

Joan MAS PEIDRO

LA CESIÓN COMERCIAL DE LA IMAGEN
Aspectos Jurídicos

Trabajo Fin de Carrera
dirigido por el
Dr. Adolfo LUCAS ESTEVE

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Derecho

2011

*Nunca vayas por el camino trazado
porque conduce a donde otros han ido ya*

GRAHAM BELL, A.

Resumen

Estudio doctrinal y jurisprudencial sobre la naturaleza y tratamiento del fenómeno del patrocinio en su vertiente jurídica. Para ello, también, se profundiza en la cesión del derecho a la propia imagen desde la perspectiva civil y constitucional, igualmente se realiza una aproximación a su tratamiento fiscal.

El derecho a la *propia imagen*, es un derecho fundamental en el marco de “la protección constitucional de la vida privada” y recogido en el artículo 18 de la CE. Si bien la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo de Protección Civil del Derecho al Honor, la intimidad y la imagen, pretende concretar la regulación de los referidos derechos constitucionales, lo cierto es que su configuración – nada pacífica- es básicamente jurisprudencial.

En el presente estudio se sostiene que el derecho a la propia imagen presenta una doble vertiente, por una parte, como derecho personalísimo, manifestación del derecho a la intimidad y, por otra, como derecho autónomo de contenido patrimonial. La posibilidad de tratar este derecho de forma autónoma permite someterlo al tráfico comercial y, por tanto, la posibilidad de que un tercero ejercite un derecho personalísimo. Este hecho, permite que podamos hablar de la cesión de los derechos de la personalidad como fuente de financiación pública y privada.

El contrato de patrocinio es el negocio jurídico más significativo y más rentable en sede de cesión de derechos de imagen. Habitualmente, un empresario, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero o bienes y servicios al organizador o participante en algún tipo de actividad para que éste publicite, los productos o la actividad del empresario. Como todo negocio jurídico bilateral, presenta toda una serie de derechos y obligaciones recíprocas que se desarrollan a lo largo del presente estudio.

Por otra parte, la cesión de los derechos de imagen vinculada al deporte, en la medida que constituye una actividad de interés general, cuyo fomento constituye un imperativo constitucional y, por otra parte, genera cantidades económicas muy importantes; presenta toda una serie de peculiaridades tributarias tales como incentivos fiscales: exenciones y, también, obligaciones fiscales para ambas partes.

Resum

Estudi doctrinal i jurisprudencial sobre la naturalesa i el tractament del fenomen del patrocini en el seu vessant jurídic. Per això, també, s'aprofundeix en la cessió del dret a la pròpia imatge des de la perspectiva civil i Constitucional, igualment es realitza una aproximació al seu tractament fiscal.

El dret a la pròpia imatge, és un dret fonamental en el marc de “la protecció constitucional de la vida privada” i recollit en el article 18 de la CE. Si bé la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig de Protecció Civil del Dret a l'Honor, la Intimitat i la Imatge, pretén concretar la regulació dels referits drets constitucionals, el cert és que la seva configuració – gens pacífica- és bàsicament jurisprudencial.

En el present estudi es sosté que el dret a la pròpia imatge presenta un doble vessant, d'una banda, com a dret personalíssim, manifestació del dret a la intimitat i, d'altra, com a dret autònom de contingut patrimonial. La possibilitat de tractar aquest dret de forma autònoma permet sotmetre-ho al tràfic comercial i, per tant, la possibilitat que un tercer exerciti dret d'aquestes característiques. Aquest fet, permet

es pugui parlar de la cessió dels drets de la personalitat com a font de finançament públic i privat.

El contracte de patrocini és el negoci jurídic més significatiu i més rentable en seu de cessió dels drets d'imatge. Habitualment, un empresari, amb la finalitat d'augmentar la notorietat dels seus signes distintius, lliura una quantitat de diners o béns i serveis a l'organitzador o participant en algun tipus d'activitat perquè aquest realitzi una publicitat dels productes o l'activitat de l'empresari. Com qualsevol negoci jurídic bilateral, presenta tot un seguit de drets i obligacions recíproques que es desenvolupen al llarg del present estudi.

D'altra banda, la cessió dels drets d'imatge vinculada a l'esport, en la mesura que constitueix una activitat d'interès general, el foment del qual constitueix un imperatiu constitucional i, d'altra banda, genera quantitats econòmiques importants; presenta tot un seguit de peculiaritats tributàries, com ara, incentius fiscals: exempcions i, també, obligacions fiscals per a ambdues parts.

Abstract

The text is a doctrinal and jurisprudential study of the characteristics and legal regime of the phenomenon of sponsorship. In addition, we will focus on the transfer of the rights to one's image from a private and constitutional law perspective. We also study these contracts from the point of view of tax law.

The right to one's own image is a fundamental right under "the constitutional protection of private life" as set out in Article 18 of the Spanish Constitution. While the Organic Law 1/1982, of May 5, on Civil Protection of the Right to Honor, Privacy and Image, intends to regulate all aspects of these constitutional rights, at the end of the day the legal regime for these rights had to be thoroughly developed by case-law.

In our analysis we argue that the right to one's own image has two basic aspects. First, it is a very personal right as it protects privacy. Second, it is an autonomous right with financial content. The possibility of dealing with this right autonomously means that it can be subject to commercial traffic, as well as transmitted to third parties. This fact allows us to address the transfer of image rights as a source of public and private funding.

The sponsorship agreement is the most significant and profitable legal transaction for the sale of image rights. Typically, an employer, in order to increase the visibility of his trademark, pays an amount of money, or goods and services, to the organizer or participant in some activity for it to advertise the products or business of the employer. Like any other bilateral legal transaction, this sponsorship agreement involves a number of reciprocal rights and duties that are developed throughout this study.

Moreover, the transfer of image rights is often done in the context of sports activities. These activities are of general interest and for this reason they are subject to the constitutional mandate to receive public or private support. As a result, these activities generate high economic turnouts that benefit from complex tax incentives as well as peculiar tax obligations that affect both parties of the sponsorship agreements.

Palabras claves / Keywords

Contrato de patrocinio - cesión derechos de imagen- deporte- fiscalidad rendimientos -
--

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	11
1. La imagen.....	13
1.1. El derecho a la propia imagen.....	13
1.2. Cesión y comercialización de la imagen.....	20
2. El Sector Público y el deporte: El recurso al patrocinio.....	24
2.1. Delimitación del concepto “fomento” en el artículo 43.3 de la constitución...	25
3. El patrocinio.....	27
3.1. ¿Qué es el patrocinio?.....	27
3.2. Tipos de patrocinio.....	31
3.2.1. Tipos de patrocinio deportivo.....	31
3.3. El contrato de patrocinio.....	34
3.3.1. Distinción entre el patrocinio y otras figuras afines.....	37
3.3.2. Los sujetos del contrato de patrocinio.....	40
3.3.3. Obligaciones del patrocinador.....	42
3.3.4. Obligaciones del patrocinado.....	45
3.3.5. Cláusulas típicas en el contrato de patrocinio.....	47
4. La fiscalidad en el patrocinio. Sus incentivos.....	50
4.1. Antecedentes del tratamiento fiscal del patrocinio.....	50
4.2. La ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte.....	52
4.3. La ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.....	52
4.4. Régimen tributario.....	56
4.5. La retribución de los derechos de imagen de los futbolistas.....	58
CONCLUSIONES.....	65
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	69
ANEXOS.....	73

Introducción

La comunicación ha experimentado un creciente aumento en Europa en general y en España en particular. Esto puede apreciarse en la cantidad de recursos que las empresas destinan a la publicidad. A su vez, se observa una pérdida de eficiencia en el público a causa de la saturación. Por otra parte, en estos tiempos tan difíciles como estimulantes para el ámbito de la economía, la necesidad agudiza el ingenio y algunas empresas se atreven a experimentar con nuevas fórmulas que puedan reportarles mejores resultados a corto plazo, o simplemente que les den un toque de diferenciación entre los que lo utilizan y sus competidores.

Mi interés por el mundo de la publicidad y las relaciones públicas junto al deporte y al derecho me abocaron a que, casi de manera indefectible, me topara con el contrato de patrocinio, realidad jurídica que no había tenido oportunidad de estudiar durante la carrera.

En efecto, el deporte ha dejado de ser un mero entretenimiento para convertirse en la mejor forma de comunicación de empresas, marcas y países, además de una rentable fuente de ingresos. Bastó una primera aproximación al mercado de los patrocinios, para que la institución llamara poderosamente mi atención, pues alcanza actualmente nada más y nada menos que un volumen de 44.000 millones de dólares, de los que casi el 70% corresponde a los patrocinios realizados en sede deportiva.

Descendiendo, en un segundo momento, a la realidad más jurídica del asunto, no tardaron en suscitarse las cuestiones que han acabado siendo en nudo gordiano del trabajo que nos ocupa. Nos estamos refiriendo a toda la problemática y discrepancias constitucionales que implica la cesión de la imagen; el papel del Sector Público en cuanto a la obligación del fomento de la actividad deportiva; el contrato de patrocinio en sí mismo y, cómo no, las cuestiones fiscales más controvertidas.

El principal objetivo del estudio es localizar los problemas jurídicos más significativos con los que un deportista puede encontrarse a la hora de comercializar con su imagen. Igualmente, y por lo que respecta al contrato de patrocinio en sí mismo, profundizar en sus aspectos más característicos y, una vez barajadas las diferentes posturas doctrinales y jurisprudenciales, adoptar una posición al respecto. Nos estamos refiriendo a estas cuestiones como si su naturaleza jurídica fuese civil o

mercantil. Por otra parte, y en base a tres contratos reales de cesión de los derechos a la propia imagen, nos proponemos extraer los rasgos característicos comunes que presentan y, así, evidenciar aspectos como las cláusulas más habituales, los sujetos intervinientes, los límites, los derechos y obligaciones de las partes, etc.

En definitiva, con el presente trabajo se pretende analizar, desde un punto de vista teórico y, también, a la luz de contratos concretos el “fenómeno” del patrocinio en su vertiente jurídica. Ya avanzamos, que somos conscientes de la delimitación espacial y de la amplitud de la materia, y es por ello, que nuestro propósito no es otro que: una aproximación al fenómeno del patrocinio en su vertiente jurídica.

1.- La imagen

Antes de entrar a abordar el derecho fundamental a la propia imagen consideramos conveniente dejar sentado qué se entiende por “imagen” y ello por cuanto el término “imagen” es muy amplio y según desde la disciplina que se estudie se puede poner el énfasis en un aspecto u otro pero, ya avanzamos, que las implicaciones con el mundo de la publicidad y comunicación son determinantes.

Pues bien, con el término “imagen” se han definido gran cantidad de hechos o fenómenos, y ello ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término. A los efectos de este trabajo, nos interesa definir la imagen desde la perspectiva que la conceptúa como aquella que se tiene sobre una persona u objeto, siendo esa imagen capaz de influir en actitudes y comportamientos¹.

1.1. *El derecho a la propia imagen*

Una vez expuesto el concepto de imagen del que partimos en nuestro trabajo, conviene determinar si ese concepto está regulado por algún tipo de normativa. Es decir ¿Qué es la imagen para el derecho?

Pues bien, el derecho a la “propia imagen”, se encuadra en lo que se ha venido a denominar “la protección constitucional de la vida privada” que se introduce en nuestra legislación actual a través del artículo 18 de la Constitución al señalar que:

¹ Piénsese que tanto el diccionario de la RAE como el Enciclopédico Larousse para definir la palabra “imagen” lo hacen a lo largo de una página entera. La primera acepción del término es: figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Por otra parte, los autores que se han dedicado al estudio de la “imagen” en general, llevan a cabo clasificaciones inabarcables, para hacernos una idea a continuación exponemos alguna de ellas según el autor:

- COSTA: Imagen visual, material y mental – privadas y públicas
- CHAVES: imagen objeto- imagen representación
- VILAFañÉ: Imagen mental, natural, creada, imagen fija estática- móvil dinámica- bidimensional, tridimensional, aislada, secuencial, representativa no figurativa

Para una profundización exhaustiva sobre las clasificaciones vid.: GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. “La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones”. *TESIS DOCTORAL*, SANTANDER: Universidad de Cantabria: 2001.

“se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”².

Como recuerda DÍEZ PICAZO:

Se trata de lo que Louis Brandeis, un gran jurista norteamericano que llegó a ser miembro del Tribunal Supremo, bautizó hace cien años como la *privacy*. Esta privacidad consistiría sintéticamente, en el derecho a “ser dejado en paz” (*to be et alone*).³

Podríamos afirmar que la Constitución “dibuja” una esfera alrededor de las personas que, en principio, es impenetrable, nadie puede transgredirla sin el consentimiento de su titular. Este reconocimiento del gran valor que posee la *privacy*, elevada a derecho fundamental, implica también una garantía de libertad. Es interesante al respecto la reflexión que realiza PÉREZ ROYO sobre el fundamento y la finalidad de este tipo de derechos al entender que su respeto por parte de la sociedad se exige como una garantía de “una sociabilidad más plena que no sea la resultante de un instinto puramente gregario⁴”. Es decir, conceptúa los derechos de la personalidad como un instrumento para la conservación de la autonomía de cada persona en sus relaciones sociales, en este sentido afirma que:

Para el derecho existe la valoración de la personalidad por los demás. O mejor dicho, existe la valoración propia como presupuesto de la valoración por los demás. Los derechos de la personalidad son los instrumentos para garantizar, en la medida de lo posible, el control por parte de cada persona de la forma de presentarse ante los demás para ser valorados⁵.

Por lo que respecta a su situación en la organización de la Constitución, Capítulo segundo del Título primero, se desprende que nos hallamos ante un derecho fundamental. Tipo de derecho de los que señala PÉREZ LUÑO, como: “aquellos

² Este artículo es correlativo al 8 de la CEDH, aunque, como podemos observar, el del Convenio no ampara el derecho al Honor ni a la protección de datos. ARTÍCULO 8. Derecho al respeto a la vida privada y familiar:

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia. 2. No podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho, sino en tanto en cuanto esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de los demás.

³ DÍEZ- PICAZO, L.M. *Sistema de derechos fundamentales*. Madrid: Civitas, 2003, p. 254.

⁴ PÉREZ ROYO, J. *Curso de Derecho Constitucional*. Madrid: Marcial Pons, 2000, p. 385.

