetivos como lo son evitar la publicidad negativa que pudiera derivarse de la unión del esponsorizado con la imagen de otras empresas, durante o después de finalizado el contrato o bien de la publicidad de una controversia ante los tribunales de justicia. Dentro de este grupo de cláusulas destacan el pacto de exclusiva, el de prioridad o preferencia y la cláusula compromisoria. Y otras que representan una forma de tutela preventiva en caso de incumplimiento, como la cláusula resolutoria automática, la distribución de riesgos y la cláusula penal.

5.3.1 El pacto de exclusiva

El pacto de exclusiva como lo afirma Lacruz “busca y comporta una limitación de la concurrencia o de la competencia; tiene por ello una finalidad eminentemente económica y de mercado.”³³ De esto se deduce que la obligación de exclusividad que tiene el esponsorizado es tan esencial como el contrato celebrado, pues es la única forma de dar credibilidad y de patrimonializar el mensaje que se proyecta.

Cuando se quiere evitar que el esponsorizado sostenga relaciones de esponsorización con otras empresas, aunque sea compatible en lo que a sectores publicitarios se refiere, se introduce en el contrato de esponsorización, expresamente la cláusula de exclusividad, la cual puede ser de carácter recíproco, que consiste concretamente, en una prohibición al esponsorizado para que celebre otros acuerdos de esta naturaleza, mientras este vigente el contrato.

Este tipo de obligación de exclusividad puede ser absoluta o relativa. Es absoluta cuando el compromiso es de no celebrar ningún otro contrato de esponsorización y es

³³ Lacruz Berdejo, citado por Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág.118.

relativa cuando se limita tan sólo la posibilidad de contratar con empresas de la competencia del espónsor.

En previsión de su posible incumplimiento existen cláusulas por medio de las cuales si el esponsorizado hiciera publicidad de otras firmas comerciales, se produciría la resolución de pleno derecho, pues su incumplimiento provoca el fracaso de la finalidad del negocio, el cual sería el retorno de la publicidad.

5.3.2 El pacto de prioridad o preferencia

Finalizado el contrato de esponsorización, el hecho de haber mediado entre las partes una relación con pacto de exclusiva, ha hecho reconocer a la jurisprudencia francesa un cierto derecho al espónsor a renovar con su antiguo esponsorizado cuando éste quiera contratar con otro, en iguales condiciones.³⁴ Es decir existe una especie de preferencia o tanteo. Para evitar que surjan conflictos entre las partes es habitual que se incluya, junto a la cláusula de exclusiva, una cláusula de prioridad o de contratación preferente a favor del esponsorizado, por la cual garantiza al espónsor la continuidad en la imagen proyectada que podría quedar limitada si el esponsorizado al finalizar el contrato, busca otro espónsor de la competencia.

Es decir que es la cláusula por medio de la cual el esponsorizado se obliga a concederle al espónsor, a la terminación del contrato que los vincula, un derecho de preferencia para la renovación del contrato. El ejercicio de este derecho de preferencia por el espónsor supone la realización de una oferta igual a la realizada por un nuevo posible espónsor.

5.3.3 Cláusulas arbitrales

En el caso de que surjan problemas en el cumplimiento del contrato y con el objeto de evitar que las controversias se resuelvan ante los tribunales de justicia, se

³⁴ Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 119.

debe la habitual inclusión en los contratos de esponsorización, de cláusulas arbitrales, con la finalidad de evitar el complicado proceso de carácter judicial.

Entre las ventajas que conlleva someter las controversias que surjan entre las partes al arbitraje, se ha destacado la concertación de las partes que se obligan a aceptar el laudo, alejándose así del conflicto institucionalizado que provoca el planteamiento del conflicto ante los tribunales de justicia, sin olvidar el carácter reservado que rodea la emisión del laudo por regla general, lo que origina una indudable inclinación hacia la discreción que supone el planteamiento del arreglo arbitral.

5.3.4 Cláusula de participación de ventas o beneficios

La complejidad de los acuerdos de esponsorización se hace evidente en la variedad de las prestaciones asumidas por el esponsorizado, el cual asume la obligación principal de realizar una prestación mostrando y dando a conocer el logotipo o el signo distintivo del espónsor.

Junto a esta obligación el esponsorizado asume en ocasiones la obligación de entregar al espónsor un porcentaje de los beneficios que se obtengan con la actividad esponsorizada, lo cual pone en manifiesto el carácter oneroso del contrato. El espónsor de esta manera recupera parte de lo invertido en la acción esponsorizada.

Esta cláusula de participación suele ser habitual en los contratos de esponsorización cultural artística, ya que una vez conseguida la rehabilitación o la celebración del concierto, si tiene éxito genera beneficios en los que el espónsor participa, como por ejemplo en la venta por catálogo, de entradas u otros.

En conclusión se afirma que mediante esta cláusula contenida en el contrato de esponsorización, el espónsor además de la facultad que se reserva de dar publicidad al

acuerdo, se le deban por cualquiera de las formas contempladas prestaciones del esponsorizado, que equilibren el contenido del negocio.

5.3.5 Cláusula resolutoria expresa

Es frecuente que en los contratos de esponsorización contenga una cláusula como la siguiente “Las partes podrán resolver unilateralmente el presente contrato ante cualquier incumplimiento del mismo por la otra parte, quedando resuelto de pleno derecho desde el momento en que, tal sentido, sea notificado por escrito. En los supuestos de incumplimiento contractual y resolución unilateral del contrato, la parte no culpable del incumplimiento se reserva el ejercicio de las acciones que tenga por convenientes para el resarcimiento de los correspondientes daños y perjuicios y en su caso, indemnización a que hubiere”.³⁵

Se trata de una cláusula de resolución convencional las cuales son habituales, porque facilitan la resolución del contrato, así como también permiten al espónsor desligarse del mismo cuando el esponsorizado mantiene comportamientos no adecuados, que no son en sí mismos causa de frustración del contrato por incumplimiento, sino que también suelen ser la causa del perjuicio o del daño sufrido por el espónsor, que soporta una publicidad negativa.

5.3.6 Cláusula penal

Es frecuente la inclusión de cláusulas penales en los contratos de esponsorización, de efecto generalmente sustitutorio, por virtud de las cuales el que incumple debe pagar una suma de dinero previamente determinada, a cuenta de la indemnización de los daños y perjuicios. Es una especie de estimación anticipada de los daños que el incumplimiento contractual puede ocasionar a las partes, tal y como lo señala el artículo 1436 del Código Civil: *Las partes pueden fijar anticipadamente una cantidad que deberá pagar el que deje de cumplir la obligación o no la cumpla de la*

³⁵ Vicente Domingo, Elena. **El contrato de esponsorización**. Pág. 27

manera convenida, o retarde su cumplimiento; la cual, en tales casos, compensa los daños y perjuicios ocasionados...

Es común la inclusión de esta cláusula penal de efecto generalmente sustitutorio, por virtud de las cuales el que incumple debe pagar una suma de dinero previamente determinada, a cuenta de la indemnización de daños y perjuicios que si exceden de los pactado pueden exigirse por la vía judicial.

CAPÍTULO VI

6. Análisis del contrato de esponsorización en la legislación comparada

El deporte en el ámbito mundial ha alcanzado un elevado nivel económico gracias a la concurrencia de numerosas fuentes de financiación. Entre estas fuentes el contrato de esponsorización es sin duda, el recurso económico más significativo por su entidad y su complejidad. Mediante la presencia de numerosas empresas esponsorizadas, las cuales pagan importantes cantidades de dinero por insertar nombres o publicidad en los uniformes, instalaciones deportivas o espacios análogos, el deporte no habría adquirido las dimensiones que manifiestan en la actualidad. El arte y la cultura también se han beneficiado con el contrato de esponsorización, mediante la restauración de monumentos, obras o el montaje de exposiciones.

El contrato de esponsorización es novedoso principalmente en el aspecto del derecho comparado, por lo cual se hace una breve exposición sobre los apuntes de la situación jurídica del contrato de esponsorización en los países donde ha tenido mayor apogeo, realizando la advertencia de que cada país adopta su propia definición sobre el contrato de esponsorización e incluso dentro del sistema legal, doctrinal y jurisprudencial cuyos juristas luchan por acotar significados.

A continuación se presentan algunas referencias legales del contrato de esponsorización en los países donde más auge ha tenido, tales como España, Italia, Francia, Alemania, Portugal.