⁵ PÉREZ ROYO, J. *Op. cit.*, p.387.

derechos humanos garantizados por el ordenamiento jurídico positivo, en la mayor parte de los casos en su normativa constitucional, y que suelen gozar de una tutela reforzada”.⁶ Estos derechos se encuentran enmarcados en un ámbito institucional que los convierte, como ha expresado nuestro Tribunal Constitucional, en:

Elementos esenciales del ordenamiento objetivo de la comunidad nacional, en cuanto éste se configura como marco de una convivencia humana justa y pacífica, plasmada históricamente en un Estado de Derecho y, más tarde, en un Estado social y democrático de Derecho, según la fórmula de nuestra Constitución.⁷

La tutela reforzada a la que PÉREZ LUÑO se refiere es la contenida en el artículo 53 de la Constitución que dispone que los derechos y libertades contenidos en el Capítulo segundo del Título primero vinculan a todos los poderes públicos y que únicamente por ley podrá regularse su ejercicio, que se tutelarán conforme a lo dispuesto en el artículo 161.1 apartado a), de la Constitución. Ley que, en todo caso, deberá respetar su contenido esencial.

La garantía constitucional se proyecta sobre tres ámbitos diferentes, relacionados entre sí pero diferentes, y se desarrolla por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo de Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad y la Imagen, de forma conjunta. Es decir, no encontramos en ella diferencia entre los tres conceptos. Así pues, la separación de estos conceptos se ha realizado desde la doctrina y la jurisprudencia. Ha sido necesario discernirlos ya que existen diferencias relevantes entre estos tres derechos.

Por lo que al derecho a la imagen se refiere, su contenido esencial ha sido determinado por la Jurisprudencia, concretamente la Sentencia del Tribunal Supremo de 11 de abril de 1987 que, por primera vez define la imagen como:

La figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa; pero a efectos que ahora interesan, ha de entenderse que equivale a la representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico de reproducción y que en tal sentido puede incidir en la esfera de un derecho de la personalidad de inestimable valor para el sujeto y el ambiente social en que se desenvuelve, incluso en su proyección contra desconocidos sujetos.

En comparación con otros derechos amparados constitucionalmente y con la categoría de derechos fundamentales, la jurisprudencia dictada a propósito de

⁶ BALAGUER CALLEJÓN, F. *Manual de Derecho Constitucional*. Madrid: Tecnos, 2007, p.31.

⁷ Sentencia del Tribunal Constitucional núm. 25/1981, Fundamento Jurídico 5.

conflictos sobre el derecho a la imagen es poca, no obstante existe jurisprudencia crucial al respecto como las Sentencias, todas del Tribunal Constitucional núm. 231/1988, de 2 de diciembre, núm. 99/1994, de 11 de abril o la núm. 177/1994, de 25 de abril, que se han encargado de configurar el derecho a la imagen como un derecho personalísimo, manifestación del derecho a la intimidad.

Así lo expresa el TC en la Sentencia ya referida de 1988 – Caso Francisco Rivera “Paquirri”- :

Los derechos a la imagen y a la intimidad personal y familiar reconocidos en el art. 18 de la C.E. aparecen como derechos fundamentales estrictamente vinculados a la propia personalidad, derivados sin duda de la “dignidad de la persona”, que reconoce el art. 10 de la C.E., y que implican la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, necesario -según las pautas de nuestra cultura- para mantener una calidad mínima de la vida humana. Se muestran así esos derechos como personalísimos y ligados a la misma existencia del individuo.

Como vemos, si se entiende que el derecho a la propia imagen es una vertiente del derecho a la intimidad, la consecuencia es que no puede desvincularse de la dignidad de las personas, por tanto, cualquier persona física es titular del mismo.

El Constitucional conceptúa la imagen como el aspecto físico de la persona en un contexto de “íntimo o reservado”. En el aspecto físico queda incluido la reproducción o utilización de la voz:

El derecho a la propia imagen, reconocido por el art. 18.1 de la Constitución al par de los del honor y la intimidad personal, forma parte de los derechos de la personalidad y como tal garantiza el ámbito de libertad de una persona respecto de sus atributos más característicos, propios e inmediatos como son la imagen física, la voz o el nombre, cualidades definitorias del ser propio y atribuidas como posesión inherente e irreductible a toda persona.⁸

Si bien la protección del derecho citada, la que el Tribunal Constitucional ha realizado no ha sido de gran intensidad, bastando alguna justificación para considerar que no hay violación del derecho. En ese sentido se pronuncia el Tribunal en sus Sentencia 27/2007 y 99/1994, como ejemplo. Así pues, el derecho a la imagen se limita, de una lado, por otros derechos y, lógicamente, por la voluntad del titular. (En ese sentido sentencias del TC 156/2001 y 14/2003).

⁸ Sentencia del Tribunal Constitucional núm. 117/1994, de 25 de abril.

La vulneración del derecho a la imagen se produce con la simple utilización de la misma sin la autorización o justificación que la ampararía. Esta forma de intromisión contrasta con la que se exige para el caso del resto de derechos contenidos en el artículo 18 de la Constitución, los cuales requieren de una afectación objetiva de su titular para hallarnos ante un caso de injerencia.

El contenido esencial del derecho a la imagen se puede dividir en un aspecto positivo y otro negativo. En su vertiente negativa consiste en la capacidad que posee el titular de impedir que los rasgos personales se reproduzcan de manera reconocible. Nos referimos a rasgos personales ya que, como se desprende del artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo⁹, el derecho a la propia imagen abarca además de ésta, el nombre o la voz. Por lo que a la vertiente positiva respecta, implica la posibilidad del uso o cesión de estos rasgos personales por parte de su titular. No obstante, la capacidad de impedir utilización de estos rasgos se encuentra limitada por lo dispuesto en el artículo 8 de la misma Ley al establecer que:

Uno. No se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la Ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante.

Dos. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

⁹ El artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982, establece lo siguiente:

Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:

Uno. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.

Dos. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.

Tres. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.

Cuatro. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.

Cinco. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.

Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

Siete. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

- a. Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- b. La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
- c. La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

Del segundo apartado del artículo transcrito podemos concluir que no se vulnera el derecho a la propia imagen porque no se está vulnerando su derecho a la intimidad. La publicación de la imagen de las personas que participan en el mismo acto si que vulnera el derecho a su propia imagen, porque vulnera su derecho a la intimidad.

Los medios de protección que se establecen para este derecho, además del ya citado artículo 53 de la Constitución pueden variar desde la tutela del derecho penal a la protección civil del derecho a través del artículo 9 de la Ley Orgánica 1/1982¹⁰.

La vulneración del derecho a la imagen se produce con la simple utilización de la misma sin la autorización o justificación que la ampararía. Esta forma de intromisión contrasta con la que se exige para el caso del resto de derechos contenidos en el artículo 18 de la Constitución, los cuales requieren de una afectación objetiva de su titular para hallarnos ante un caso de injerencia.

Ha de ponerse en evidencia que la protección del Derecho que nos ocupa, en realidad, no ha sido de gran intensidad, en general basta alguna justificación para considerar que no hay violación del derecho. En ese sentido se pronuncia el Tribunal en sus Sentencias 27/2007 y 99/1994, ya citada. El derecho a la imagen se ve limitado de un lado, por otros derechos y, de otro por la voluntad del titular. (En ese sentido sentencias del TC 156/2001, de 2 de julio y 14/2003, de 28 de enero). Como se observa en el Fundamento Jurídico sexto de la primera de las Sentencias del Tribunal Constitucional referidas:

Por su parte, el derecho a la propia imagen, en su dimensión constitucional, se configura como un derecho de la personalidad, que atribuye a su titular la facultad de disponer de la representación de su aspecto físico que permita su identificación, lo que conlleva tanto el derecho a determinar la información gráfica generada por los rasgos físicos que le hagan reconocible que puede ser captada o tener difusión pública, como el derecho a impedir la

¹⁰ El apartado primero del art. 9 de la referida Ley Orgánica establece que: La tutela judicial frente a las intromisiones ilegítimas en los derechos a que se refiere la presente Ley podrá recabarse por las vías procesales ordinarias o por el procedimiento previsto en el artículo 53.2, de la Constitución. También podrá acudir, cuando proceda, al recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero no autorizado (STC 81/2001, de 26 de marzo, FJ 2).

Debe tenerse en cuenta que el aspecto físico, en cuanto instrumento básico de identificación y proyección exterior y factor imprescindible para el propio reconocimiento como individuo, constituye el primer elemento configurador de la esfera personal de todo individuo (SSTC 99/1994, de 11 de abril, FJ 5; 81/2001, de 26 de marzo, FJ 2) y por ello nuestro ordenamiento constitucional le dispensa esta especial protección. No obstante, la protección constitucional de este derecho no alcanza su esfera patrimonial, ya que el conjunto de derechos relativos a la explotación comercial de la imagen, aunque son dignos de protección y en nuestro Ordenamiento se encuentran protegidos ---en especial en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen---, no forman parte del contenido del derecho fundamental a la propia imagen que consagra el art. 18.1 CE (STC 81/2001, FJ 2).

Ahora bien, como sostuvimos en la STC 99/1994, de 11 de abril, FJ 5, no puede deducirse del art. 18.1 CE que el derecho a la propia imagen, en cuanto límite del obrar ajeno, comprenda el derecho incondicionado y sin reservas de impedir que los rasgos físicos que identifican a la persona se capten o se difundan. El derecho a la propia imagen, como cualquier otro derecho, no es un derecho absoluto, y por ello su contenido se encuentra delimitado por el de otros derechos y bienes constitucionales (STC 81/2001, FJ 2).

La determinación de estos límites debe efectuarse tomando en consideración la dimensión teleológica del derecho, y por esta razón hemos considerado que debe salvaguardarse el interés de la persona en evitar la captación o difusión de su imagen sin su autorización o sin que existan circunstancias que legitimen esa intromisión. De ahí que hayamos sostenido que «la captación y difusión de la imagen del sujeto sólo será admisible cuando la propia - y previa - conducta de aquél o las circunstancias en las que se encuentre inmerso, justifiquen el descenso de las barreras de reserva para que prevalezca el interés ajeno o el público que puedan colisionar con aquél» (STC 99/1994, FJ 5).

Resulta, por tanto, que el derecho a la imagen se encuentra delimitado por la propia voluntad del titular del derecho que es, en principio, a quien corresponde decidir si permite o no la captación o difusión de su imagen por un tercero. No obstante, como ya se ha señalado, existen circunstancias que pueden conllevar que la regla enunciada ceda, lo que ocurrirá en los casos en los que exista un interés público en la captación o difusión de la imagen y este interés público se considere constitucionalmente prevalente al interés de la persona en evitar la captación o difusión de su imagen.

Por ello, cuando este derecho fundamental entre en colisión con otros bienes o derechos constitucionalmente protegidos, deberán ponderarse los distintos intereses enfrentados y, atendiendo a las circunstancias concretas de cada caso, decidir qué interés merece mayor protección, si el interés del titular del derecho a la imagen en que sus rasgos físicos no se capten o difundan sin su consentimiento o el interés público en la captación o difusión de su imagen.

1.2. Cesión y comercialización de la imagen

Según se ha expuesto, el derecho a la propia imagen se configura como un derecho fundamental y personalísimo. Esta configuración implica que el mismo se encuentre sujeto a un régimen especial, respecto al resto de derechos, en cuanto a su titularidad y ejercicio.

La titularidad de un derecho no se predica por igual respecto de todas las personas que potencialmente puedan ser titulares, sino solo de aquellas que la propia Constitución otorga la capacidad para ostentar su titularidad y en las condiciones de ejercicio reguladas por la misma y en las leyes que la desarrollan.

Es posible determinar situaciones por las que se justifique y legitime el hecho de que o bien, determinadas personas no sean sujetos de concretos derechos y libertades en un cierto ordenamiento o bien que, siendo titulares de los mismos, vean comprometido su ejercicio a determinadas condiciones, establecidas con la finalidad protectora de las mismas personas o de determinados intereses sociales o políticamente relevantes. La titularidad del derecho pues, dependerá de la “capacidad jurídica”, presupuesto para ostentar derechos y contraer obligaciones. La “capacidad jurídica”, en el Estado de Derecho, corresponde a todos los hombres pues es efecto de la propia personalidad, esto es, todas las personas tienen por principio la aptitud para ser titulares de derecho y de deberes.

Sin embargo, como bien es sabido, una cosa es que se esté legitimado, en tanto que persona, para tener tal aptitud genérica, y otra cosa es que se disfrute o no en plenitud de la “capacidad de obrar”. Éste hecho dependerá de ciertas circunstancias personales relevantes que, el ordenamiento jurídico establece; de este modo, una cuestión más específica que la capacidad jurídica es tener o no capacidad de obrar en una relación concreta, es decir, la aptitud para tener o ejercer los derechos y cumplir los deberes al no existir ninguna de las circunstancias que legítimamente pueden inferir, restringiendo, la genérica capacidad jurídica por disposición constitucional o legal, en atención a la protección de otros intereses jurídicos protegidos.

En relación a esto, debe señalarse que, así como el ejercicio de los derechos fundamentales es renunciable o transferible, en ningún caso su titularidad. El

ejercicio de un determinado derecho, como el de la propia imagen que es objeto de este estudio, puede estar sujeto a determinados condicionantes como la edad, la capacidad o la nacionalidad.

Sentado lo anterior, es el momento ahora de poner en evidencia una diferencia clave del derecho fundamental a la propia imagen con respecto a otros derechos y es que nos encontramos ante un derecho que aun siendo personalísimo y fundamental puede constituirse en un derecho autónomo, esto es, de contenido patrimonial. Este hecho, el de poder constituirse como autónomo es el que nos va a permitir poder hablar del Patrocinio y de figuras afines.

Efectivamente, la propia imagen: “mediante la autorización del titular (...) puede convertirse en un valor autónomo de contenido patrimonial sometido al tráfico comercial”.¹¹

Para el objeto de nuestro estudio, es muy importante dejar sentado ya, que el valor patrimonial de la propia imagen no es un derecho de la personalidad, sino que nos movemos en la esfera de los derechos de propiedad del titular. Así hemos de diferenciar la propia imagen como derecho de la personalidad de su explotación económica.

La posibilidad de la cesión del derecho existe gracias a que, como ha señalado el Tribunal Constitucional, el derecho a la imagen contiene una doble vertiente: por un lado patrimonial y por otro como derecho de la personalidad. El gran problema es que, como hemos dicho anteriormente, la Ley Orgánica 1/82 no distingue ni entre el tratamiento de los tres derechos que regula, ni entre la posibilidad de estas dobles vertientes, y así lo señala ANA AZURMENDI:

Y esta es la clave para comprender el derecho a la propia imagen en el sistema jurídico español: el derecho a la propia imagen tiene una sustantividad propia porque el contenido patrimonial de la imagen y la facultad exclusiva del titular sobre la reproducción y difusión de la misma sólo son reconducibles a este derecho (...). Pero la confusión se presenta en los casos de contacto entre imagen e intimidad –casos entre los que el modo de atentar contra la intimidad es la captación y difusión de una imagen-; la Ley del 82 no especifica si

¹¹ Sentencia del Tribunal Constitucional núm.117/1994, Fundamento jurídico 3.

en determinadas situaciones lo que se está produciendo es una lesión en la intimidad, en la propia imagen, o en los dos derechos simultáneamente¹².

De la opinión que el derecho a la propia imagen tiene una doble vertiente, una patrimonial y otra relacionada con la intimidad, es el Magistrado XAVIER O'CALLAGHAN en su voto particular a una Sentencia del Tribunal Supremo:

El derecho a la imagen (...) tiene una doble vertiente, el aspecto personal y el aspecto patrimonial. El aspecto personal está relacionado claramente con el derecho a la intimidad y efectivamente así apareció históricamente en la jurisprudencia anglosajona de principio de siglo (...). Distinto, en muchos aspectos, es el aspecto patrimonial del derecho a la imagen, del que se ha dicho (en la doctrina anglosajona) que se trata de un derecho *sui generis*, mezcla de derecho personal, de propiedad y también de protección de la competencia desleal (...). Es, pues, el derecho patrimonial de la imagen que, sin dejar de pertenecer al derecho a la imagen reconocido constitucionalmente y teniendo como derecho de la personalidad, está un tanto alejado de éste.¹³

Esta diferencia, tiene consecuencias determinantes cuando se suscita un conflicto alrededor del referido derecho por cuanto si la controversia surge alrededor de la explotación económica de la propia imagen, no nos encontramos ante un contenido que tenga amparo constitucional sino civil. Así se entiende en la Sentencia antes referida dictada en el Asunto *Paquirri*, al entender que: “no puede ser objeto de tutela en vía de amparo, ya que, una vez fallecido el titular de ese bien de la personalidad, no existe ya un ámbito vital que proteger en cuanto verdadero objeto del derecho fundamental aun cuando pudieran pervivir sus efectos patrimoniales”.

Por tanto, el ejercicio de un derecho puede comprender también, la cesión del ejercicio de éste. La cesión consiste en que el ejercicio del mismo lo realiza un tercero. En el caso que nos ocupa, la cesión de la propia imagen se encuentra regulada, también, en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Concretamente, en el artículo 2.2, el cual dispone que:

¹² AZURMENDI ADARRAGA, ANA: *El derecho a la propia imagen: Su identidad y aproximación al derecho a la información*. Madrid: Civitas, 1997, p. 191.

¹³ Sentencia Tribunal Supremo de 30 enero de 1998, voto particular Magistrado Xavier O'Callaghan.

No se apreciará a la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso.

En el ámbito de la financiación deportiva, la cesión del derecho a la propia imagen suele vincularse, como normal general, al contrato de patrocinio, como profundizaremos en el epígrafe correspondiente. La autorización a la que se refiere el artículo citado se presupone contenido de forma implícita en el conjunto de obligaciones y derechos que se otorgan las partes a través del contrato. Así, el reconocimiento al patrocinador del derecho a publicitarse bajo el lema de: "Patrocinador de....." presupone la autorización a éste de la utilización del derecho a la propia imagen.¹⁴

La autorización a la que hace referencia el artículo 2.2 de la citada ley, debe entenderse que es limitada temporalmente a la luz de lo dispuesto en el artículo 1.3 de la Ley, al señalar que:

El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible. La renuncia a la protección prevista en esta ley será nula, sin perjuicio de los supuestos de autorización a que se refiere el artículo siguiente de la ley.

Así pues, una vez terminada la vigencia del negocio jurídico por el que se ceden las facultades que integran el derecho a la propia imagen, expira también la vigencia de la cesión de dichas facultades.

La cesión de la imagen, en sentido amplio, en el ámbito de la financiación deportiva se ciñe, básicamente al ámbito comercial. Es decir, el objeto de la cesión es la realización de un determinado negocio de comercialización de la misma. Bien de forma autónoma o bien relacionada a un tercero, objeto, marca o persona, habitualmente jurídica.

La cesión como veremos a continuación puede seguir diferentes orientaciones por la forma en la que ésta se realice. Normalmente con el objeto comercial señalado.

¹⁴ Utilización de la propia imagen en sentido amplio que, como hemos señalado anteriormente, puede comprender cualquier rasgo de la personalidad como el nombre o la voz.

2.- El Sector Público y el deporte: El recurso al patrocinio

El análisis de las formas de financiación del deporte, consideramos que debe iniciarse desde la norma suprema del ordenamiento jurídico, la Constitución. En su artículo 43.3 se establece una respuesta efectiva de los poderes públicos al creciente fenómeno social del deporte. Así se señala que: “Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio”. Que la Carta Magna haga expresa referencia al deporte en la sociedad contemporánea le otorga a éste una posición especial. Ello es debido a que el deporte no es extraño al entorno del Estado del bienestar contemporáneo, existe una importante conexión entre el deporte y los bienes y valores como el desarrollo social o individual, la educación, la salud o el bienestar frente a los que el Estado debe presentarse como garante. En este sentido se ha pronunciado en diversas ocasiones el Tribunal Supremo en Sentencias como las de 22 de Marzo de 1988 o de 20 de enero de 1989, pudiéndose extraer de sus Fundamentos de Derecho séptimo y tercero, respectivamente que el Constituyente recogió el deporte en la Constitución al comprender la importancia del hecho deportivo en la sociedad.

El especial carácter que la Constitución otorga al deporte se materializa en la necesidad de contribución pública a la financiación del mismo. La imposición a los poderes públicos del fomento de la actividad deportiva, no obstante, no se traduce en una actuación definitiva por parte de la Administración. Ello es debido a que la consideración de éste como uno de los “principios rectores de la política económica y social”, no comporta unas concretas competencias sino una serie de apoderamientos de instituciones públicas destinados a tener una traducción normativa, administrativa o de impulso político.

Tradicionalmente, el fomento deportivo ha sido comprendido como la obligación de la Administración pública a promover o incentivar que la actividad financiera de los particulares se dirija hacia fines de interés general. Pese a ello, la realidad práctica es que la Administración se ha orientado al fomento a través de la subvención directa y la inversión en infraestructuras deportivas. La subvención pública ha conllevado en muchas ocasiones una intromisión del poder público en el control económico-financiero sobre las entidades deportivas beneficiarias, a modo de contraprestación. La situación generada con ello es la creación de una política

intervencionista sobre el sector privado del deporte. Es lógico pensar pues que, si el deporte se nutre económicamente a base de fondos públicos, se genere una vinculación con el poder público difícil de salvar. Dicha circunstancia es una nueva razón para la defensa de la creación de mecanismos de fomento del sector privado para la financiación del deporte. No obstante, lo generado ha sido una situación totalmente contrapuesta. Es decir, la Administración pública ha recurrido a figuras propias del sector privado para continuar el fomento del deporte. Así pues, junto a las ya señaladas subvenciones públicas, se ha recurrido al patrocinio publicitario lo cual rentabiliza la inversión. Esta figura, que no ha sido compartida por la doctrina, entra dentro del ámbito material y legal de los contratos celebrados por la Administración. Dentro de esta consideración, se catalogarán como contratos privados, regulados según lo dispuesto por la Ley 30/2007, de 30 de Octubre, de Contratos del Sector Público y más concretamente por lo establecido en su artículo 20¹⁵. La formalización de contratos privados de patrocinio por parte de la Administración deberá contemplarse con prudencia y no dejar de pensar en la posibilidad que, tras los mismos se encuentra una concesión de subvenciones encubierta. Dejándose de este modo, al margen de los principios y exigencias que impone el proceso de concesión de subvenciones públicas.

2.1. Delimitación del concepto “fomento” en el artículo 43.3 de la constitución

La fórmula del fomento no es extraña en la Constitución. Así mismo, es la utilizada para imponer obligaciones a los poderes públicos respecto de cuestiones tales como la formación y readaptación profesional (art. 40.2); la Seguridad Social (art. 41); el acceso a la cultura (art. 44.1); ciencia e investigación científica (art. 44.2); participación de la juventud (art. 48), o protección de consumidores y usuarios (art. 51.2); quedando pendiente descifrar cuál es alcance del concepto.

¹⁵ 1. Tendrán la consideración de contratos privados los celebrados por los entes, organismos y entidades del sector público que no reúnan la condición de Administraciones Públicas.

Igualmente, son contratos privados los celebrados por una Administración Pública que tengan por objeto servicios comprendidos en la categoría 6 del Anexo II, la creación e interpretación artística y literaria o espectáculos comprendidos en la categoría 26 del mismo Anexo, y la suscripción a revistas, publicaciones periódicas y bases de datos, así como cualesquiera otros contratos distintos de los contemplados en el apartado 1 del artículo anterior.

2. Los contratos privados se regirán, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por la presente Ley y sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante. En cuanto a sus efectos y extinción, estos contratos se regirán por el derecho privado.

Ante ello, algunos autores como CARZOLA PRIETO¹⁶ O REAL FERRER, mantienen la postura en el sentido de entender que:

La Constitución, y ello es absolutamente lógico, no utiliza dicho término con pretensión de acotamiento de los modos y formas de actuación que los poderes públicos deban adoptar para la consecución de los fines que aquella establece. Cuando nuestra Carta Magna utiliza expresiones como “fomentar” o “promover”, o “velar” o “asegurar”, o “garantizar”, o cualesquiera de los derivados de cada una de ellas, lo que hace es establecer lo que podríamos denominar una “obligación” de resultado”, en el sentido de que la cuestión que se trate quede, efectivamente, fomentada, promovida o garantizada, sin que, a excepción del supuesto del artículo 41, en absoluto establezca el “cómo” esos objetivos deben ser alcanzados. En general, y salvo limitaciones específicas, las vías a través de las que se sirvan los titulares del poder para procurar el cumplimiento de los mandatos constitucionales, será objeto de una legítima opción que no hará más que hacer visible el pluralismo político que la propia Norma Fundamental proclama, desde su artículo primero, como uno de los valores superiores de nuestro ordenamiento jurídico¹⁷.

Esta postura la refuerza, además, el Tribunal Constitucional en su Sentencia 90/1992, de 11 de Junio, al señalar, en el fundamento jurídico primero, que:

No resulta en absoluto convincente la tesis de que el fomento (de la misma), dado su contenido, circunscriba la competencia estatal –y, en su caso, la autonómica- al mero apoyo, estímulo o incentivo de las actividades investigadoras privadas a través de la previsión y otorgamiento de ayudas económicas o de recompensas honoríficas y similares, excluyendo, como contrapuesta, aquellas otras acciones indirectas de intervención consistentes en la creación y dotación de Centros y organismos públicos en los que se realicen actividades investigadoras, sino que la señalada expresión engloba a todas aquellas medidas encauzadas a la promoción y avance de la investigación, entre las que, sin duda, deben también incluirse las de carácter organizativo y servicial que permitan al titular de la competencia crear y mantener unidades y Centros dedicados al desarrollo y divulgación de las tareas investigadoras.

Por el contrario, otros autores, como MONGE GIL¹⁸ señalan que, la Constitución al hablar de “fomento” se está refiriendo, en concreto, a una de las formas de actuación de los poderes públicos cuya existencia constata la práctica jurídico-administrativa.

¹⁶ CAZORLA PRIETO, L.M. “El artículo 43 de la Constitución Española), en: .GARRIDO FALLA, F. (Dir.). *Comentarios a la Constitución*. Madrid: Civiltas, 1985, pp. 797 y 798.

¹⁷ REAL FERRER, G. *Derecho Público del Deporte*. Madrid: Civitas. 1991, p.392.

¹⁸ Monge Gil, A.L. *Aspectos Básicos del Ordenamiento Jurídico Deportivo*. Zaragoza: Diputación General de Aragón, 1997, p.3.

No compartimos esta opinión ya que, necesariamente, implicaría constreñir la actividad de la Administración a un campo muy reducido de actuaciones, referidas al mero apoyo a iniciativas privadas. Esta interpretación es la del “fomento” en sentido estricto.

Como conclusión, debemos señalar que, el término fomento es un término amplio que deja abierta la puerta al modelo deportivo que el legislador considere conveniente para una efectiva consecución del mismo. Pudiendo, así pues, optar por el incentivo privado, la ejecución pública o bien una mezcla de ambos, en la promoción del deporte.

3.- El patrocinio

3.1. ¿Qué es el patrocinio?

Como concepto general vemos que la palabra patrocinio en el Diccionario de la Real Academia Española posee tres acepciones: protección, auxilio y amparo. Es una palabra masculina que proviene del latín *sponsus* y el griego *spendo*. Esta distinción es importante ya que en los países de tradición latina se ha optado más por la utilización del término patrocinio, en cambio en los ingleses por el directamente derivado de la raíz primitiva pero ambos con análoga significación. En efecto, en inglés se utiliza el término. *Sponsorship* (más usado *sponsoring*) proviene de “*to sponsor*”: patrocinar, costear, presentar, fomentar, promover.

Resulta ilustrativo tener presente que el término sponsor latino se traduce en la mayoría de diccionarios como fiador, garante, responsable, avalista, etc-. En un contexto inicial “la sponsio” aludía a quien respondía o se obligaba por otro, era una forma de estipulación con finalidad de fianza y el sponsor era el fiador¹⁹.

En el Derecho comparado anglosajón, se distingue por especificar una relación en la que alguien asume los gastos que supone un evento que se financia, a cambio de publicidad, a quien aporta fondos, con fines publicitarios, a la organización o desarrollo de una actividad. SLEIGHT lo conceptúa de la siguiente manera: “Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or

¹⁹ Vid.: D’ORS A. *Derecho Privado Romano*. Pamplona: EUNSA, 1981, p.485.

services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage”²⁰.