6.1 España

En España el deporte ha tenido un auge a todo nivel, por lo cual se hace un análisis de las distintas leyes que tienen relación con el deporte y el contrato de esponsorización en las que cabe destacar las siguientes:

6.1.1 La ley 13/1980

Primera norma deportiva postconstitucional, por su fin de articular las bases jurídicas del deporte en un momento de plena transición política y de constantes cambios jurídicos-administrativos, no pudo dar respuesta al contrato de esponsorización, lo único merecedor de resaltar puede ser la disposición transitoria cuarta, por lo que respecta al patrocinio público no publicitario.

6.1.2 La nueva ley 10/1990, del deporte, del estado

Se considera en este apartado los primeros proyectos publicados en el Boletín Oficial de las Cortes con fecha 22 de mayo de 1989 y 31 de enero de 1990, como el texto definitivo publicado en el Boletín Oficial del Estado con fecha 17 de octubre de 1990.

En ambas leyes, entre otras referencias, se encuentra la disposición transitoria tercera, que permite hasta la extinción total de la deuda del fútbol profesional, y a la liga profesional percibir y gestionar los siguientes derechos económicos:

- a) Los que por todos los conceptos generan las retransmisiones por televisión de las competiciones organizadas por la propia liga por sí misma o en colaboración con otras asociaciones de clubes.
- b) Los correspondientes al patrocinio genérico de dichas competiciones.

Un aspecto positivo de destacarse de este texto legal en el que se utiliza en el ámbito estatal la expresión patrocinio. Dentro del mismo texto legal en su articulado se mencionan los recursos económicos de las federaciones deportivas españolas citando entre los mismos los beneficios que produzcan sus actividades y competiciones deportivas que organicen, así como los demás de los contratos que realicen.

En España la doctrina suele referirse al contrato de esponsorización, como especie dentro de los contratos publicitarios.

6.1.3 Ley 34/1988 de noviembre General de Publicidad

El concepto legal del contrato de patrocinio publicitario o esponsorización está regulado en el artículo 24 de esta ley que establece: *El contrato de patrocinio publicitario es aquél que el patrocinador, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.*

Esta referencia legal del patrocinio publicitario, no significa como se ha señalado, en sustraer a este contrato del grupo o categoría de los innominados, para aparecer en el ordenamiento jurídico como un contrato publicitario típico, por que el régimen de los contratos de difusión publicitaria no se adaptan a las características del contrato de patrocinio publicitario, y mucho menos al contrato de esponsorización.

6.1.4 Ley 25/1994, de 12 de julio

Por medio de esta ley se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, regula lo concerniente a la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, en particular el inciso "D" del artículo 2 que define al patrocinio publicitario por televisión como: *Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona física o jurídica, llamada patrocinado con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador* y el artículo 15 del mismo cuerpo legal, exige una serie de requisitos al

patrocinio televisivo, tales como la identificación clara del nombre, logotipo, marca y servicios del patrocinador o la prohibición de que sean patrocinadores quienes no tienen permitida la publicidad de sus productos.

6.1.5 Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general

Esta ley incide de manera negativa en el deporte, pues el patrocinio publicitario queda fuera del ámbito objetivo de la ley y las empresas no pueden beneficiarse de los incentivos fiscales de la misma, salvo las que celebren un acuerdo de colaboración, prescrito en el artículo 68 de la ley referida.

6.1.6 Ley 22/1999, de 7 de junio

Esta ley es una modificación a la ley 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En especial el artículo 1.4 que tiene por objeto regular el patrocinio televisivo; el capítulo III pasa a denominarse: de la publicidad en televisión, la televenta y el patrocinio televisivo, se modifica el artículo 15 a la definición de patrocinio televisivo.

Por último al nivel de anteproyecto se debe hacer referencia al anteproyecto de ley de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del mecenazgo, de 28 de junio 2002. En particular el artículo 6, referido a las rentas exentas el cual regula que están exentas del impuesto sobre sociedades las rentas obtenidas por entidades sin fines lucrativos, las derivadas de los donativos y donaciones recibidos para colaborar en los fines de la entidad, incluidas las aportaciones o donaciones en concepto de dotación patrimonial, en el momento de su constitución o en un momento posterior, y las ayudas económicas recibidas en virtud de los convenios de colaboración empresarial regulados en el artículo 25 d esta ley y en

virtud de los contratos de patrocinio publicitario a que se refiere la ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Como se puede apreciar la intervención del legislador en materia de esponsorización es episódica y fragmentaria a pesar que en la Ley General de Publicidad su régimen jurídico se encuentra remitido al contrato de difusión publicitaria. La finalidad del legislador no ha sido la de dotar de una disciplina orgánica al contrato de esponsorización.

Del análisis efectuado de las distintas leyes españolas se determina claramente que España a pesar de ser un país en auge deportivo y cultural, no cuenta con una ley que regule el contrato de esponsorización por lo cual se concluye que el mismo es un contrato atípico, con una tipicidad social.

6.2 Italia

En Italia, existe un Comité Olímpico Nacional Italiano (C.O.N.I.), que agrupa a las federaciones deportivas nacionales, en el último escalón organizativo deportivo se encuentran las sociedades deportivas que son organizaciones privadas que agrupan a los deportistas, técnicos y directivos, formando una organización social muy consolidada.

Para la financiación de las actividades deportivas que organizan las sociedades deportivas, además de contar con la ayuda del Comité Olímpico Nacional Italiano, de las regiones, de las provincias o municipios, en Italia posee especial relevancia la aportación económica de los patrocinadores como consecuencia de una economía en expansión. La situación económica y social del país, donde la búsqueda de mercados alternativos y el incremento de los instrumentos promocionales y publicitarios es importante junto a la función social que desarrolla el deporte en los italianos, ha permitido que la esponsorización constituya un fenómeno familiar entre el movimiento deportivo.

El contrato de esponsorización no ha llamado la atención del legislador de la manera que uno suele imaginarse, ya que en Italia los problemas del deporte han encontrado realmente una notable aceptación por parte de la doctrina y la jurisprudencia, existiendo contribuciones muy minuciosas de estudios que han profundizado en temas de naturaleza jurídico-deportivo. Los poderes públicos al igual que la mayoría de países, siguen sin ordenar este contrato de singular trascendencia y complejidad, a continuación se hace un análisis de las leyes que tienen relación con el contrato de esponsorización.

6.2.1 Ley 23 de marzo de 1981, N. 91

Esta ley regula las relaciones entre sociedades deportivas y deportistas profesionales, parece dissociarse de la realidad deportiva lo cual contrasta cuando menos con la apuntada tradición doctrinal y las brillantes contribuciones jurisprudenciales. En Italia no existe todavía una legislación única del deporte, la ley citada anteriormente no hace referencia al tratamiento laboral de la cesión de clubes del derecho de imagen de los deportistas para que dichas sociedades suscriban los contratos de esponsorización.

6.2.2 La Ley 6 agosto, 1990 N. 223:

Regula las disciplinas del sistema radiotelevisivo público o privado, que en su artículo 8 dedica a las disposiciones de la publicidad, del artículo 8, 1-11 a la publicidad y del artículo 8, 12 y subsiguientes a la esponsorización. Precisamente aquí definen a la esponsorización como: *Una contribución de una empresa pública o privada, que no participe en una actividad televisiva o radiodifusora o de producción, de operaciones audiovisuales o radiofónicas, para el financiamiento de un programa, a cambio de que promuevan su nombre, su marca, su imagen, su actividad o producto:* y al espónsor de la siguiente manera: *sujeto que ayuda a un esponsorizado en un programa radiofónico*

o *televisivo*. También clasifica las diferentes formas de esponsorización televisiva y radiofónica.

6.2.3 Ley de febrero de 1994, N. 109:

Ley que encuadra el trabajo publicitario, de las instituciones de autoría para garantizar las nuevas comunicaciones y normas de los sistemas de telecomunicaciones y radiotelevisiones.

6.2.4 Ley 27 de diciembre de 1997, N. 449

Esta ley en su artículo 43 se refiere al contrato de esponsorización al acordar la colaboración con sujetos públicos o privados, para contribuir a la utilización de los servicios públicos no esenciales e incentivar la productividad.

6.2.5 Determinación 5 de diciembre de 2001, N. 24:

En donde establece que el contrato de esponsorización en particular, se caracteriza por ser un contrato con ventaja económica y patrimonial directamente cuantificable y que en la doctrina italiana se llama esponsorización interna, que en la realidad se presenta como un negocio jurídico modal, diferente del contrato de donación.