En Francia se apuesta por la utilización del término “parrainage”, no obstante como sucede en España se utiliza indistintamente, también el anglicismo “sponsor”, incorporado oficialmente al idioma y cuya definición es la siguiente: “Particulier ou Enterprise, publique ou privée, qui prend en charge, totalement ou partiellement, les frais d’une manifestation, d’une épreuve sportive, culturelle, etc. À charge, pour la manifestation, le concurrent, etc. (...) de rappeler le nom du sponsor”.²¹

En Italia, el concepto se ha incorporado como “sponsorizzazione”, de forma oficial, por parte tanto del legislador como de la Doctrina en el sentido de:

Ai sensi della presente legge, sponsorizzazione si intende ogni contributo di un’impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisiva o radiofoniche, o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sua attività o i suoi prodotti.²²

Es de destacar que en España no se ha incorporado oficialmente a nuestra legua el término “sponsoring”, por tanto, debemos poner de manifiesto desde un principio que el contrato de Patrocinio es sinónimo de esponsorización y que así se trata en el presente trabajo y ello, por cuanto, hemos observado que en determinados supuestos se confunden estos términos y se tratan como si fueran figuras distintas. Así pues, patrocinio y “esponsorización” se deben considerar sinónimos a todos los efectos. Si bien es cierto que el término de esponsorización, como veremos suele vincularse más al Patrocinio deportivo.

Sentado lo anterior, y según avanzado, no podemos entrar a analizar la naturaleza propiamente jurídica del patrocinio sin antes poner de manifiesto su naturaleza en su entorno propio, esto es, la comunicación y el marketing. Y ello, por cuanto es necesario entender qué es el patrocinio para después poder analizar la figura contractual derivada de esta realidad social.

²⁰ SLEIGHT, S. *Sponsorship: What is and how to us it*. London: McGraw-Hill Bookk Company, 1989, p.4.

²¹ *Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse*. Paris, 1985.

²² Art. 8.12: Legge 223/1990, 6 agosto, Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato.

Pues bien, BARRADA Y MOLINER, en el contexto del deporte, definen el patrocinio como:

*Aquella herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos y humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas, u organismos o códigos deportivos, para permitir al /a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria.*²³

BENETT complementa a BARRADA Y MOLINER añadiendo que el patrocinio deportivo: "sirve para crear percepciones de uso generalizado - e incluso de atracción- de los productos de la empresa patrocinadora entre los aficionados"²⁴. Saliendo del aspecto más financiero encontramos a CRIMMINS quién afirma que "el patrocinio no cambia percepciones sobre la marca frontalmente, sino que mejora la percepción de una marca bordeando las creencias sobre ella y uniéndola a un acontecimiento o a una organización que el público objetivo ya valora fuertemente"²⁵.

Por último creemos conveniente destacar la postura de ÁNGEL AGUDO, consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria en su intervención durante el seminario "Economía del deporte y cine"²⁶ apoya a CRIMMINS destacando la importancia de este tipo de estrategias basadas en el patrocinio deportivo, el cual "genera grandes beneficios mediáticos, aumenta la notoriedad de la empresa o marca, y transmite valores que refuerzan o modifican la imagen de la empresa o marca".

Las definiciones que se han realizado sobre el Patrocinio son casi tan numerosas como los autores, pero en definitiva las diferencias las encontramos en dónde ponen el énfasis –carga más financiera o publicitaria- o, bien, los beneficios que describen.

²³ TARRAZONA, R Y MOLINER TENA, M. A. "Respuesta Cognitiva al patrocinio deportivo Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española". XVIII .Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de Aedem. Ourense, 2004.p. 29.

²⁴ BENETT, R. "Sports, Sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of marketing* .Vol. 33, Núm. ¾, 1999.p. 291-313.

²⁵ CRIMMINS, J. "Sponsorship: from Management ego trip to marketing success". *Journal of advertising Research*. Vol. 36 núm.4, 1996. p. 11-21.

²⁶INFORME desarrollado en La Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. [Consulta realizada el 24-11-10]. Disponible *On line*: <http://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html>.

El de patrocinio, desde un punto de vista técnico-jurídico, puede definirse como:

El contrato por el que un empresario, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero o bienes y servicios al organizador o participante algún tipo de actividad para que éste publicite, los productos o la actividad del empresario²⁷.

Luego, estamos ante un negocio jurídico en virtud del cual el llamado patrocinador se obliga satisfacer una prestación económica a cambio de una determinada colaboración publicitaria a que se obliga el patrocinado. Por tanto, estamos ante un contrato, obligaciones previamente asumidas por ambas partes en aras a realizar a *posteriori* determinadas prestaciones.

Llegados a este punto, podemos ver que, en todas las definiciones, con independencia de la que se estudie el patrocinio, la “ayuda para la realización de la actividad del patrocinado” se comprende como un elemento intrínseco del patrocinio.

Por tanto es necesario precisar el sentido de esta “ayuda a la realización de una determinada actividad”. Dicha actividad debe ser ajena a la cotidiana del patrocinador. Ello nos permite separar el patrocinio de otros supuestos en los que el patrocinador se da a conocer o se promociona recurriendo a la realización de actos o eventos. Estos casos son más propios de actividades publicitarias propiamente que no de financiación de eventos ajenos a cambio de publicidad, lo cual sería el entorno real y lógico del patrocinio.

Así pues, cuando nos referimos al concepto de ajenidad, lo hacemos en relación a la exigencia de que la actividad patrocinada nada tenga que ver con el ámbito de actuación social de la organización o persona patrocinadora, por tanto, lo estrictamente ajeno en sí, es decir que, la necesidad de que la actividad realizada lo sea por persona u organización distinta del patrocinador. De este modo, sería totalmente encuadrable dentro del patrocinio, como un supuesto de “patrocinio creativo”, que el patrocinador financiara un evento por él mismo creado.

²⁷ GALGANO, F. *Dizionario Enciclopedico del Diritto*. Padova: CEDAM, 1996. Pp. 926 y 928. Si bien esta definición la encontramos en sede de derecho italiano, consideramos que es perfectamente extrapolable al derecho nacional español y optamos por ella por su sencillez y claridad.

3.2. Tipos de patrocinio

Son muchos los autores que optan por clasificar los diversos tipos de patrocinio en general²⁸. Si bien, el más interesante, a la luz del objeto del presente trabajo es el patrocinio deportivo, tanto en su vertiente individual como colectiva.

3.2.1 Tipos de patrocinio deportivo

REINARES Y CALVO²⁹ afirman que el patrocinio deportivo varía según: la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el objetivo de comunicación y, por último, en referencia al nivel de intercambio.

Según estos autores existen varios tipos de patrocinio. Es importante hacer hincapié en esta clasificación ya que es compleja y cabe matizar punto por punto. De las múltiples clasificaciones que existen, destacamos las siguientes:

1. La población objetivo. El patrocinio deportivo tanto puede ir dirigido a un tipo de público como a otro, normalmente suele dirigirse a los consumidores actuales o potenciales pero no se descartan otro tipo de públicos.

²⁸ Si tomamos por referencia los autores más representativos en la materia, VILFAFAÑE y AMADO, distinguen los tipos de patrocinio en función de diferentes parámetros. En este sentido VILFAFAÑE toma como referencia para la clasificación: La naturaleza del mismo, distinguiendo entre: materia, profesional, tecnológico y financiero; según el modo de patrocinio distingue entre: de creación y de difusión; y por último, en función de la modalidad: deportivo, artístico y humanitario. Por otra parte, AMADO toma como referencia para la clasificación: por su objetivo: patrocinio de conocimiento, de imagen, de notoriedad, de posicionamiento; por el ámbito de aplicación: cultural, musical, deportivo, social; por el soporte del patrocinado: de líder, de equipo, de campeonato, de acto cultural, de evento; por el nivel de implicación del patrocinador: absoluto, compartido, financiero; por el medio de comunicación que divulga el patrocinio: televisado, radiado, cubierto por prensa, revistas especializadas, cobertura total de medios; por el target: líderes de opinión, prescriptores, de segmentación, general.

Vid.: AMADO, J. *Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex, 1993, p.315, y

VILFAFAÑE, J. *Principios de Teoría General de la Imagen*. s/l: Editorial Pirámide, 1996, p.55.

²⁹ REINARES, P. CALVO, S. *Gestión de la comunicación comercial*. España: Mc Graw Hill, 1999.p.40.

2. Duración. El patrocinio puede ser puntual o continuo, variará ya que el puntual sería una acción concreta como puede ser un partido de fútbol en un momento dado y el continuo presentaría diversas formas.

3. Número de participantes. Este aspecto nos permite distinguir entre tres tipos de patrocinios.

El patrocinador puede ser exclusivo, conjunto o compartido. Cuando es exclusivo, únicamente aparece una marca con derecho a verse representada en el evento. El patrocinador adquiere todos los derechos con exclusión de pueda aparecer cualquier otro. Un ejemplo de ello es el. Equipo de baloncesto Dkv –Juventut.

Cuando el patrocinador es conjunto, en cambio, concurren dos o mas marcas a la vez unificándose para lograr objetivos similares. Un ejemplo de ello es el equipo ciclista Calmo-Costa Blanca.

Y en último lugar, existe también la posibilidad de que el patrocinador sea compartido, ello supone que se reparten los eventos en los que aparecen de forma exclusiva. Un ejemplo de ello es la marca Lotus – Festina según la competición que competía su equipo tomaba el nombre de una u otra marca.

4. Ámbito de cobertura:

Cuando nos referimos a la cobertura del patrocinio podemos diferenciar varios niveles en función del alcance territorial al que se extiende:

- Patrocinio local. Fiesta Goliads Abat Oliba patrocinado por Eurest entre otros.
- Patrocinio autonómico o regional. Carrera del Corte Inglés patrocinada por la Federación Catalana de Atletismo.
- Patrocinio nacional. Copa del Rey de fútbol.
- Patrocinio internacional. Olimpiadas.

5. Ámbito subjetivo:

Se diferencia el patrocinio en función de si se centra en uno o varios sujetos o en una persona o un equipo o entidad global.

- Individual. Futbolista Víctor Valdés.

Un ejemplo del patrocinio individual lo encontramos en uno de los contratos objeto de estudio que dispone entre su clausulado:

La SOCIEDAD se obliga a colaborar y a hacer que el JUGADOR colabore en la forma que exijan los contratos concertados o que concierte el CLUB, interviniendo de forma individual en filmaciones, “spots” publicitarios, cinematográficos, televisivos, en prensa o radio, y permitir su reproducción pública.

- Colectivos. Equipo de fútbol: Futbol Club Barcelona.

Quedando una cláusula contractual de esta forma de patrocinio redactada de la siguiente manera:

Sin perjuicio de lo dispuesto en el pacto octavo, LA SOCIEDAD concede en exclusiva al CLUB, y según lo establecido en los pactos primero y cuarto del presente contrato, el derecho de explotación comercial de los derechos de imagen del JUGADOR como miembro integrante de la plantilla de fútbol del CLUB.

6. Objetivo de comunicación:

- Notoriedad. Se trata de dar a conocer el nombre de un producto o una empresa (BNP en Roland Garros).
- Imagen. Consiste en reforzar o constituir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento, producto o empresa (Coca Cola en las olimpiadas).
- Credibilidad. Este tipo de patrocinio es parecido a imagen pero cuenta con el apoyo de estar relacionado con el patrocinado (Penn patrocinador del Circuito regional de tenis de la comunidad valenciana realizando un patrocinio en especie al patrocinar las pelotas oficiales del torneo).

7. Nivel de intercambio:

- Básicos: Intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa (en el propio acontecimiento)y/o

indirectamente (en los medios de comunicación) la marca patrocinadora (vallas, carteles, pegatinas, prendas deportivas).

- Intermedios: Incluyen además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).
- Ampliados: Incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de producto o cualquier otro servicio que pueda acordarse (venta de productos, licencia de comercialización, contrato de suministro, publicidad preferente).

3.3. *El contrato de patrocinio*

Definido el concepto de Patrocinio y sus diferentes tipologías, conviene ahora entrar a un análisis pormenorizado de la figura contractual, centrándonos en especial en el contrato de patrocinio deportivo. Para ello, partimos del estudio de tres contratos reales que nos van ir permitiendo ver los rasgos característicos de la institución a partir de la casuística concreta y la remisión a supuestos particulares para poder extraer sus atributos jurídicos³⁰.

Pues bien, el patrocinio deportivo o esponsorización, es equivalente al “contrato de patrocinio publicitario” al que se refiere el artículo 24 de la Ley 34/1998, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad, y puede definirse como el contrato por el que el patrocinador proporciona ayuda económica a un deportista o entidad deportiva, con la finalidad de que las actividades deportivas patrocinadas sirvan de soporte publicitario de sus actividades.

Otras referencias legislativas al contrato de patrocinio deportivo o esponsorización se encuentran en la Ley 25/1994, de 12 de Julio³¹. Concretamente, el artículo tercero apartado f) define al patrocinio publicitario por televisión como:

Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona física o jurídica,

³⁰ Adjuntamos como Anexo I,, un ejemplo de contrato de patrocinio. No se adjuntan los contratos concretos objeto de estudio por motivos de confidencialidad.

³¹ Ley que 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 radio difusión televisiva. Dicha Ley fue modificada por la Ley 22/1999, de 7 de Junio.

llamada patrocinado con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

El artículo 15 de la misma Ley exige, para que se considere un contrato como de patrocinio publicitario televisado, una serie de requisitos como la identificación clara de la marca, logo, nombre o servicios del patrocinador.

Expuesta la regulación normativa y habida cuenta de que no se extrae ni del propio código civil ni del código de comercio, debemos preguntarnos por su naturaleza jurídica. Para ello hemos de realizar un análisis comparativo entre los artículos 2 y 50 del Código de comercio:

Los actos de comercio, sean o no comerciantes los que los ejecuten, y estén o no especificados en este Código, se regirán por las disposiciones contenidas en él; en su defecto, por los usos del comercio observados generalmente en cada plaza; y a falta de ambas reglas, por las del Derecho común.

Serán reputados actos de comercio los comprendidos en este Código y cualesquiera otros de naturaleza análoga.³²

Los contratos mercantiles, en todo lo relativo a sus requisitos, modificaciones, excepciones, interpretación y extinción y a la capacidad de los contratantes, se regirán en todo lo que no se halle expresamente establecido en este Código o en Leyes especiales por las reglas generales del Derecho común.³³

Y la propia Ley General de Publicidad junto al marco económico y jurídico en que se desenvuelve el contrato de patrocinio podemos concluir que estamos ante un contrato de naturaleza civil. Nos explicamos.