Luego del breve análisis realizado a las distintas leyes italianas que hacen mención sobre el contrato de esponsorización se determina que el mismo esta íntimamente ligado al medio televisivo, clasificado, al mismo en dos formas la esponsorización televisiva y la esponsorización radiotelevisiva, pero no existe una ley que regule el contrato de esponsorización, por lo que se concluye que el mismo es un contrato atípico con tipicidad social.

6.3 Francia

En Francia el deporte al igual que otras áreas de la cultura, va en vanguardia en algunas concepciones legislativas y doctrinales, así por ejemplo desde hace muchos años están conscientes de que es mejor incentivar fiscalmente la financiación del deporte por parte del sector privado que subvencionar totalmente el mismo mediante los recursos del erario público.

Tal como lo señala Landaberea³⁶ la organización del deporte francés, que apoya sobre federaciones deportivas calificadas de autónomas, aunque no lo sean en realidad, están bajo un control institucional por parte del estado y de las corporaciones locales que implica que la financiación del deporte sea en buena parte público. Por parte de los poderes públicos se destinan al deporte unas cuentas especiales del tesoro, al margen de los presupuestos generales del estado, y la recaudación que se deriva sobre loterías y quinielas. Además de estos ingresos públicos establecidos existen otras dos principales fuentes de financiación que son los ingresos por espectadores y por patrocinio publicitario deportivo o esponsorización, el cual, a pesar de ir adquiriendo importancia, no permite todavía llegar a un equilibrio entre la financiación pública y privada.

En Francia esponsorización es un término de origen latín, pero de consonancia anglosajona que significa etimológicamente patrocinio. Para ciertos autores franceses, el contrato de esponsorización se asemeja más bien al mecenazgo tradicional que a un método de publicidad. La historia ha conservado el origen latino del nombre Mecenas, para introducir en la lengua francesa un nuevo sustantivo, el mecenazgo, descrito en el diccionario Larousse como una protección realizada a favor de las letras, de las artes y de las ciencias, por poderosos medios financieros.

En el ámbito legislativo deportivo son escasas las referencias, pues tanto la ley N84-610, de 16 de julio de 1984, como la ley de 1975, no regula nada con relación al

³⁶ Landaberea Unzueta, Juan Antonio. *El contrato de esponsorización deportiva*. Pág. 161.

contrato de esponsorización, tal como lo afirman Plat-Pellegrini y Cornec citados por Landaberea³⁷ el legislador francés no esta interesado en la esponsorización. Como consecuencia las partes disfrutan de una gran libertad en cuanto a la celebración de los contratos de esponsorización, siendo los beneficiados el espónsor y el esponsorizado por la libertad contractual existente, ya que tienen a su disposición los instrumentos, los contratos, que les permiten organizar a su manera las relaciones de patrocinio elegidas.

Quedan regidos a las reglas generales del derecho de la publicidad y del derecho deportivo aplicables a la actividad deportiva. Fruto de esta libertad es la falta de rigor jurídico en la mayor parte de los contratos de esponsorización celebrados en Francia.

Al igual que España e Italia, Francia no cuenta con un ordenamiento jurídico que regule expresamente el contrato de esponsorización.

6.4 Alemania

Alemania esta sometida en su orden primario a la Ley Fundamental de Bonn, se organiza a través de estados llamados *länder*, los asuntos culturales, incluyendo el deporte, están sometidos en gran medida, a la legislación de cada estado en particular, en la cual no regula expresamente, nada sobre el contrato de esponsorización. a pesar de que es de suma importancia económica en el sometimiento del asociacionismo deportivo alemán, ya que los clubes deportivos se financian básicamente con cuotas de socios, donaciones y publicidad en el deporte profesional, pues es frecuente que les entregue ayudas económicas.

Se manifiesta que el contrato de esponsorización en Alemania no presenta grandes diferencias, en la manera de aplicarse, con los demás países europeos occidentales, ya que la publicidad de determinados productos o empresas cobra en el acontecer deportivo alemán actual un valor cada vez mayor. Al igual que la mayoría de

³⁷ Idem. Pág. 88.

países occidentales en Alemania existen deducciones y exenciones fiscales para incentivar las actividades de mecenazgo, patrocinio y esponsorización.

La Confederación Alemana del Deporte y el movimiento olímpico alemán, que adoptan el régimen jurídico de fundación de utilidad pública, tienen por objeto aportar a los deportistas de alto nivel la ayuda económica y material necesaria para su entrenamiento y competición. Un comité de expertos es el que decide el reparto de los medios financieros de la fundación que provienen principalmente de la venta de medallas, organización de festivales, donaciones de particulares con beneficios fiscales, etc. Por lo que al patrocinio publicitario y al contrato de esponsorización respecta, es importante destacar la actitud cerrada de la fundación, ya que todo deportista que desee beneficiarse de la ayuda financiera de la fundación queda excluido, de la misma en caso de que se convierta, en virtud del contrato de esponsorización, en un soporte publicitario.

En Alemania no existe un ordenamiento jurídico que regule expresamente sobre el contrato de esponsorización por lo cual se concluye que es un contrato atípico.

6.5 Portugal

Portugal sorprende en cuanto al tratamiento jurídico que le dan al deporte, con interesantes aportaciones doctrinales, legislativas y jurisprudenciales. Lo cual muchas veces resulta extraño, pues se suele asociar el éxito o nivel deportivo de un país, con su adecuado marco jurídico para el deporte. A continuación se hace referencia a las leyes que se relacionan con el contrato de esponsorización en Portugal.

6.5.1 Ley 1/1990 Bases del sistema deportivo

Publicada en el Diario de la Republica de fecha trece de enero de mil novecientos noventa, que establece el marco organizativo del deporte en Portugal y tiene como objetivo principal según su artículo primero promover la generalización de la

actividad deportiva, como factor cultural indispensable para la formación plena de la persona en el desenvolvimiento de la sociedad.

Esta ley se diferencia de todas las disposiciones comentadas, por contemplar específicamente la problemática del patrocinio y la esponsorización. Los parlamentarios portugueses le han concedido a la esponsorización mucha importancia, pues tal y como lo establece el artículo cuarenta y uno, obliga al gobierno portugués a publicar en el plazo de dos años, bajo forma de decreto-ley la legislación complementaria necesaria para la aplicación de la ley que se comenta, en dichas materias debe de aprobarse una disposición específica para el régimen de patrocinio deportivo, la cual aun no ha sido aprobada.

La ley contempla indirectas referencias al contrato esponsorización, como por ejemplo el artículo quince, el cual hace referencia a la alta competición, concretando determinadas medidas de apoyo para el sector representativo del deporte en el país, otorgando el apoyo financiero.

6.5.2 Código de Publicidad

Que cuenta con cuarenta y un artículos. En el capítulo II denominado Régimen General de Publicidad, el cual esta formado por cuatro secciones, la sección última contempla las formas especiales de publicidad, el artículo veinticuatro dedicado al patrocinio, en el numeral primero define al patrocinio de la siguiente manera: *Entiéndase por patrocinio, para los efectos de la presente ley a la participación de personas singulares o colectivas que no realicen actividades televisivas, o de producción de obras de audio-visuales, financiando actividades audio-visuales, programas reportajes, ediciones, o secciones, independientemente del medio que utilicen para su difusión, con vista a promocionar su nombre, marca o imagen, así como sus actividades, bienes y servicios.* En los siguientes numerales se estipula que los programas televisivos no podrán ser patrocinados por personas singulares o colectivas que tengan como actividad principal o fabricación o la venta de cigarrillos o de otros

productos derivados del tabaco; los programas de información no pondrán ser patrocinadores; los programas patrocinados deben ser claramente identificados como tales, con nombre, logotipo, marca; el contenido de un programa de emisión patrocinada no podrá ser bajo ningún caso influenciada por el patrocinador; y los programas patrocinados no podrán incitar o locar bienes o servicios al patrocinar a terceros.

Se afirma que Portugal tiene normas que regulan el deporte, pero hasta la fecha no se ha aprobado una ley que regule lo concerniente al contrato de esponsorización.

Como se aprecia, en los países en donde el deporte tiene más auge, se celebra más a menudo el contrato de esponsorización, otorgando ventajas significativas al espónsor y al esponsorizado. No existe aún una ley que riga el mismo o que de bases claras para su celebración, por lo cual se puede afirmar que el contrato de esponsorización es un contrato atípico social, social pues es reconocido en el ambiente deportivo y cultural, y atípico pues el mismo no se encuentra regulado en ley específica, teniendo como consecuencia mucha libertad de contratación para las partes.

CAPÍTULO VII

7. Aplicación del contrato de esponsorización en Guatemala

7.1 Antecedentes

Guatemala es un país que está en constantemente crecimiento en el ámbito empresarial, profesional, deportivo y cultural. Cada día surgen nuevas empresas que compiten en el medio para darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores potenciales. Al mismo tiempo que se desarrolla en el área comercial empresarial, nacen a la vida jurídica contratos atípicos que regulan las relaciones entre las partes.

La publicidad y los medios de comunicación han tenido una revolución progresiva, que se introduce paulatinamente en el mundo del deporte, el arte, la cultura y el medio empresarial. Los espectáculos de masa que se organizan en el país siempre van acompañados de logotipos o marcas de determinada empresa. Algunas veces en forma de vallas o espacios publicitarios tradicionales, como por ejemplo las que rodean los campos de fútbol, béisbol. Otras en las camisetas de los jugadores, pelotas, bebidas o en el material que se utiliza en el evento, de manera que el mensaje publicitario está presente en todo momento.

El contrato de esponsorización se encuentra vigente en Guatemala, tanto a nivel deportivo como cultural, por ejemplo en los equipos de fútbol de las ligas mayores, que en sus camisetas deportivas se suele distinguir logotipos de distintas empresas, como el Club Deportivo Municipal que lleva impreso el logotipo del Banco del Café BANCAFE; o el Club Aurora que llevaba impreso el logotipo de la empresa TELGUA. Los conciertos que constantemente organizan las empresas de telefonía o las de bebidas gaseosas o alcohólicas, que por medio de los eventos que organizan, promocionan su marca al público consumidor, es otro ejemplo claro de la presencia del contrato de esponsorización.

El contrato de esponsorización es un medio de promoción empresarial, utilizado constantemente en el tráfico comercial guatemalteco, pues es una forma de dar a conocer la marca, el producto o servicio, ante los consumidores, a quienes siempre va dirigida la publicidad de una manera respetuosa, pues el empresario no publicita su producto o servicio de una manera abierta; si no que a través del espectáculo o de los eventos deportivos, se da a conocer e incita de manera indirecta al consumo del producto, otorgando una ayuda económica a las personas que publicitan sus servicios o productos.

7.2 Regulación jurídica

7.2.1 Constitución Política de la República de Guatemala

Toda actividad que se realiza en Guatemala debe estar encuadrada dentro del marco legal vigente, y la Constitución Política de la República otorga la libertad de acción que se encuentra regulada en el artículo 5 que establece: *Toda persona tiene derecho a hacer lo que la ley no le prohíbe.....*

Asimismo reconoce la libertad de industria, comercio y trabajo en el artículo 43 que regula lo siguiente: *Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.*

También reconoce el derecho a la cultura en el artículo 57 que establece: *Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, así como a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la Nación.*

Se concluye que la Constitución guatemalteca otorga la libertad de celebrar contratos atípicos, tal es el caso del contrato de esponsorización que es beneficioso para las empresas que publicitan sus marcas y servicios a través de las personas que

por medio de sus actividades deportivas o culturales las dan a conocer, beneficiándose ambas partes del contrato.

7.2.2 Código Civil, Decreto Número 106

El fundamento legal de la contratación atípica guatemalteca se encuentra regulado en el Código Civil artículo 1256 que establece: *Cuando la ley no declare una forma específica para un negocio jurídico, los interesados pueden usar la que juzguen conveniente.*

Asimismo sirve de base para celebrar un contrato de esponsorización dentro del marco legal, lo regulado en el artículo 1271 que regula: *Se puede estipular cualesquiera condiciones que no sean contrarias a las leyes ni a la moral.*

El Derecho Civil guatemalteco otorga la libertad de celebrar un sin numero de contratos, siempre enmarcándose en respetar el orden público, las leyes prohibitivas expresas y la moral, tal como lo establece el artículo 1301 del Código Civil que determina: *Hay nulidad absoluta en un negocio jurídico, cuando su objeto sea contrario al orden público o contrario a las leyes prohibitivas expresas, y por la ausencia o no concurrencia de los requisitos esenciales para su existencia.*

7.2.3 Código de Comercio, Decreto Número 2-70

El Código de Comercio, es la ley ordinaria relativa a la contratación mercantil atípica guatemalteca, el artículo 671 regula lo siguiente: *Los contratos de comercio, no están sujetos para su validez, a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse.*

Como se extrae del artículo citado anteriormente, el derecho mercantil guatemalteco no exige requisitos indispensables y necesarios para que un contrato sea valido entre las partes, al mismo tiempo concede libertad de contratación, tal como lo regula el artículo 681 del Código de Comercio: *Nadie puede ser obligado a contratar sino cuando el rehusarse a ello constituya un acto ilícito o abuso de derecho.*

7.2.4 Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, Decreto Número 76-97

El objeto de esta ley de conformidad con lo establecido en el artículo número 1 es: *Regular lo relativo a la coordinación, articulación o interrelación de los sectores institucionales de la educación física, el deporte no federado, la recreación física y el deporte federado dentro del marco de la Cultura Física y el Deporte, así como garantizar la práctica de tales actividades físicas como un derecho para todo guatemalteco, en el territorio de la República, de acuerdo con las disposiciones internacionales aceptadas por Guatemala.*

Entre los principios que establece esta ley es importante resaltar el contenido en el artículo 3 inciso b. *La educación física, la recreación física y el deporte, son derechos de la comunidad, cuyo ejercicio no tiene más limitaciones que las impuestas por la moral, la salud pública y el orden legal.*

El artículo 121 regula lo relativo a las Prescripciones Reglamentarias que establece: *Los deportistas que se inscriban en un club con el objeto de llegar a formar parte de las ramas profesionales del mismo, mediante el aprendizaje y dirección que éste debe de proporcionarles, quedarán sujetos a las prescripciones reglamentarias del propio club, de la liga, de la Federación o de la Asociación deportiva nacional.*

El artículo 122 de dicho cuerpo legal regula lo relativo a la Suscripción de Contratos que estipula: *En los casos contemplados en el artículo 121 de esta ley, debe*

de suscribirse un contrato entre deportistas, club, equipo o liga, el que debe ser revisado, aprobado y registrado en la federación o de la Asociación deportiva nacional respectiva; a efecto que en tal documento no se incluya cláusulas injustas o ilegales que contravengan esta ley.

Entre la obligaciones de los deportistas federados es fundamental mencionar lo que establece el artículo 123: *Los deportistas individuales, los clubes, ligas o equipos y las entidades que agrupen conjuntos o deportistas aficionados y profesionales, en lo que corresponda a cada uno de ellos quedan obligado a lo siguiente:.....*

- d. Enviar a la federación o Asociación deportiva nacional respectiva, para su aprobación y registro, los contratos que celebren con deportistas.*
- e. Obtener de la federación o Asociación deportiva nacional respectiva, la aprobación de todo contrato que celebra para la realización de eventos ya sea dentro del país o fuera del mismo.....*

7.3 Jurisprudencia deportiva del tribunal de honor 2001-2005

Son considerables las cantidades de dinero que suelen invertirse en el deporte por medio de los contratos que se celebran a diario, muchos de estos son contratos de esponsorización, otorgando beneficios económicos a los deportistas.

Es importante destacar que en la memoria de labores y de jurisprudencia deportiva, del período 2001-2005 del Tribunal de Honor de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, en donde se recopilan las resoluciones emitidas por la más alta instancia disciplinaria deportiva del país, no aparece ninguna resolución emitida en relación a contratos celebrados entre deportistas y empresarios, teniendo presente que el deporte existe en Guatemala gracias a las ventajas económicas que proporcionan las empresas e industrias a los deportistas guatemaltecos.

Como se puede apreciar luego del breve análisis realizado a las leyes citadas, se afirma que en la legislación guatemalteca vigente existe libertad de contratación y celebración de contratos atípicos, dentro del marco legal.

Es importante señalar, que a pesar de contar con una ley específica que regula lo relativo al deporte, la misma no profundiza en la contratación deportiva.

7.4 Aplicación en Guatemala

El contrato de esponsorización en Guatemala, es un contrato atípico de reciente aplicación, que se celebra entre las partes, con el objeto de plasmar en cláusulas contractuales negociaciones mercantiles.