La doctrina para catalogar los actos de comercio habla del “criterio objetivo” – en relación al artículo 2 arriba transcrito-. Pues bien, en este sentido la mayoría descarta la mercantilidad de todo contrato de empresa, asimismo están de acuerdo en que los actos de comercio se caracterizan: “por su repetición en el tiempo, por la rapidez en su conclusión, la ausencia de formalismo”³⁴, o sea: “por tratarse de actos en masa realizados profesionalmente, o sea con espíritu de ganancia duradera”.³⁵

³² Artículo 2 del Código de Comercio de 1885.

³³ Artículo 50 del Código de Comercio de 1885.

³⁴ URÍA, R. *Derecho Mercantil*. Madrid: Marcial Pons, 1993, pp.566 y 567.

³⁵ GARRIGUES, J. *Curso de derecho mercantil*. Bogotá: Temis, 1987, pp. 12 a 21.

Según nuestro parecer las circunstancias referidas no se dan en el contrato de patrocinio. En este sentido, la propia Ley General de Publicidad avala la naturaleza civil del contrato cuando señala que en la interpretación de estos, más allá de las propias fuentes reguladoras de los contratos publicitarios, se estará a lo dispuesto por las fuentes del Derecho común. Es decir, al Derecho civil y no al mercantil.

Pese a ser un contrato nominado en la Ley General de Publicidad, éste es un contrato *atípico*³⁶ por cuanto no cuenta con una regulación específica. La falta de una regulación específica nos lleva a catalogarlo, a su vez, y en base a la norma común -el derecho civil- como un contrato *consensual* -art. 1255 Código Civil³⁷-. Ello no implica que el contenido del mismo quede al total arbitrio de las partes pues, como establece, por ejemplo, el artículo 13 de la Ley General de la Publicidad: “En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad”. Por otro lado, la atipicidad nos lleva a concluir que el contrato deba regirse por las reglas generales en cuanto a su perfección, luego, le es aplicable lo dispuesto en artículo 1278 del Código civil³⁸ y, por tanto, es un contrato *no solemne*.

Otra de las características, debe señalarse es que se trata de un contrato *causal* y *oneroso*. La causa es clara: el intercambio entre la prestación económica y la colaboración publicitaria. Y nos referimos a la colaboración publicitaria que no retorno publicitario. La causa no es generar un reflejo en los rendimientos del patrocinador, pese a que sea esa la intención propiamente. Lo que se pretende es la colaboración publicitaria. Ello viene reforzado por lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley General de Publicidad que señala que: “Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa”.

³⁶ Sobre esta cuestión – tipicidad- vid.: GETE- ALONSO Y CALERA, M.C. *Estructura y función del tipo contractual*. Barcelona: Bosch, 1979, p.16.

³⁷ “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público.”

³⁸ “Los contratos serán obligatorios, cualquiera que sea la forma en que se hayan celebrado, siempre que en ellos concurran las condiciones esenciales para su validez.”

En cuanto a la onerosidad, basta señalar lo dicho con anterioridad, la contraprestación a la colaboración económica deberá ser dineraria o si es en especies, valorable económicamente. La onerosidad hace que sea, también, un contrato *conmutativo* en la medida en que cada una de las partes, al asumir su obligación, tiene en cuenta la adquisición de un equivalente determinado o determinable.

Por lo tanto, de lo anterior, y en base a los rasgos más significativos, podemos concluir en que el contrato de patrocinio puede caracterizarse en base a las siguientes notas:

1. Es un contrato atípico. Si bien está definido en la normativa vigente, no se contiene en ninguna disposición legal una regulación expresa del mismo.
2. Es contrato oneroso. Como hemos comentado, el otorgamiento de la ayuda de patrocinador viene condicionada con la prestación de publicidad por parte del patrocinado.
3. Es un contrato bilateral. Contiene, como hemos señalado en el apartado anterior, obligaciones para ambas partes.
4. Es un contrato consensual no solemne. Es decir, no está sujeto a una forma expresa, si bien, la seguridad en el tráfico jurídico hace que como norma general se utilice la forma escrita. Aunque, en la mayoría de ocasiones se encuentra libre de formalismos. Hay libertad de pacto entre las partes, con los límites señalados en el ámbito de la cesión de la imagen.

3.3.1. Distinción entre el patrocinio y otras figuras afines

El patrocinio deportivo debe distinguirse de otras figuras como el merchandising, el mecenazgo o el convenio de colaboración.

Por lo que al merchandising se refiere, este hace referencia al comercio y 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 otro signo de una persona física o jurídica. Si bien podemos hallar traducción literal del término, ésta no llega a precisar el concepto de la manera que lo hace el término anglosajón. En este sentido hay autores que lo han traducido como “licencia colateral” o “mercadeo”.³⁹

En otro sentido podemos encontrar el mecenazgo. Mientras el patrocinio deportivo o esponsorización se basa en un contrato oneroso que tiene prestaciones recíprocas, el mecenazgo aporta de forma gratuita financiación o bienes para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con el deporte, sin ninguna finalidad comercial. La doctrina lo clasifica como un contrato unilateral y gratuito⁴⁰.

Así pues, el mecenazgo se caracteriza por la liberalidad y el altruismo. Ahora bien, debe precisarse que no siempre se mueve necesariamente por pura filantropía, puede perseguir otros fines pero nunca publicitarios. Debe añadirse, además, que el mecenas, y de ahí su origen etimológico, suele relacionarse más directamente con las letras y las artes, que no con el deporte. Por contra, el patrocinador o esponsor se decanta por actividades deportivas, porque busca, dentro del campo de la cultura, aquellas manifestaciones que tengan mayor seguimiento de público y con ello difusión pues lo que se persigue es la mayor publicidad posible.

Ahora bien, en muchas ocasiones, resulta difícil distinguir, en el mecenazgo las notas que lo caracterizan pues aunque la actuación del mecenas es formalmente una liberalidad, no siempre es plenamente desinteresada. No resulta difícil encontrar en ámbitos sujetos a mecenazgo la marca o logotipo distintivos del mecenas.

El patrocinio deportivo, debe distinguirse también respecto de la subvención. En este sentido, JUAN ANTONIO LANDABEREA⁴¹ señala que:

No existe en la subvención un contrato con contraprestaciones *strictu sensu*, a diferencia de lo que sucede en el contrato de patrocinio publicitario. La subvención es simplemente una atribución patrimonial (dinero habitualmente) a fondo perdido, sin obligación de

³⁹ LOBATO GÓMEZ, F. *Prácticas Administrativas*. Madrid: Parafinfo, 1990, p. 174.

⁴⁰ Díez PICAZO, L.M. y PONCE DE LEÓN, L., *Op. cit.*

⁴¹ LANDABEREA UNZUETA, J.A. “El Contrato de Patrocinio Deportivo y su Regulación. Artículo publicado en Patrocinio Deportivo y Financiación de Actividades Deportivas”. *Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias*. [Consulta realizada el 01-12-10]. Disponible *On line*: <http://www.gobiernodecanarias.org/deportes/>

restitución para el beneficiario, generalmente realizada por la Administración Pública, y que está afecta o vinculada a un fin por el que se otorga.

Otra diferenciación que podemos mantener entre el contrato de esponsorización y la subvención es que el núcleo del contrato de patrocinio es la publicidad del patrocinador determinando la misma, la sujeción del contrato a la regulación legislativa de la publicidad. Por el contrario, la inserción del nombre o marca de la entidad que subvenciona en las actividades que realiza el subvencionado es una condición accesoria a ésta.

Similar a la subvención y, también, diferente al contrato de patrocinio es la donación. El artículo 618 del Código Civil, define la donación como “acto de liberalidad por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa a favor de otra, que la acepta”. Según JAVIER LATORRE MARTÍNEZ⁴², la diferencia entre uno y otro se encuentra en que la donación se caracteriza por la ausencia de contraprestación y es esta ausencia la que la distingue ya que el contrato de patrocinio está sujeto a la utilización del patrocinado. Así mismo, afirma que la donación es un negocio jurídico gratuito, mientras que el de patrocinio es oneroso.

Debemos precisar que no sería la ausencia de onerosidad la diferencia entre uno y otro ya que en el caso de donación modal si que podemos encontrar onerosidad. De este modo, creemos que es más oportuno señalar que la principal deferencia de la donación con el patrocinio es la ausencia, en el primer caso de beneficio económico. Lo cual no es lo mismo que la ausencia de onerosidad ya que por onerosidad podemos entender cualquier tipo de contraprestación, dineraria o no.

Por último, el patrocinio deportivo o esponsorización debe distinguirse del convenio de colaboración. La figura del convenio de colaboración ha introducido un nuevo elemento de confusión ya que se encuentra a medio camino entre la esponsorización y el mecenazgo. Dicha figura fue creada por el artículo 68 de la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general. Actualmente, el convenio de colaboración se regula en el artículo 25 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del Mecenazgo. Aquí se regulan aquellas aportaciones que, las entidades deportivas reciben a cambio de comprometerse por escrito a difundir, por cualquier medio, la

⁴² LATORRE MARTÍNEZ, J. “El Contrato de Patrocinio Publicitario, su Regulación y la Cesión de Derechos de la Personalidad”. *Dossier Iusport*, núm. 1, 2006.

participación del colaborador en dicha actividad. Concretamente, el artículo 25 señala que:

Se entenderá por convenio de colaboración empresarial en actividades de interés general, a los efectos previstos en esta Ley, aquel por el cual las entidades a que se refiere el artículo 16, a cambio de una ayuda económica para la realización de las actividades que efectúen en cumplimiento del objeto o finalidad específica de la entidad, se comprometen por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dichas actividades.

Las entidades colaboradoras obtienen, aparte de las ventajas derivadas del efecto publicitario de sus contribuciones a actividades de interés general, ventajas fiscales que consisten en la deducibilidad de los gastos en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades y sobre la Renta de no Residentes con establecimiento permanente, así como actividades económicas en estimación directa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.⁴³

3.3.2. *Los sujetos del contrato de patrocinio*

Según lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, los sujetos intervinientes en el contrato de esponsorización son dos bien diferenciados según el papel que asumen en el mismo.

Ambas partes podrán, tal y como la práctica general avala, ser personas físicas o jurídicas y estar sujetas tanto a Derecho privado como a Derecho público. Que se trate de entes sujetos a Derecho público no cambiará la naturaleza privada del contrato ni llevará a convertir el contrato en público. Por contra, la Administración actuará en este ámbito como ente sujeto a Derecho Privado, sin perjuicio de que deba aplicarse, en todo o en parte, la normativa reguladora de la contratación pública.

Así mismo, resulta posible que cada una de las partes esté integrada por más de un sujeto. En ese caso estaremos ante un supuesto que la doctrina denomina como *copatrocinio*. Es habitual que, en estos casos, cuando el patrocinador esté integrado

⁴³ A pesar de las diferenciaciones ya realizadas, algunos realizan otra diferenciación entre el contrato objeto de estudio y el contrato de difusión publicitaria. Consideramos que es irrelevante entrar en profundidad sobre este respecto ya que el objeto del patrocinio para el patrocinador es la posterior realización de un contrato de difusión publicitaria con motivo de dar a conocer la vinculación entre el mismo y el patrocinado. Así pues estamos ante contratos sucesivos y no vinculados en cuanto a su naturaleza.

por varios entes, a alguno de ellos se le denomine como patrocinador oficial por ser el que mayor fondos reporta al negocio jurídico, aludiéndose al del resto de patrocinadores como colaboradores.

Por un lado, podemos destacar al patrocinado, sujeto activo de la relación contractual. El patrocinado puede ser persona física o jurídica, la cual recibe la aportación económica (o de otros medios en función del tipo de patrocinio) para la realización de una determinada actividad deportiva con el objeto que la misma repercuta en el aportante. El patrocinado podrá ser, también, ente sujeto a Derecho público –así lo dispone el artículo 2 de la Ley General de Publicidad; artículo 3 e) de la Ley 25/1994 de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE-. La función del patrocinado puede variar según si estamos ante un patrocinio individual o bien, ante un patrocinio colectivo. En el primer de los casos, el patrocinado es un deportista individual que recibe la ayuda económica para la realización de la actividad deportiva, comprometiéndose, como contraprestación, a colaborar en la actividad publicitaria del aportante. En el caso del patrocinio colectivo, estamos ante el patrocinio de una persona jurídica (Asociación, agrupación, federación, sociedades anónimas deportivas o clubes). En este caso, el patrocinado se compromete a colaborar con el conjunto (total o parcial) que lo conforma en la difusión publicitaria del aportante.

La persona del patrocinado es un elemento esencial del contrato de patrocinio pues nos encontramos ante un contrato *intuitu personae*. Ello es debido a que el contrato gira en torno a la figura de una determinada persona por sus especiales circunstancias, para colaborar en la publicidad del patrocinador. Por ello, dada la naturaleza personal de la contraprestación, el patrocinador no puede ser compelido a aceptar la realización del contrato por una tercera persona.

Es cierto, que mientras que cuando el patrocinado es una persona individual es claro que estamos ante un contrato *intuitu persona*, más problemas se plantean en el caso de que el patrocinado sea un colectivo de personas. En ese caso se plantea la duda de hasta qué punto se puede considerar como cumplimiento inexacto de la prestación que alguna de las personas que integran el colectivo dejen de pertenecer a éste durante el patrocinio. Consideramos que sería erróneo entender el cumplimiento como inexacto en aquellos supuestos en los que la configuración del colectivo varíe ya que lo relevante en el patrocinio de grupo es el colectivo en sí, no las personas que individualmente lo integran. No podemos negar que éstas son un

elemento de gran atractivo para el patrocinador, pero nunca superpuestas a la consideración del grupo⁴⁴.

Por otro lado, destacamos la figura del patrocinador, sujeto pasivo de la relación contractual. El patrocinador puede ser, también, tanto persona física como jurídica. Comúnmente, el patrocinador suele ser persona jurídica y tener la consideración de empresario. En este sentido lo confirma la Ley General de Publicidad en sus artículos 2, 9 y 24. Así mismo, al igual que sucede con el patrocinado, podrá ser un ente sujeto a Derecho público. Es el beneficiario de la publicidad aportada por el patrocinado. Al igual que en el caso del patrocinado, la función del patrocinador varía en función del tipo de patrocinio. En el caso del patrocinio público, estamos ante aquél que realiza un ente de Derecho Público, aportando una ayuda económica al patrocinado a cambio de una colaboración publicitaria. En estos casos, es cuando, normalmente, nos encontramos ante un caso de confusión del patrocinio con otras figuras afines, como veremos más adelante, ya que el mismo se realiza a través de dos figuras jurídicas: la donación o la subvención. Si el patrocinio es privado, la función se basa en la actividad de una persona física o jurídica, sujeta a Derecho Privado, generalmente un ente comercial, que concede una ayuda económica a cambio de un programa de publicidad.