En la mayoría de países, en donde se aplica este tipo de contratos, en especial en Latinoamérica suele denominarse como contrato de patrocinio, siendo la denominación correcta contrato de esponsorización. Guatemala no es la excepción; por el hecho que no se profundiza en la doctrina o bien por el escaso conocimiento que se tiene de dicha figura contractual.

Generalmente las entidades o empresas lo denominan como contrato de patrocinio o convenio de patrocinio, el cual es un término genérico para designar cualquier tipo de patrocinio comercial o no suelen denominarlo.

El Diccionario de la Lengua Española, define al patrocinio como *amparo, protección, auxilio* y patrocinador como *defender, proteger, amparar y favorecer*. La edición electrónica más reciente de dicho diccionario ya contiene el término esponsorización, que lo define como *acción y efecto de esponsorizar* y esponsorizar como *patrocinar, apoyar o financiar una actividad*. El término de esponsorización se relaciona con el término de patrocinador, lo que tiene como consecuencia que muchas veces en el ámbito guatemalteco al igual que a nivel mundial, se utilice indistintamente patrocinio o esponsorización.

En Guatemala se celebran frecuentemente contratos de patrocinio y en el presente trabajo se analizan dos en particular, siendo estos el contrato celebrado entre TELGUA, Sociedad Anónima y Club Aurora F.C. 2004-2005 y el convenio de patrocinio celebrado entre Embotelladora La Mariposa, Sociedad Anónima con Futeca, Sociedad Anónima para el Campamento Gatorade-Real Madrid. Denominándose dichos contratos en el presente análisis como contrato TELGUA y contrato Embotelladora La Mariposa.

7.5 Análisis de los contratos celebrados entre entidades comerciales y clubes deportivos en Guatemala

7.5.1 Elementos esenciales del contrato de sponsorización

Los elementos esenciales del contrato de sponsorización son: sujetos, objeto, causa, forma y consentimiento; por lo que se analiza si los contratos citados contienen los elementos esenciales para encuadrarlo dentro del contrato de sponsorización.

7.5.1.1 Sujetos

Los espónsores en los casos analizados son TELGUA y Embotelladora La Mariposa, S. A. en virtud que son las personas jurídicas que aportan una ayuda, en estos casos una cantidad de dinero a favor del sponsorizado, con el objeto de hacerse publicidad en los eventos deportivos.

Los sponsorizados son el Club Aurora F.C. y Futeca, S. A. que a cambio de la ayuda económica que reciben del espónsor, se comprometen a promocionar las marcas de los mismos.

7.5.1.2 Objeto

El objeto del contrato TELGUA y contrato Embotelladora La Mariposa, es el aporte económico que como espónsor, entregan al esponsorizado, a cambio de que este de a conocer su marca o producto, colaborando de manera indirecta con la publicidad del espónsor.

7.5.1.3 Causa

La causa es la obligación de cada parte, en cumplir con la obligación asumida por la contraprestación.

La causa en el contrato TELGUA como espónsor, se encuentra establecida en la cláusula segunda, en donde se compromete a pagar once cuotas de la siguiente forma: una cuota de cien mil quetzales y diez de cuotas de cincuenta mil quetzales. En la cláusula tercera inciso a) se compromete ha realizar un aporte adicional del treinta por ciento (30%) del valor de uniformes, pants e implementos deportivos del Club Aurora, en todas sus categorías. Asimismo en el inciso e) en el cual TELGUA contribuye con un aporte del treinta por ciento del costo para la inversión de las réplicas de la camiseta del equipo, en las cuales se incluye el logotipo de TELGUA, siempre que dichas réplicas sean confeccionadas por el equipo Club Aurora F.C. Es decir que ésta es la obligación asumida por TELGUA.

La causa del Club Aurora, F.C. como esponsorizado, se encuentra establecida en la cláusula tercera, inciso a) que establece que el logotipo blanco con letras azules de TELGUA será utilizado en todas las camisetas del uniforme oficial durante la temporada 2004-2005; en el inciso c) en el cual el Club Aurora, proporciona tres espacios publicitarios a favor de TELGUA; en el inciso e) que establece el beneficio de que el logotipo de TELGUA esté incluido en cualquier réplica de las camisetas del equipo, siempre que sean confeccionadas para el equipo; en el inciso f) en el cual se otorga la exclusividad a TELGUA como patrocinante en el ramo de telecomunicaciones; en el inciso h) en el cual el Club, Aurora se compromete a permitir los puestos de venta

de tarjetas LADATEL y ALO PCS y en el inciso i) por medio del cual el Club Aurora proporciona a TELGUA boletos de cortesía con el objeto de que realice promociones durante los eventos deportivos en que participe el equipo.

La causa del contrato Embotelladora La Mariposa, como espónsor; se encuentra establecida en la cláusula tercera que contiene el valor total que debe de cancelar a el esponsorizado.

La causa de Futeca, S. A., como esponsorizado, se determina en la cláusula segunda que contiene los beneficios que se otorgarán los cuales son: la exclusividad de la distribución de bebidas, para Embotelladora La Mariposa, S. A.; las veinticinco becas para participar en el campamento, que se otorgarán a nombre de Embotelladora La Mariposa, S. A.; el logotipo de Gatorade que será plasmado en las camisetas que se les distribuirá a los participantes que se inscriban en el campamento; exclusividad del logotipo Gatorade en productos promocionales; las vallas publicitarias con el logotipo de Gatorade, instaladas estratégicamente; veinticuatro menciones diarias del Campamento Gatorade-Real Madrid durante un mes en la emisora La Red de la ciudad de Guatemala.

7.5.1.4 El consentimiento

El consentimiento en los contratos analizados, los otorgan las partes contratantes al aceptar las cláusulas contenidas en el contrato y convenio respectivamente y al firmar el mismo.

7.5.1.5 Forma

Lo que distingue a los contratos mercantiles es la rapidez y en varios casos la atipicidad, lo que trae como consecuencia, la ausencia de formalismos al celebrarlos.

Los contratos citados fueron otorgados en documento privado, cumpliendo con las exigencias legales para celebrar un contrato, de conformidad con lo que establece el artículo 1251 del Código Civil Guatemalteco.

7.5.2 Características

Las características propias del contrato de esponsorización, son la atipicidad legal, la consensualidad, la bilateralidad, la onerosidad, la conmutatividad y la mercantilidad, en virtud de lo anterior se analiza si el contrato TELGUA y contrato Embotelladora La Mariposa cumplen con las características del contrato de esponsorización.

7.5.2.1 Atipicidad legal

Los contratos analizados, se encuadran en la característica de atipicidad legal, en virtud que no existe una ley que regule específicamente el contrato de esponsorización.

Es evidente que al celebrarse los contratos, las partes ignoraban la naturaleza contractual de los mismos, de acuerdo a la doctrina en virtud de lo cual lo denominaron contrato de patrocinio, y convenio de patrocinio, cuando la denominación correcta es contrato de esponsorización de conformidad con la doctrina; ya que los esponsóres, es decir TELGUA y Embotelladora La Mariposa, S. A. proporcionan una ayuda económica a los esponsorizados Club Aurora, F.C. y Futeca, S. A., sin advertir que estos últimos, han realizado como contraprestación, un retorno publicitario a los esponsóres.

7.5.2.2 Consensualidad

Los contratos consensuales son los que se perfeccionan con el consentimiento de las partes. Los contratos analizados cumplen con la característica de la

consensualidad, ya que el momento que ambas partes convienen en la celebración del mismo, están otorgando su consentimiento.

7.5.2.3 Bilateralidad

Los contratos analizados encajan en la característica de bilateralidad, en virtud que ambas partes tienen obligaciones recíprocas bien definidas.

En el contrato TELGUA, el espónsor se compromete a entregar la cantidad de seiscientos mil quetzales al Club Aurora, F.C., y este se compromete a incluir el logotipo de TELGUA en las camisetas oficiales de equipo, así como en cualquier replica de las mismas.

En el contrato Embotelladora La Mariposa, está, se compromete a cancelar la cantidad de cien mil quetzales a Futeca, S. A., y proporcionar la hidratación de los participantes en dos establecimientos de Futeca S. A.; escogidos por este último, durante todos los días del evento; realizar una campaña de mupis durante quince días en la ciudad capital y producir el anuncio de televisión, incluyendo otros patrocinadores pequeños.

Por su parte Futeca, S. A.; se compromete a otorgarle la exclusividad de la distribución de bebidas, a Embotelladora La Mariposa, S. A. así como también; otorgar a nombre de la misma veinticinco becas para el campamento; el logotipo de Gatorade será plasmado en las camisetas que se distribuirán a los participantes que se inscriban en el campamento; exclusividad del logotipo Gatorade en productos promocionales; vallas publicitarias con el logotipo de Gatorade, instaladas estratégicamente; veinticuatro menciones diarias del Campamento Gatorade-Real Madrid, durante un mes en la emisora La Red de la ciudad de Guatemala.

7.5.2.4 Onerosidad

Los contratos objeto de análisis, cumplen con la característica de ser onerosos, en virtud que cada una de las partes contratantes obtiene una ventaja.

TELGUA obtiene la publicidad de su marca a través de las camisetas del equipo y de las vallas publicitarias en el Estadio del Ejército y el Club Aurora, F.C. obtiene la ayuda económica, que se materializa a través de los seiscientos mil quetzales que le otorga TELGUA.

Embotelladora La Mariposa, S. A., obtiene la publicidad de su marca Gatorade a través de las camisetas que se le entregarán a los participantes del campamento y los productos promocionales que contienen el logotipo de Gatorade, así como de las vallas publicitarias, que estarán situadas en lugares estratégicos. Futeca, S. A., obtiene la ayuda económica, que se materializa a través de los cien mil quetzales que le otorga Embotelladora La Mariposa, S. A.

7.5.2.5 Conmutatividad

Los contratos celebrados, objeto de análisis, llevan implícita esta característica en virtud que las prestaciones que las partes se deben, se determinan en las cláusulas contenidas en los contratos.

Tanto en el contrato TELGUA, como en el Contrato Embotelladora la Mariposa, como sujetos esponsóres, especifican detalladamente el monto que otorgaran a la contraparte, es decir a los esponsorizados y la forma en que hará entrega de dicho monto.

Por su parte el Club Aurora, F. C. como sujeto esponsorizado, se compromete a realizar sus actividades deportivas portando en las camisetas del equipo el logotipo de TELGUA y Futeca, S. A., se compromete a realizar la actividad deportiva, de

conformidad con lo establecido en el convenio; por lo que no existe margen de incertidumbre en las prestaciones de las partes.

7.5.2.4 Mercantilidad

Los contratos analizados, son contratos mercantiles, por el objeto de darse publicidad, buscando el lucro y atrayendo la atención de los consumidores, por medio de los encuentros deportivos.

7.5.3 Derechos y obligaciones del espónsor y esponsorizado

El contrato de esponsorización implica una serie de derechos y obligaciones que integran su contenido, por lo que se analizará si el contenido de los contratos celebrados, encuadra en las obligaciones y derechos que se encuentran establecidos en la doctrina.

7.5.3.1 Obligación del espónsor

La obligación fundamental del espónsor es otorgar una ayuda al esponsorizado, la cual suele ser una colaboración en dinero, bienes o servicios. En el “Contrato TELGUA”, como en el “Contrato Embotelladora La Mariposa”; ambos otorgaron una ayuda monetaria.

7.5.3.2 Obligación del esponsorizado

La obligación del esponsorizado es la de desarrollar la actividad deportiva, cultural ó artística, objeto del contrato de esponsorización.

El Club Aurora, F.C. tiene la obligación de participar en todos los eventos deportivos de la temporada dos mil cuatro dos mil cinco; utilizado las camisetas del uniforme oficial con el logotipo blanco con letras azules de TELGUA.

Futeca, S. A.; se compromete a otorgarle la exclusividad de distribución de bebidas a Embotelladora La Mariposa, S, A, obligándose a entregar camisetas y productos promocionales con el logotipo de Gatorade a los participantes del Campamento Gatorade Real-Madrid.

7.5.4 Cláusulas del contrato

Como todo contrato, el contrato de esponsorización contiene una serie de cláusulas típicas, llamadas así en la doctrina, por ser las que comúnmente se incluyen y caracterizan al contrato de esponsorización las cuales son: el pacto de exclusiva, el de prioridad o preferencia y la cláusula compromisoria.

Así también existen otras cláusulas que representan una forma de tutela preventiva en caso de incumplimiento, como la cláusula resolutoria expresa o automática, la distribución de riesgos y la cláusula penal.

Es preciso señalar que por ser un contrato atípico, no es obligación que concurren dichas cláusulas, fundamentado en el principio de libertad de contratación, por lo que los contratos objeto de este análisis, solo contemplan las siguientes:

7.5.4.1 De exclusividad

Esta cláusula se encuentra contenida en el contrato TELGUA en la cláusula tercera, específicamente en el inciso f) en donde otorga la exclusividad a TELGUA como patrocinante en el ramo de telecomunicaciones.

Y en el contrato Embotelladora La Mariposa, en la cláusula segunda, inciso a) que otorga la exclusividad de la distribución de bebidas, para la Embotelladora la Mariposa, S. A. Y el inciso d) que contiene la exclusividad del logotipo en productos promocionales.

7.5.4.2 Resolutoria expresa

Contenida en la cláusula cuarta del “Contrato TELGUA” que determina lo siguiente: “cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato de forma anticipada cuando se incumpla con alguna de las condiciones citadas, sin perjuicios de las indemnizaciones, que en su caso, proceda. El Club Aurora, F. C. deberá devolver el monto correspondiente a los días de patrocinio no devengados”.

Como se evidencia del análisis realizado, al contrato TELGUA y al contrato Embotelladora La Mariposa” se afirma que en el medio guatemalteco se celebran contratos de esponsorización, por medio del cual el espónsor logra la revaloración de su imagen, para distinguirse de otras empresas del mismo ramo de la competencia. Al mismo tiempo genera beneficios al esponsorizado, otorgándole una ayuda de carácter económico.

Se asevera que los contratos analizados contienen los elementos esenciales del contrato de esponsorización, que reúnen todas las características que la doctrina jurídica le atribuye; incluyendo en los contratos las obligaciones específicas de las partes que celebran el mismo, otorgando la ayuda económica a cambio de la publicidad indirecta y la contraparte publicitando la marca a través de las actividades que realizan, a cambio de la ayuda económica que percibe.

Se afirma, que los contratos celebrados en Guatemala, aunque no se denominen como contratos de esponsorización, cuentan con los requisitos indispensables que fundamenta la doctrina, para encuadrarlos dentro de los mismos. En virtud que al analizar las características y elementos, así como los objetivos que persiguen las partes al momento de celebrarlos; tienen como finalidad dar a conocer una marca, servicio, empresa, industria o una entidad, por medio de la ayuda económica que se proporciona a un sujeto, equipo o club, para realizar una actividad deportiva o cultural y lograr que mediante dicha actividad o evento, se de a conocer la marca.

Se considera que en Guatemala se celebrarán mayor número de contratos de esponsorización, no solo en el ámbito deportivo, que es donde más auge ha tenido, sino que también dentro del ambiente cultural, y con el uso del mismo se beneficiarán ambas partes del contrato, y la sociedad misma, colaborando con el desarrollo mercantil, deportivo y cultural del país.

CONCLUSIONES

1. El contrato de esponsorización es denominado a nivel internacional como contrato de patrocinio o contrato de esponsorización.
2. En Guatemala se celebran contratos de esponsorización, pero son denominados como contratos de patrocinio.
3. De conformidad con la doctrina, la denominación correcta es contrato de esponsorización, en virtud que es un término más amplio la define como efecto de esponsorizar y esta a su vez, como patrocinar, apoyar o financiar una actividad; lo que fundamenta que el término correcto para denominar el contrato sea esponsorización.
4. La finalidad del contrato de esponsorización es la ayuda y el retorno de la publicidad, que se logra a través de la reciprocidad de las prestaciones asumidas por las partes, las cuales son: la ayuda y publicidad de regreso o retorno; mediante una actividad no publicitaria; es decir por medio de una actividad o evento que realiza el sujeto esponsorizado.
5. Las prestaciones esenciales del contrato de esponsorización es la ayuda económica a cambio de retorno de publicidad, las cuales están presentes en todo contrato, con independencia del objeto o la actividad que se esponsorice y con independencia a las demás obligaciones que asuma el esponsorizado.
6. El contrato de esponsorización es un contrato atípico, de carácter oneroso que debido a la diversidad del objeto sobre el que recae la ayuda, hace que la verdadera especialidad del contrato se encuentre en la variedad de prestaciones que puede asumir el esponsorizado, todas ellas dirigidas a conseguir el retorno de la publicidad.