Por último, en relación a los sujetos intervinientes, debemos destacar que mientras que en el caso del patrocinado el contrato es *intuitu personae*, en el caso del patrocinador, no es así. Dada la fungibilidad de la contraprestación, ya sea dineraria o en especies, el patrocinado no puede negarse a la percepción de la contraprestación por tercero⁴⁵.

3.3.3. Obligaciones del patrocinador

La principal obligación del patrocinador se establece en la prestación o retribución económica de la colaboración publicitaria del patrocinado con el objeto de ayudar a la realización de la actividad de éste. Dicha retribución o contraprestación podrá ser dineraria o no dineraria, si bien deberá ser siempre valorable económicamente, y estar determinada de forma inicial o bien determinable en función de unos

⁴⁴ Vid.: VIDAL PORTABLES, J.I. *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho Español*. Madrid: Marcial Pons, 1998, p. 173.

⁴⁵ *Ibidem*.

parámetros fijados *ex ante*. Existe parte de la doctrina que cuando la prestación es no dineraria o en especies, se refiere a este tipo de contrato de patrocinio como “sponsoring interno o impuro” para oponerlo al denominado “sponsoring comercial o extra-settore”, en el que el patrocinador se obliga a prestar financiación dineraria⁴⁶. Así sucede en el caso estudiado donde de una retribución inicial se pasa a diferentes parámetros que actúan como variables de la misma:

ESTIPULACIÓN CUARTA: CONDICIONES ECONÓMICAS:

La SOCIEDAD facturará al EQUIPO, por la cesión de los derechos de imagen del JUGADOR, las siguientes cantidades por temporada:

2010/2011	x
2011/2012	x+y
2013/2014	x+y+z

Honorarios variables: atendiendo a los resultados deportivos del JUGADOR se acordará que la SOCIEDAD podrá facturar cantidades adicionales atendiendo a los premios que aquél haya podido obtener de acuerdo con los pactos 3.2.2 y 3.2.3 de su contrato laboral y que se concretan en los siguientes (*ad exemplum*):

- (i) Si el jugador obtiene el premio por participar en el 60% de partidos oficiales según lo establecido en el pacto 3.2.2 del contrato de trabajo de fecha de 15 de febrero de 2004 la SOCIEDAD facturará en cada una de las temporadas de vigencia del contrato que obtenga este premio, la cantidad de \$
- (ii) Si el JUGADOR obtiene el premio por participar el CLUB en la fase de Grupos de la UEFA Champions League según lo establecido en el pacto 3.2.3 del contrato de trabajo de fecha de 15 febrero de 2004, la SOCIEDAD facturará en cada una de las temporadas de vigencia del contrato en que se obtenga este premio, la cantidad de \$

Por otra parte, el patrocinador, en su derecho de uso de la imagen del patrocinado, puede disponer de la presencia de éste, tanto para la creación de la propia campaña publicitaria como para la difusión de ésta en actos públicos o privados. Este derecho de “disposición” del patrocinado se encuentra muy limitado y así se observa en determinadas cláusulas del caso objeto de estudio:

PRESTACIONES ESPECÍFICAS: Para la creación y desarrollo de la campaña publicitaria EL DEPORTISTA se compromete a estar disponible y/o ejecutar las siguientes actividades:

⁴⁶ Esta distinción puede verse en: Díez PICAZO, L.M. y PONCE DE LEÓN, L. “El contrato de esponsorización”. *Anuario de Derecho Civil*, vol. 47, núm. 4, 1994, p.9.

- (i) Participar en las sesiones de rodaje de dos (2) spots de T.V. Cada rodaje supondrá una dedicación máxima de cinco (5) horas, incluyendo el tiempo de la preparación del DEPORTISTA (maquillaje y peluquería) pero excluyendo el traslado de ida y vuelta desde el domicilio del DEPORTISTA al lugar de rodaje, que deberá encontrarse necesariamente en Madrid.

- (ii) Posibilidad de asistir a un (1) evento y/o acto promocional o publicitario organizado por LA EMPRESA para la entrega de premios de la marca. La asistencia ocupará un máximo de dos (2) horas, excluyendo traslado de ida y vuelta desde el domicilio del DEPORTISTA al lugar del evento. Dicho evento deberá realizarse necesariamente en Madrid.

El patrocinador es el responsable directo, sin olvidar la posibilidad de repetición sobre la agencia publicitaria, del contenido del acto publicitario. Así pues, deberá sujetarse a las prohibiciones contenidas en los artículos 3 (de publicidad ilícita), 4 y 5 (de publicidad engañosa), 6 (de publicidad desleal), 6 bis (de publicidad comparativa), 7 (de publicidad subliminal), de la Ley 34/1988, General de Publicidad de 11 de noviembre, así como de las contenidas en el artículo 8 de la misma ley relativo a publicidad de productos sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, estupefacientes, psicotrópicos, tabaco y bebidas alcohólicas.

La responsabilidad señalada se desprende de la cláusula contenida en el artículo 25 de la ley citada que dispone que “cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación, o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita”.

Así mismo, tanto por vía contractual como extracontractual, se puede hacer responsable al patrocinador de los perjuicios que su campaña publicitaria pudieran causar en la imagen del patrocinado. En el caso estudiado, se opta por la siguiente fórmula contractual:

Las Partes acuerdan que no se utilizarán soportes publicitarios ni medios de comunicación que razonablemente puedan perjudicar la imagen y prestigio del DEPORTISTA, debiendo alcanzar dichos y medios máximos estándares de calidad o prestigio.

3.3.4. Obligaciones del patrocinado

La principal obligación del patrocinado radica en colaborar con la publicidad y promoción de su patrocinador. Dicha colaboración puede consistir en diferentes acciones. LANDABEREA⁴⁷ señala las siguientes:

1. Reconociéndole al patrocinador el derecho a incluir su nombre comercial en la indumentaria de la competición y entrenamiento.
2. Reconociéndole al patrocinador el derecho a colocar vallas publicitarias en sus competiciones deportivas.
3. Reconociéndole al patrocinador el derecho a utilizar el nombre comercial en los carteles anunciadores de los partidos o campeonatos.
4. Reconociéndole el derecho a asociar el nombre de la firma comercial al nombre del equipo de más categoría, etc.

En el contrato de patrocinio pueden generarse obligaciones para el patrocinado distintas de la propia a la colaboración en la publicidad (como podría ser la obligación del patrocinado de facilitar al patrocinador un determinado número de invitaciones para el espectáculo patrocinado...). No obstante, dado que la principal contraprestación del contrato de patrocinio, precisamente, es dicha colaboración, estas obligaciones secundarias deberán encontrarse en equilibrio respecto de su situación en el contrato.

Uno de las cuestiones más discutidas por la doctrina es si la rescisión del derecho de uso de la imagen por parte del deportista da lugar a la obligación de indemnizar al patrocinador. Quienes sostienen que no, se fundamentan en que el derecho a la imagen, como ya hemos comentado, es un derecho irrenunciable, inalienable e indisponible, de modo que, en el supuesto de ser cedido, debe resultar posible para el sujeto rescindir esa cesión en cualquier momento.

Nosotros, basándonos en la teoría de la duplicidad del derecho, somos partidarios de opinar que la rescisión unilateral injustificada debe dar lugar a la indemnización de la parte perjudicada por la misma. Las notas de indisponibilidad, irrenunciabilidad e inalienabilidad del derecho deben pregonarse respecto de su vertiente: “derecho de la personalidad”, no sobre su vertiente “patrimonial”. El gran problema sobre esta cuestión radica en la determinación de la indemnización. Evidentemente ésta debe

⁴⁷ *Vid. op.cit.*

comprender los gastos efectuados por la parte incumplidora, ahora bien, se ha de plantear la duda de si procede la admisión o inadmisión de la indemnización por lucro cesante. Nuestra jurisprudencia es reticente a admitirla salvo que esté plenamente justificado y probado. En el caso que nos ocupa, resulta difícil imaginar la posibilidad de determinar el lucro cesante de la no realización de una campaña publicitaria. Cualquier reclamación sobre rescisión o incumplimiento deberá seguirse a través de los mecanismos que nuestra legislación civil, articula para la responsabilidad contractual.

Por otra parte, el deportista tiene la obligación, - correlativa a la que tiene el patrocinador-, de no influir negativamente en la imagen de la marca. La doctrina general es de la opinión que influirá negativamente a la marca aquellas actitudes del deportista que sean susceptibles de - en el ámbito de la marca y de acuerdo a su tipología-, generar un sentimiento de rechazo por parte del consumidor.

Esta apreciación permite que la evaluación del daño sea discrecional por parte del juzgador y toda limitación de las actitudes del deportista susceptibles de perjudicar a la marca, establecidas en el contrato, no juegan sino en contra del patrocinador. Un ejemplo de limitación de estas actitudes se observa en uno de los contratos de patrocinio estudiados donde se establece:

NOVENO: TERMINACIÓN DEL CONTRATO: El presente contrato terminará por cualquiera de las siguientes causas:

- (i) Cuando el DEPORTISTA fuese responsable de actos o comportamientos que afecten gravemente y negativamente a su propia imagen o nombre, en cuyo caso el CESIONARIO podrá resolver el presente contrato sin obligación de atender a los pagos pendientes pero sin posibilidad de reintegro de los abonos efectuados en esa fecha.

Se entenderá por "actos o comportamientos que afecten grave y negativamente a su propia imagen o nombre", la sanción en un procedimiento disciplinario por los órganos de disciplina deportiva derivados de alguna situación distinta de las que puedan darse en el desarrollo de la práctica profesional habitual del DEPORTISTA o la condena en un procedimiento judicial por comisión de un delito. Esta opción sólo podrá ser ejercitada por el CESIONARIO dentro de los sesenta (60) días siguientes a la fecha de inicio del procedimiento disciplinario o a la fecha de admisión a trámite de la correspondiente acción penal

3.3.5. Cláusulas típicas en el contrato de patrocinio

Como señala JAVIER LATORRE MARTÍNEZ⁴⁸ podemos señalar que hay cláusulas que, pese a la libertad de pacto y la ausencia de formalidad comentadas, se pueden encontrar en todos los contratos de patrocinio. En este sentido, de los contratos analizados destacamos las siguientes:

1. Pacto de exclusividad y Pacto de no concurrencia, tanto durante la vigencia del contrato de patrocinio como con posterioridad a la extinción de dicho contrato.

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO.

El objeto del presente contrato consiste en la autorización a XX para el uso en exclusiva de la imagen del DEPORTISTA en la producción del PRUODOCTO y sus diferentes variedades en España, durante el período de un (1) año a contar desde el 1 de 2004, conforme al resto de condiciones pactadas en este acuerdo.

La concesión de dicha autorización en exclusiva implica la obligación de YY de no autorizar o ceder la Imagen del DEPORTISTA, durante el período de vigencia del presente contrato, a ningún otro tercero para productos que se hallen en competencia directa con el PRODUCTO en el ámbito de la alimentación, ni podrá permitir al DEPORTISTA realizar colaboraciones con competidores directos de XX con productos similares al PRODUCTO.

2. Cláusula de autorización de uso del nombre o imagen.

CLÁUSULA SEGUNDA: USO Y EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPORTISTA

XX podrá explotar la Imagen del DEPORTISTA para la promoción, y publicidad del PRODUCTO, sin que, por tanto, pueda utilizar los derechos cedidos para cualquier otro fin o producto.

3. Cláusula de cesión de derecho de propiedad intelectual y/o de propiedad industrial.

CLÁUSULA OCTAVA: PROPIEDAD INTELECTUAL Y MATERIAL

El cedente otorga al CESIONARIO el derecho a usar los DERECHOS DE IMAGEN (nombre, firma, fotografías, etc.) del DEPORTISTA en todo el material producido para la campaña de publicidad, así como en los materiales complementarios a la misma, tales como publicaciones internas y externas, con

⁴⁸ Vid.: *Op.cit.*

el propósito de publicitar la participación del DEPORTISTA en la campaña y promocionar el nombre de los PRODUCTOS del CESIONARIO.

Por ello, todos los materiales, sin limitación, alguna, producidos bajo los términos del presente contrato, son propiedad intelectual y material exclusiva del CESIONARIO quien permitirá al resto de las partes su uso con los únicos fines del cumplimiento de las obligaciones contractuales y durante la vigencia del contrato.

En este sentido, el CEDENTE, renuncia (y asegura igual renunciar por parte del DEPORTISTA) de forma expresa a reivindicar cualquier derecho en este sentido frente al CESIONARIO.

4. Cláusula de derecho preferente a patrocinar eventos sucesivos del patrocinado.
5. Cláusula de confidencialidad.

CLÁUSULA NOVENA: CONFIDENCIALIDAD

Las Partes están obligadas a mantener estricta confidencialidad sobre los términos de este contrato y sobre cualquier otra información de la otra parte a la que tuvieran acceso como consecuencia del mismo. En particular, las Partes se comprometen a no revelar ninguna información de índole comercial, técnica o financiera a la que puedan tener acceso como consecuencia del presente contrato.

Esta obligación de confidencialidad no resultará exigible cuando, en virtud de lo establecido por la normativa aplicable y en los términos en que ésta lo establezca, la información se encuentre en el dominio público o alguna Autoridad competente solicite su divulgación.

La obligación de confidencialidad estará vigente mientras permanezca vigente el presente contrato y por el plazo de cinco (5) años, contados, a partir de su expiración por cualquier causa.

6. Cláusula de competencia judicial o arbitraje.

CLÁUSULA UNDÉCIMA: LEY APLICABLE Y FUERO JURISDICCIONAL

El presente contrato será regulado e interpretado de conformidad con la legislación española.

Para la resolución de cualquier controversia o discrepancia que pudiera surgir en la interpretación, ejecución o cumplimiento del presente contrato, las partes se

someten, con expresa renuncia al fuero que pudiera corresponderles, a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de Barcelona.

7. Cláusula de extinción de efectos y sus efectos.

CLÁUSULA OCTAVA: RESOLUCIÓN Y CONSECUENCIAS DE LA TERMINACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO

Serán causas de resolución del presente contrato, además de las generales establecidas en la Ley, las siguientes (entre otras):

- a. Las partes podrán resolver unilateralmente el presente contrato ante cualquier incumplimiento del mismo por la otra parte, siempre que se requiera por escrito el cumplimiento, y no se subsane en el plazo máximo de 10 días naturales.
- b. El mutuo acuerdo de las partes

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 1.124 del Código Civil, en los supuestos de incumplimiento contractual, el perjudicado podrá escoger entre exigir el cumplimiento o la resolución de la obligación, con el resarcimiento de daños y abono de intereses en ambos casos.