7. Los elementos esenciales del contrato de esponsorización no representan diferencias relevantes en relación a los contratos mercantiles, los cuales son: sujetos, objeto, causa, forma y consentimiento.
8. El objeto del contrato de esponsorización es la ayuda económica que otorga el espónsor, para la realización de una actividad determinada del esponsorizado, a cambio él colabora con la publicidad del espónsor.
9. Todos los contratos de esponsorización comparten la misma causa o función económica-social, que es la de hacer publicidad a la actividad del espónsor, conocido en el lenguaje publicitario como el retorno publicitario, por ser una publicidad que regresa al espónsor mediante el éxito de una actividad que no es en sí publicitaria, que significa la unión con fines comerciales de la imagen y el nombre de ambas partes contratantes.
10. El contrato de esponsorización, de conformidad con las características esenciales de la contratación mercantil, está desprovisto de una exigencia legal de formalidad para celebrarlo.
11. El contrato de esponsorización es versátil, ya que puede ser aplicado en diversos sectores, por lo cual presenta distintas modalidades como la esponsorización deportiva, cultural, social y radiotelevisiva, dependiendo de la actividad financiada, quedando siempre la posibilidad de crear nuevas modalidades del mismo.
12. A nivel mundial no existe una ley que regule lo concerniente al contrato de esponsorización, pues la mayoría de normativas se refieren al contrato de patrocinio.
13. Los países que han profundizado un poco más acerca del contrato de esponsorización, son España, Italia, Francia, Alemania y Portugal; pero en la

doctrina jurisprudencial y contractual suelen encontrarse diferencias, en cuanto a su denominación.

14. A nivel empresarial el contrato de esponsorización otorga ventajas significativas, ya que es una técnica a doble escala, porque tiende a revalorizar la imagen de la marca y aumentar las ventas, pues es una forma de dar a conocer la empresa, y de hacerse publicidad de manera respetuosa con el consumidor, que es la persona a quien se dirige la publicidad; en virtud de que no se muestra el producto o servicio de manera directa, sino que es a través de un espectáculo, actividad o evento, que se logra atraer la atención del consumidor y al mismo tiempo otorga múltiples beneficios al esponsorizado, por la ayuda otorgada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que adecúe en el programa de estudios de derecho mercantil, un curso especializado de contratos mercantiles atípicos, para que los estudiantes profundicen sobre la diversidad de contratos atípicos y lo apliquen de forma correcta en su vida profesional.
2. Que los notarios denominen, de manera correcta, el contrato de esponsorización en la práctica notarial, de conformidad con la doctrina y con el objeto de no confundirlo con otros contratos atípicos.
3. Que los empresarios e industriales, celebren con más frecuencia contratos de esponsorización de tipo deportivo, cultural, artístico, educacional, con el objeto de darse a conocer y lograr el retorno de la publicidad.
4. Al Ministerio de Cultura y Deporte y el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, para que promueva contratos de esponsorización cultural con empresarios e industrias guatemaltecas y extranjeras; con el objeto de preservar y restaurar los sitios arqueológicos y lugares turísticos de Guatemala, obteniendo así los recursos necesarios para su conservación y beneficio económico del país.
5. Que al celebrar un contrato de esponsorización se incluyan en el mismo las cláusulas típicas comunes y las atípicas ya explicadas, con el objeto de evitar la publicidad negativa que pudiera derivarse de la unión del esponsorizado con la imagen de otras empresas, durante o después de finalizado el contrato o la publicidad de una controversia ante los tribunales de justicia.

ANEXOS

Anexo A

**Contrato de patrocinio celebrado entre TELGUA y el Club de fútbol Aurora F.C.
2004-2005**

En la ciudad de Guatemala, el veintiocho de julio del año dos mil cuatro, NOSOTROS: _____ de cuarenta y dos años de edad, casado, ejecutivo, guatemalteco, de este domicilio, identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____(_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. Actúo en mi calidad de Gerente General y Representante Legal de la entidad TELGUA Sociedad Anónima, calidad que acredito con el acta notarial de nombramiento autorizada en esta ciudad el día _____ del año _____, por el Notario_____, dicho nombramiento se encuentra inscrito en el Registro Mercantil bajo el número _____(_____), folio _____(_____), del libro _____(_____) de Auxiliares de Comercio y _____de cuarenta y ocho años de edad, casado, Coronel de Intendencia, guatemalteco, de este domicilio, identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. Actúo en mi calidad de Presidente del CLUB DEPORTIVO AURORA F.C., calidad que acredito con el acta de nombramiento autorizada en esta ciudad el día _____del año _____, por el Notario_____, dicho nombramiento se encuentra inscrito en el Registro Mercantil bajo el número _____(_____), folio _____(_____), del libro _____(_____) de Auxiliares de Comercio. En las calidades con las que actuamos, por el presente acto celebramos **CONTRATO DE PATROCINIO** entre TELGUA a favor del CLUB DE FUTBOL AURORA F.C., contenido en las siguientes cláusulas: **PRIMERA:** El presente contrato tendrá vigencia del primero de julio de año dos mil cuatro al treinta de julio de año dos mil cinco. **SEGUNDA:** El patrocinio será pagadero por TELGUA en once cuotas divididas de la siguiente forma: a) una (1) cuota de cien mil quetzales (Q. 100,000.00); b) diez cuotas de cincuenta mil quetzales (Q. 50,000.00). **TERCERA:** **EXCLUSIVIDAD:** a) El logotipo blanco con letras azules de TELGUA será utilizado en todas las camisetas del uniforme oficial durante la temporada dos mil cuatro dos mil cinco; TELGUA deberá hacer un aporte adicional del treinta por ciento (30%) del valor de uniformes, pants e

implementos deportivos del Club Aurora, en todas sus categorías; b) El tiempo de anticipación con el que TELGUA debe de solicitar el uso del Estadio del Ejercito, deberá ser de sesenta días, haciéndose el contrato respectivo con el Negociado de Deportes del Ejercito; c) El costo de las vallas publicitarias corre a cuenta de TELGUA. El club Aurora solamente proporcionara los tres espacios publicitarios a favor de TELGUA en es Estadio de Ejercito; d) La forma en que TELGUA participe en promociones especiales conjuntas debe ser de forma COORDINADA; e) El beneficio de que el logotipo TELGUA esté incluido en cualquier réplica de la camiseta del equipo Club Aurora, siempre que dichas réplicas sean confeccionadas para el equipo, será posible siempre que TELGUA contribuya con un aporte del treinta por ciento (30%) de su costo para la para la inversión de las mismas; f) Se le otorga la exclusividad a TELGUA como patrocinante en el ramo de telecomunicaciones y su participación en la Comisión de Patrocinadores; g) El nombre oficial que se autoriza a TELGUA a dar para fines publicitarios será CLUB AURORA F.C. h) El Club Aurora se compromete a permitir los puestos de venta de tarjetas LADATEL y ALO DE PCS, no a vender por sí mismo; i) Los boletos de cortesía serán proporcionados a TELGUA en las siguientes cantidades: cincuenta (50) en tribuna y cincuenta (50) en General con el objeto de realizar promociones durante los eventos deportivos en que participe el equipo, con porra para este u estos serán entregados en forma controlada para evitar que estos boletos puedan ser objeto de lucro o venta. Se deberían establecer reuniones operativas con el Club Aurora para desarrollar lo anterior. **CLAUSULA CUARTA:** Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato de forma anticipada cuando se incumpla con alguna de las condiciones citadas, sin perjuicios de las indemnizaciones, que en su caso, proceda. El CLUB AURORA F.C. deberá devolver el monto correspondiente a los días de patrocinio no devengados. **CLAUSULA QUINTA:** La prórroga del contrato solamente se puede hacer mediante la firma de otro contrato y no por simple cruce de cartas. **CLAUSULA SEXTA:** Las partes del presente contrato aceptamos como válidas todas y cada uno de las cláusulas contenidas en el mismo, y como prueba de la aceptación firmamos el mismo, en el mismo lugar y fecha de su inicio.

F.

F.

En la ciudad de Guatemala, el veintiocho de julio del año dos mil cuatro, como Notario DOY FE, que las firmas que anteceden son auténticas por haber sido puestas hoy en mi presencia por _____ identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____(_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala y _____ identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, las cuales calzan el Contrato de Patrocinio entre TELGUA a favor del CLUB AURORA F.C., quienes firman conmigo la presente acta de legalización de firmas, con el Notario que autoriza

F.

F.

ANTE MÍ

Convenio de patrocinio Embotelladora La Mariposa, Sociedad Anónima con Futeca, Sociedad Anónima para el campamento Gatorade-Real Madrid

En la ciudad de Guatemala, el catorce de marzo del año dos mil seis, NOSOTROS: Eduardo Navas Paiz de treinta y siete años, soltero, ejecutivo, guatemalteco, de este domicilio y quien me identifico con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (_____) extendida por el Alcalde Municipal de esta ciudad capital. Actúo en mi calidad de GERENTE GENERAL de la entidad FUTECA, SOCIEDAD ANONIMA y como tal en representación legal de dicha entidad de conformidad con nombramiento contenido en acta notarial autorizada en esta ciudad el día _____ del año dos mil tres, por el Notario_____; dicho nombramiento quedó inscrito en el Registro Mercantil General de la República, bajo el número _____ (_____), folio _____ (_____), del libro _____ (_____) de Auxiliares de Comercio; y EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA, a través de su Jefe de Bebidas Funcionales, señor Carlos Miguel Maldonado Robles, de veintiséis años, soltero, guatemalteco, ejecutivo, de este domicilio, con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (_____), extendida por el Alcalde Municipal de esta ciudad capital. En las calidades con que actuamos, por el presente acto celebramos **CONVENIO DE PATROCINIO**, para el **“CAMPAMENTO GATORADE-REAL MADRID”** que se realizará con FUTECA, SOCIEDAD ANONIMA, el cual queda contenido de la siguiente forma:

I) PLAZO: El presente convenio tendrá vigencia mientras dure el “CAMPAMENTO GATORADE-REAL MADRID” que se realizará a partir del diecinueve de junio al treinta de junio del año dos mil seis.

II) BENEFICIOS: FUTECA, SOCIEDAD ANONIMA se compromete con EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA, con los siguientes beneficios: a) exclusividad de la distribución de bebidas, para EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA; b) veinticinco becas para participar en el campamento, que se otorgarán a nombre de EMBOTELLADORA LA MARIPOSA,

SOCIEDAD ANONIMA; c) el logotipo de GATORADE será utilizado en las camisetas que se les distribuirá a los participantes que se inscriban en el campamento; d) exclusividad del logotipo en productos promocionales; e) vallas publicitarias con el logotipo de GATORADE, instaladas estratégicamente; f) veinticuatro menciones diarias del “CAMPAMENTO GATORADE-REL MADRID” durante un mes en la emisora LA RED de la ciudad de Guatemala; g) realizar ciento ochenta spots televisivos, cuyo diseño será responsabilidad de EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA. Por su parte EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA, patrocinadora del evento se compromete a) realizar la campaña de mupis durante quince días en la ciudad capital; b) proporcionar la hidratación de los participantes en dos establecimientos de FUTECA, SOCIEDAD ANONIMA, escogidos por éste último, durante todos los días del evento; c) producción del anuncio de televisión, que incluya otros patrocinadores pequeños;

III) VALOR: El valor total del presente convenio es de cien mil quetzales, que deberá ser cancelada por EMBOTELLADORA LA MARIPOSA, SOCIEDAD ANONIMA, a más tardar el nueve de junio del año dos mil seis, sin necesidad de cobro o requerimiento alguno, en las oficinas de FUTECA SOCIEDAD ANONIMA, ubicadas en la zona catorce, lugar que el patrocinador acepta conocer.

IV) RESPONSABILIDADES: El uso de la marca de GATORADE, es de anunciante conforme a los términos anteriores en el “CAMPAMENTO GATORADE-REAL MADRID, pero no una licencia de uso de la marca a favor de FUTECA, SOCIEDAD ANONIMA.

V) ACEPTACION: Eduardo Navas Paiz y Carlos Miguel Maldonado Robles, aceptamos todas y cada una de las condiciones del presente convenio, leemos en forma íntegra todo lo escrito y bien enterados de su contenido, validez y efectos legales, lo aceptamos, ratificamos y firmamos.

F.

F.

En la ciudad de Guatemala, el catorce de marzo del año dos mil seis, como Notario DOY FE, que las firmas que anteceden son auténticas por haber sido puestas hoy en mi presencia por Eduardo Navas Paiz identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____(_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala y Carlos Miguel Maldonado Robles, identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, las cuales calzan el Convenio de Patrocino, para el “Campamento Gatorade-Real Madrid”, quienes firman conmigo la presente acta de legalización de firmas con el Notario que autoriza.

F.

F.

ANTE MI:

BIBLIOGRAFÍA

124

- AMADO, Juan de Andrés. **Mecenazgo & patrocinio, las claves del marketing XXI**, Madrid. España: Ed. EDITMEX, 1993. 202 págs.
- ARRUBLA PAUCAR, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles, contratos atípicos**. 2t.; 3ª. ed.; Medellín, Colombia: Ed. Biblioteca Jurídica Dike, 1998. 314 págs.
- BROSETA PONT, Manuel. **Manual de derecho mercantil, producción y estatuto del empresario, derecho de la competencia y de la propiedad industrial, derecho de sociedades**. 1vol.; 11ª. ed.; Madrid, España: Ed. Tecnos (Grupo Anaya S.A.), 2003. 574 págs.
- BROSETA PONT, Manuel. **Manual de derecho mercantil, contratos mercantiles, derechos de los títulos-valores, derecho concursal**. 2vol.; 11ª. Ed.; Madrid, España: Ed. Tecnos (Grupo Anaya S.A.), 2003. 621 pág.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Argentina: Ed. Heliasta S.R.L., 1993. 422 págs.
- Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. **Memoria de labores y jurisprudencia deportiva 2001-2005, tribunal de honor**. Guatemala: (s.e.), 2005. 104 págs.
- DÍAZ BRAVO, Arturo. **Contratos mercantiles**. 3ª. ed.; México: Ed. Harla, S.A. de C.V. 1989. 301 págs.
- GARRIGUES, Joaquín. **Curso de derecho mercantil**. 6ª. ed.; México: Ed. Porrúa, S.A. 1981. 821 págs.
- LANDEBEREA UNZUETA, Juan Antonio. **El contrato de esponsorización deportiva**. Pamplona, España: Ed. Aranzadi, 1992. 240 págs.
- MUÑOZ, Nery Roberto. **La forma notarial en el negocio jurídico**. 4ª. ed.; Guatemala: Infoconsult Editores, 2005. 271 págs.
- OSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Argentina: Ed. Heliasta S.R.L., 1991. 797 págs.
- Real Academia Española. **Diccionario manual e ilustrado de la lengua española**. España: Ed. Espasa-Caspe, S.A., 1979. 1572 págs.
- Real Academia Española, **Diccionario de la real academia española**. España: Ed. electrónica CD ROM 1995.

RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ, Hilda Violeta. **Lecturas seleccionadas y casos de civil IV.** Guatemala: Cooperativa de Ciencia Política, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1992. 639 págs.

SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. **De los contratos civiles, teoría general del contrato.** 8ª. Ed.; México: Ed. Porrúa S.A., 1986. 607 págs.

VASQUEZ DEL MERCADO, Óscar. **Contratos mercantiles.** México: Ed. Porrúa, S.A., 1982. 389 págs.

VASQUEZ MARTINEZ, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil.** Guatemala: Ed. Serviprensa Centroamérica, 1978. 769 págs.

VICENTE DOMINGO, Elena. **El contrato de sponsorización.** Madrid, España: Ed. Civitas, S.A., 1998. 183 págs.

VIDAL PORTABALES, José Ignacio. **El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español, monografías jurídicas.** Madrid, España: Ed. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., 1998. 258 págs.

VILLEGAS LARA, Rene Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** 3t.; 4ª. ed.; Guatemala: Ed. Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2,000. 384 págs.

Universidad Rafael Landívar. **Monografía veinticinco aniversario Universidad Rafael Landívar, el negocio jurídico, su importancia actual y la necesidad de reubicarlo en el libro V, de las obligaciones, en el Código Civil.** Guatemala: (s.e.). (s.f.) 124 págs.

Legislación:

Constitución Política de la República. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Civil. Enrique Peralte Azurdia, Jefe de Gobierno de la República, Decreto 106, 1963.

Código Procesal Civil y Mercantil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de República, Decreto 107, 1964.

Código de Comercio. Congreso de la República. Decreto número 2-70.

Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte. Congreso de la República, Decreto 76-97, 1997.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Congreso de la República, Decreto 6-2003, 2003.