8. Cláusula penal.

Tal y como hemos señalado en el punto anterior (obligaciones del patrocinado) es posible el establecimiento de cláusulas penales para el caso de incumplimiento del contrato. Así:

Si la sociedad (titular de los derechos de imagen del patrocinado) incumpliera o dejará de hacer o necesario para que el PATROCINADO cumpla cualquiera de las obligaciones señaladas, sin perjuicio de las acciones rescisorias o indemnizatorias correspondientes al PATROCINADOR, éste quedará liberado de la obligación de abonar la retribución establecida en este contrato hasta que cesen los efectos o daños ocasionados por dicho incumplimiento.⁴⁹

⁴⁹ Sentencia Audiencia Provincial de Alicante de 24 de Abril de 2002. Declara procedente la aplicación de una cláusula penal por resolución anticipada prevista en un contrato de patrocinio publicitario.

4.- La fiscalidad en el patrocinio. Sus incentivos

De la experiencia de los últimos años se desprende que los fondos públicos son insuficientes para financiar por completo la actividad deportiva. Por ello, como avanzábamos en el epígrafe correspondiente, los Poderes públicos deben encontrar nuevas formas de fomentar la inversión deportiva. Por un lado, han de tratar que se facilite el acceso del sector privado al sostenimiento económico del deporte; por otro, debe procurarse que el apoyo del sector privado no se restrinja únicamente a algunas modalidades deportivas olvidando otras.

Para ello, la Administración cuenta con un medio: el incentivo fiscal, poco explotado en nuestro país. Como señala LANDABEREA UNZUETA:

El fomento del deporte pivota casi en su totalidad de fondos que provienen de la Administración pública, lo cual no tiene mucho sentido pues, por una parte, la Administración está obligada constitucionalmente a promocionar, fomentar y subvencionar el deporte, invirtiendo cantidades considerables pero, por otra, grava con impuestos diversos esa misma actividad. Dicho de otra manera: recauda con una mano y paga con la otra, sin contemplar, incentivos suficientes para una financiación privada que complemente la acción pública de fomento.⁵⁰

4.1. Antecedentes del tratamiento fiscal del patrocinio

El primer antecedente podemos encontrarlo en la Ley 77/1961, de 23 de diciembre, de Educación Física, la cual dedicaba el Capítulo X a los beneficios e incentivos fiscales del deporte y otorgada la consideración de gasto deducible a:

Las cantidades que las empresas dediquen a actividades deportivas de los grupos y sociedades integrados por el personal que preste sus servicios en aquéllas siempre que dichas actividades no traspasen el ejercicio del deporte con carácter de aficionado⁵¹.

Posteriormente, la Ley 61/1978, de 27 de diciembre, del Impuesto de Sociedades, vino a establecer un confuso panorama para el patrocinio deportivo. En ésta se consideraba como partidas deducibles las cantidades donadas a asociaciones

⁵⁰ LANDABEREA UNZUETA, J.A. *El contrato de sponsorización deportiva*. Pamplona: Aranzadi, 1992, p71.

⁵¹ Por la antigüedad de la norma se adjunta como Anexo II.

declaradas benéficas o de utilidad pública. La aplicación de estas deducciones era muy reducida ya que únicamente afectaba a la institución del mecenazgo y cuando se revertiera sobre asociaciones de utilidad pública ello quiere decir, en el ámbito de deporte, a aquellas asociaciones que hubieran obtenido tal consideración.

La Ley 13/1980, de 31 de marzo, General de la Cultura Física y el Deporte, contenía una referencia expresa al tratamiento fiscal de patrocinio deportivo en el apartado tercero del artículo 20 al señalar que:

Las cantidades que las empresas mercantiles donen a las entidades deportivas calificadas de utilidad pública tendrán la consideración de gasto deducible, según lo dispuesto en la letra m) del artículo 13 de la Ley del Impuesto de Sociedades de 27 de diciembre de 1978.

La doctrina interpretó este precepto de manera muy diversa. CAZORLA PRIETO, señaló que con esta disposición se suplía “una lamentable omisión de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, con el fin de atender al fomento del deporte por vía tributaria”⁵². Opinión contraria es la de CARRETERO LESTÓN⁵³ que señalaba que el nuevo artículo es de aplicación directa a las sociedades deportivas.

Ocho años después, la Ley 12/1988, de 25 de mayo⁵⁴, por primera vez, crea auténticos incentivos fiscales dirigidos a actividades deportivas, tuvieran o no carácter general. Pese a la innovación de su contenido, la aplicación de la Ley fracasó. En ese sentido, CARLOS CAMPOS afirma que en 1992 tuvo lugar una explosión repentina del sector del patrocinio, cuya utilización y motivaciones subyacentes:

Dejaron muchísimo que desear. Hubo mucho de los que dio en calificar como impuesto revolucionario. Numerosas empresas se vieron obligadas a pagar un peaje obligatorio, se vieron forzadas por las diversas administraciones implicadas a participar en dichas celebraciones. Tuvieron lugar fuertes presiones políticas para patrocinar pero sin estrategias de comunicación definidas, sin criterios de análisis, sino simplemente por aprovechar la oportunidad de los eventos. Una mínima consideración hacia planteamientos más acordes a los cánones y el rigor exigible a la comunicación comercial empresarial brilló

⁵² CAZORLA PRIETO, J.M. “Consideraciones sobre el tratamiento del deporte en el sistema tributario español vigente”. *Revista española de derecho financiero*, núm. 54, 1987, pp. 183-204.

⁵³ CARRETERO LESTÓN, J.M. “Supuestos prácticos sobre la fiscalidad del patrocinio publicitario y del mecenazgo deportivos”. *Revista española de derecho deportivo*, núm. 14, 2001, pp. 181-188.

⁵⁴ Ley 12/1988, de 25 de mayo, de regulación de los Beneficios Fiscales aplicables a la Exposición Universal de Sevilla 1992 y demás actos conmemorativos del V Centenario del Descubrimiento de América y a los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

por su ausencia en muchísimas ocasiones. Lamentablemente, dichos patrocinios fueron concebidos como puras inversiones políticas e institucionales⁵⁵.

4.2. La ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte

Con la Ley del Deporte el Legislador trata de entrar en el fomento del deporte mediante la incentivación fiscal. En este sentido, el artículo 28 de la Ley viene a disponer que:

Tendrán la consideración de gastos fiscalmente deducibles en el Impuesto sobre la Sociedades, además de los establecidos con carácter general en la legislación tributaria, aquellas que las Sociedades Anónimas Deportivas acrediten haber realizado, para la promoción y el desarrollo de actividades deportivas no profesionales, en Clubes deportivos con los que hayan establecido vínculo contractual oneroso, necesario para la realización del objeto y finalidad de dicha Sociedad.

Sin embargo, no se puede considerar un relativo incentivo fiscal ya que, en primer lugar se refiere únicamente a la relación interna de las organizaciones deportivas, de modo que no se crea una auténtica relación de patrocinio. En segundo lugar, no es un auténtico incentivo sino una consideración como gasto deducible.

4.3. La ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

El objetivo de esta Ley consiste en favorecer a las entidades sin ánimo de lucro mediante un régimen de exenciones más generoso que el existente hasta el momento; aumentar las deducciones y demás ventajas fiscales del mecenazgo y estimular la participación de la sociedad civil en actividades de interés general y garantizar que los beneficios fiscales concedidos cumplan la finalidad social que se pretende.

A los efectos de esta Ley, tendrán carácter de entidades deportivas sin fines de lucro:

1. Las Fundaciones deportivas inscritas en el Registro de Fundaciones.
2. Las asociaciones deportivas inscritas en el Registro correspondiente.

⁵⁵ CAMPOS LÓPEZ, J.C. Esponsorización y mecenazgo, dos caras de una misma moneda: la comunicación por el acontecimiento. *Esic market*, núm. 76, 1992, pp. 23-31.

3. Las asociaciones deportivas declaradas de utilidad pública, entre las que se encuentran:
 - a. El Comité Olímpico Español.
 - b. El Comité Paralímpico Español.
 - c. Las Federaciones deportivas españolas.
 - d. Las Federaciones de ámbito autonómico integradas en las españolas.
4. Los clubes deportivos que participen en competiciones oficiales de ámbito estatal y sean reconocidos de utilidad pública.
5. Las agrupaciones deportivas que reúnan los requisitos de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de Asociación y sean declaradas de utilidad pública.

Todas estas entidades deberán cumplir los requisitos que señala el artículo 3⁵⁶ de la Ley 49/2002. Las entidades deportivas que los cumplan podrán beneficiarse de las

⁵⁶ El referido artículo 3 señala lo siguiente: Las entidades a que se refiere el artículo anterior, que cumplan los siguientes requisitos, serán consideradas, a efectos de esta Ley, como entidades sin fines lucrativos:

1. Que persigan fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, los de asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, económicas o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de fomento de la economía social, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.
2. Que destinen a la realización de dichos fines al menos el 70 % de las siguientes rentas e ingresos:
 - a. Las rentas de las explotaciones económicas que desarrollen.
 - b. Las rentas derivadas de la transmisión de bienes o derechos de su titularidad. En el cálculo de estas rentas no se incluirán las obtenidas en la transmisión onerosa de bienes inmuebles en los que la entidad desarrolle la actividad propia de su objeto o finalidad específica, siempre que el importe de la citada transmisión se reinvierta en bienes y derechos en los que concurra dicha circunstancia.
 - c. Los ingresos que obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados para la obtención de tales ingresos. Los gastos realizados para la obtención de tales ingresos podrán estar integrados, en su caso, por la parte proporcional de los gastos por servicios exteriores, de los gastos de personal, de otros gastos de gestión, de los gastos financieros y de los tributos, en cuanto que contribuyan a la obtención de los ingresos, excluyendo de este cálculo los gastos realizados para el cumplimiento de los fines estatutarios o del objeto de la

entidad sin fines lucrativos. En el cálculo de los ingresos no se incluirán las aportaciones o donaciones recibidas en concepto de dotación patrimonial en el momento de su constitución o en un momento posterior.

Las entidades sin fines lucrativos deberán destinar el resto de las rentas e ingresos a incrementar la dotación patrimonial o las reservas.

El plazo para el cumplimiento de este requisito será el comprendido entre el inicio del ejercicio en que se hayan obtenido las respectivas rentas e ingresos y los cuatro años siguientes al cierre de dicho ejercicio.

3. Que la actividad realizada no consista en el desarrollo de explotaciones económicas ajenas a su objeto o finalidad estatutaria. Se entenderá cumplido este requisito si el importe neto de la cifra de negocios del ejercicio correspondiente al conjunto de las explotaciones económicas no exentas ajenas a su objeto o finalidad estatutaria no excede del 40 % de los ingresos totales de la entidad, siempre que el desarrollo de estas explotaciones económicas no exentas no vulnere las normas reguladoras de defensa de la competencia en relación con empresas que realicen la misma actividad.

A efectos de esta Ley, se considera que las entidades sin fines lucrativos desarrollan una explotación económica cuando realicen la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos, o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios. El arrendamiento del patrimonio inmobiliario de la entidad no constituye, a estos efectos, explotación económica.

4. Que los fundadores, asociados, patronos, representantes estatutarios, miembros de los órganos de gobierno y los cónyuges o parientes hasta el cuarto grado inclusive de cualquiera de ellos no sean los destinatarios principales de las actividades que se realicen por las entidades, ni se beneficien de condiciones especiales para utilizar sus servicios.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará a las actividades de investigación científica y desarrollo tecnológico, ni a las actividades de asistencia social o deportivas a que se refiere el artículo 20, apartado uno, en sus números 8 y 13, respectivamente, de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, ni a las fundaciones cuya finalidad sea la conservación y restauración de bienes del Patrimonio Histórico Español que cumplan las exigencias de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, o de la Ley de la respectiva Comunidad Autónoma que le sea de aplicación, en particular respecto de los deberes de visita y exposición pública de dichos bienes.

Lo dispuesto en el primer párrafo de este número no resultará de aplicación a las entidades a que se refiere el párrafo e del artículo anterior.

5. Que los cargos de patrono, representante estatutario y miembro del órgano de gobierno sean gratuitos, sin perjuicio del derecho a ser reembolsados de los gastos debidamente justificados que el desempeño de su función les ocasione, sin que las cantidades percibidas por este concepto puedan exceder de los límites previstos en la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas para ser consideradas dietas exceptuadas de gravamen.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no resultará de aplicación a las entidades a que se refiere el párrafo e del artículo anterior y respetará el régimen específico establecido para aquellas asociaciones que, de acuerdo con la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, hayan sido declaradas de utilidad pública.

Los patronos, representantes estatutarios y miembros del órgano de gobierno podrán percibir de la entidad retribuciones por la prestación de servicios, incluidos los prestados en el marco de una relación de carácter laboral, distintos de los que implica el desempeño de las funciones que les corresponden como miembros del Patronato u órgano de representación, siempre que se cumplan las condiciones previstas en las normas por las que se rige la entidad. Tales personas no podrán participar en los resultados económicos de la entidad, ni por sí mismas, ni a través de persona o entidad interpuesta.

exenciones en el Impuesto de Sociedades. El artículo 6⁵⁷ de la Ley 49/2002 enumera las rentas exentas obtenidas por sociedades sin fines lucrativos.

Lo dispuesto en este número será de aplicación igualmente a los administradores que representen a la entidad en las sociedades mercantiles en que participe, salvo que las retribuciones percibidas por la condición de administrador se reintegren a la entidad que representen.

En este caso, la retribución percibida por el administrador estará exenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, y no existirá obligación de practicar retención a cuenta de este impuesto.

6. Que, en caso de disolución, su patrimonio se destine en su totalidad a alguna de las entidades consideradas como entidades beneficiarias del mecenazgo a los efectos previstos en los artículos 16 a 25, ambos inclusive, de esta Ley, o a entidades públicas de naturaleza no fundacional que persigan fines de interés general, y esta circunstancia esté expresamente contemplada en el negocio fundacional o en los estatutos de la entidad disuelta, siendo aplicable a dichas entidades sin fines lucrativos lo dispuesto en el párrafo c del apartado 1 del artículo 97 de la Ley 43/1995, de 27 de diciembre, del Impuesto sobre Sociedades.

En ningún caso tendrán la condición de entidades sin fines lucrativos, a efectos de esta Ley, aquellas entidades cuyo régimen jurídico permita, en los supuestos de extinción, la reversión de su patrimonio al aportante del mismo o a sus herederos o legatarios, salvo que la reversión esté prevista en favor de alguna entidad beneficiaria del mecenazgo a los efectos previstos en los artículos 16 a 25, ambos inclusive, de esta Ley.

7. Que estén inscritas en el registro correspondiente.
8. Que cumplan las obligaciones contables previstas en las normas por las que se rigen o, en su defecto, en el Código de Comercio y disposiciones complementarias.
9. Que cumplan las obligaciones de rendición de cuentas que establezca su legislación específica. En ausencia de previsión legal específica, deberán rendir cuentas antes de transcurridos seis meses desde el cierre de su ejercicio ante el organismo público encargado del registro correspondiente.
10. Que elaboren anualmente una memoria económica en la que se especifiquen los ingresos y gastos del ejercicio, de manera que puedan identificarse por categorías y por proyectos, así como el porcentaje de participación que mantengan en entidades mercantiles. Las entidades que estén obligadas en virtud de la normativa contable que les sea de aplicación a la elaboración anual de una memoria deberán incluir en dicha memoria la información a que se refiere este número. Reglamentariamente, se establecerán el contenido de esta memoria económica, su plazo de presentación y el órgano ante el que debe presentarse

⁵⁷ Están exentas del Impuesto sobre Sociedades las siguientes rentas obtenidas por entidades sin fines lucrativos:

1. Las derivadas de los siguientes ingresos:
 - a. 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 de 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.
 - b. Las cuotas satisfechas por los asociados, colaboradores o benefactores, siempre que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación derivada de una explotación económica no exenta.

La Disposición Adicional decimoctava⁵⁸ contiene una previsión específica para las Federaciones deportivas, el Comité Olímpico Español y el Comité Paralímpico Español, la cual declara exentas las rentas obtenidas por la celebración, retransmisión o difusión de las competiciones realizadas por estas entidades.

4.4. Régimen tributario

La relación jurídica de patrocinio genera obligaciones fiscales para ambas partes. Las mismas variarán dependiendo de si estamos ante una persona física o, por el contrario, ante una persona jurídica. Volviendo a lo dicho con anterioridad, es aquí donde nos viene a la memoria las palabras de LANDABEREA al señalar que la Administración recauda con una mano y paga con la otra.

Empecemos con las cargas fiscales que se derivan al patrocinador. Si éste es persona física, las cantidades entregadas en concepto de esponsorización serán consideradas gastos fiscales necesarios para la obtención de los ingresos íntegros. En caso de tratarse de una persona jurídica, el artículo 14.1.e) del texto refundido de

-
- c. Las subvenciones, salvo las destinadas a financiar la realización de explotaciones económicas no exentas.
 2. Las procedentes del patrimonio mobiliario e inmobiliario de la entidad, como son los dividendos y participaciones en beneficios de sociedades, intereses, cánones y alquileres.
 3. Las derivadas de adquisiciones o de transmisiones, por cualquier título, de bienes o derechos, incluidas las obtenidas con ocasión de la disolución y liquidación de la entidad.
 4. Las obtenidas en el ejercicio de las explotaciones económicas exentas a que se refiere el artículo siguiente.
 5. Las que, de acuerdo con la normativa tributaria, deban ser atribuidas o imputadas a las entidades sin fines lucrativos y que procedan de rentas exentas incluidas en alguno de los apartados anteriores de este artículo.

⁵⁸ La referida disposición establece que:

1. Los ingresos de los espectáculos deportivos obtenidos por las entidades relacionadas en el párrafo e del artículo 2 de esta Ley no se incluirán en el cómputo del 40 % de los ingresos de explotaciones económicas no exentas a que se refiere el requisito del número 3 de su artículo 3.
2. Están exentas del Impuesto sobre Sociedades las rentas obtenidas por las entidades relacionadas en el párrafo e del artículo 2 de esta Ley que procedan de la celebración, retransmisión o difusión por cualquier medio de las competiciones amistosas u oficiales en las que participen las selecciones nacionales o autonómicas, siempre que la organización de dichas competiciones sea de su exclusiva competencia.

la Ley del Impuesto sobre Sociedades⁵⁹, establece que: “no tendrán la consideración de gastos fiscalmente deducibles, con carácter general, los donativos y liberalidades. No se entenderán comprendidos en este apartado los gastos realizados para promocionar, directa o indirectamente, la venta de bienes y la prestación de servicios”.

Por lo que al patrocinado respecta, si se trata de una persona física, las cantidades percibidas tendrán la consideración de rendimientos íntegros del trabajo o de rendimientos íntegros de actividades económicas. Será rendimiento íntegro del trabajo cuando patrocinador y patrocinado mantengan una relación laboral. Será rendimiento íntegro de actividades económicas cuando no exista tal relación. Si el patrocinado es persona jurídica, según lo dispuesto en el apartado primero del artículo 4 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, se considerarán ingresos computables cualesquiera que fuera su origen. Por ello, deberán integrarse en la base imponible del impuesto, a excepción de las cantidades exentas referidas *ut supra* en el artículo 6.1.a) de la Ley de Mecenazgo.

Otro aspecto a considerar es si los patrocinados están obligados a facturar el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) al patrocinador. Pues bien, en el caso de que el sujeto sea un profesional que habitualmente recurra al patrocinio para la financiación de sus actividades, se deberá repercutir el IVA en función de lo dispuesto por los artículos 7 y 88⁶⁰ de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del

⁵⁹ Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

⁶⁰ Repercusión del impuesto:

1. Los sujetos pasivos deberán repercutir íntegramente el importe del impuesto sobre aquél para quien se realice la operación gravada, quedando éste obligado a soportarlo siempre que la repercusión se ajuste a lo dispuesto en esta Ley, cualesquiera que fueran las estipulaciones existentes entre ellos.

En las entregas de bienes y prestaciones de servicios sujetas y no exentas al impuesto cuyos destinatarios fuesen entes públicos se entenderá siempre que los sujetos pasivos del impuesto, al formular sus propuestas económicas, aunque sean verbales, han incluido dentro de las mismas el Impuesto sobre el Valor Añadido que, no obstante, deberá ser repercutido como partida independiente, cuando así proceda, en los documentos que se presenten para el cobro, sin que el importe global contratado experimente incremento como consecuencia de la consignación del tributo repercutido.

2. La repercusión del Impuesto deberá efectuarse mediante factura o documento sustitutivo, en las condiciones y con los requisitos que se determinen reglamentariamente.

A estos efectos, la cuota repercutida se consignará separadamente de la base imponible, incluso en el caso de precios fijados administrativamente, indicando el tipo impositivo aplicado.

Se exceptuarán de lo dispuesto en los párrafos anteriores de este apartado las operaciones que se determinen reglamentariamente.

3. La repercusión del Impuesto deberá efectuarse al tiempo de expedir y entregar la factura o documento sustitutivo correspondiente.

Impuesto Sobre el Valor Añadido. Según el apartado quinto del referido artículo séptimo, no estarán sujetos al IVA: “los servicios prestados por personas físicas en régimen de dependencia derivado de relaciones administrativas o laborales, incluidas en estas últimas las de carácter especial”. Así pues, en las personas físicas su obligación de repercutir dependerá de si se califican como profesionales o no. En caso de ser persona jurídica existirá la obligación.

4.5. La retribución de los derechos de imagen de los futbolistas

Para el estudio de la retribución de los derechos de imagen de los deportistas profesionales, no basaremos en el análisis de la Sentencia del Tribunal Supremo de 1 de Julio de 2008, la cual resuelve desestimar, el recurso de Casación interpuesto contra la Sentencia dictada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional de fecha 13 de julio de 2002, desestimatoria del recurso deducido por la entidad Fútbol Club Barcelona contra una Resolución del Tribunal Económico-Administrativo Central (en adelante, TEAC) de 15 de diciembre de 1999, sobre liquidación girada en concepto de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

En la Resolución del TEAC, se señalaba la imposibilidad de explotación de la imagen del jugador al margen del contrato de trabajo, fundamentándose de la siguiente manera:

El contrato por el que el deportista se compromete a prestar al Club su dedicación y trabajo no se puede concebir como algo separado de la imagen, ni, desde luego, el Club lo admitiría. Ambos elementos constituyen un todo único, se desarrollan durante el mismo tiempo [...] La cesión de la imagen a un Club no sólo es algo connatural al contrato de trabajo sino a la naturaleza de ese trabajo, que es deporte y espectáculo [...] Desde el momento en que el deportista consiente en jugar con un Club determinado, a dicho Club le pertenecen los derechos de imagen del jugador, no tanto en cuanto a deportista sino en cuanto a jugador de ese Club, y tiene derecho a explorar la imagen colectiva de ese

4. Se perderá el derecho a la repercusión cuando haya transcurrido un año desde la fecha del devengo.

5. El destinatario de la operación gravada por el Impuesto sobre el Valor Añadido no estará obligado a soportar la repercusión del mismo con anterioridad al momento del devengo de dicho impuesto.

6. Las controversias que puedan producirse con referencia a la repercusión del impuesto, tanto respecto a la procedencia como a la cuantía de la misma, se considerarán de naturaleza tributaria a efectos de las correspondientes reclamaciones en la vía económico-administrativa.

deportista, porque ambos elementos –actuación e imagen- están indisolublemente unidos [...] Por ello, cuando el futbolista dice que ha cedido a una entidad distinta del Club su derecho de imagen lo único que ha podido ceder son los derechos que surgen a su favor del contrato que ha otorgado como futbolista, en el que se integra tal derecho de imagen. Como el citado contrato es un contrato de trabajo, lo único que él ha cedido o puede ceder –total o parcialmente- es el derecho a cobrar su salario, es decir, cede un derecho de crédito laboral [...] En todo caso, la conclusión necesaria es que el contrato laboral, y económico de los derechos de imagen del deportista no es separable del contrato laboral, y por tanto, forma parte de la remuneración de los servicios que dicha relación se concreta.

El órgano Administrativo califica de rendimiento del trabajo las cantidades que el Club abona a una sociedad, habida cuenta que considera imposible una cesión de imagen al margen de un contrato laboral. De este modo, si seguimos la tesis planteada por el TEAC, necesariamente se ha de considerar los rendimientos obtenidos de la cesión de la imagen como rendimientos del trabajo a efectos de tributación con independencia de si el sujeto es persona física o jurídica.

Ya avanzamos que, pese a que el Supremo acaba, en el fondo, confirmando la tesis sostenida en vía administrativa, lo hace en base argumentos totalmente distintos.

En la resolución objeto de estudio, se analiza un caso anterior a 1996, año en el que la Ley 13/1996 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, estableció un procedimiento de imputación de los rendimientos derivados de la cesión de los derechos de imagen por parte del deportista en aquellos casos en que el derecho se encontraba cedido a una sociedad que posteriormente contrataba con la entidad deportiva. Cuando dichos rendimientos superasen el 15% de la suma de tales rendimientos y el salario percibido por el jugador⁶¹. En ese caso, lo percibido por la cesión del derecho de imagen se deberá considerar como rendimiento del trabajo. Posteriormente, lo dispuesto en el referido artículo pasó al 76 de la Ley 40/1998, de 9 de diciembre, del IRPF y en la actualidad se encuentra recogido en el artículo 92 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del IRPF.

No obstante, el apartado cuarto d) del artículo 25 de la Ley 35/2006, califica expresamente como rendimientos del capital: “los procedentes de la cesión del

⁶¹ Vid.: FALCON Y TELLA, R. “Posible inconstitucionalidad del régimen de imputación de rentas por la cesión de derechos de imagen”. *Quincena Fiscal Aranzadi (RAF)*, núm. 10, 2000, pp. 5-10 y CLAVIJO HERNÁNDEZ, F.F; FALCÓN Y TELLA, R.; MARTÍN QUERALT, J.B.; (*et al.*). “El tratamiento jurídico-tributario aplicable a los pagos que un Club de Fútbol satisface a las sociedades titulares de la explotación comercial de derechos de imagen de deportistas”. *Revista de doctrina, legislación y jurisprudencia*, núm. 1, 1996, pp. 518-542.

derecho a la explotación de la imagen o del consentimiento o autorización para su utilización, salvo que dicha cesión tenga lugar en el ámbito de una actividad económica”.

Por tanto, paradójicamente, estamos ante una doble calificación de los rendimientos: trabajo y capital. Esta problemática no se disipa tras la Sentencia del Tribunal Supremo pues, si bien confirma la tesis del TEAC sosteniendo que se trata de un rendimiento del trabajo, la base teórica en la que se fundamenta puede dar lugar a segundas interpretaciones.

El Tribunal Supremo considera que es totalmente posible la cesión de los derechos de imagen al margen del contrato laboral suscrito entre el futbolista y el Club. Por tanto, se permite la posibilidad, en los supuestos que el perceptor de la cesión sea una persona distinta al futbolista de hablar de rendimientos del capital mobiliario o de actividades económicas. Así pues, en este caso estaríamos ante el supuesto en que los rendimientos derivados de la cesión de los derechos de imagen del futbolista no formarían parte del rendimiento del trabajo. De este modo, elimina una primera teoría de la Agencia Tributaria la cual descartaba la posibilidad de cesión del derecho fuera del contrato de trabajo. Así, señala la Sentencia en su Fundamento Jurídico 11:

Habría, pues, dos tipos de derechos de imagen. Unos, diferenciados claramente de la prestación laboral, de los que su titular puede disponer en el modo que le convenga, pues ninguna relación tiene con ella. Otros, que se encuentran íntimamente conectados a la relación laboral, sobre los que también puede disponer su titular en el modo que considere conveniente, bien incluyéndolos en el ámbito de la relación laboral, bien sustrayéndolos de ella, en el modo y forma que juzgue oportuno, y siempre que medie acuerdo con el empresario acerca de la diferenciación entre la prestación laboral y los derechos de imagen. Estos segundos derechos de imagen son los que están aquí en juego.

De este modo, el Tribunal Supremo viene a confirmar la tesis que la mayoría de la doctrina y una amplia jurisprudencia del orden social y civil han venido manteniendo. Así, en el orden social se ha mantenido que los derechos de imagen que han sido explotados a través de de una sociedad mercantil no forman parte del salario. De ese modo, no deben apreciarse a la hora de fijar la indemnización por despido improcedente. Del mismo modo, la Tribunal Superior de Justicia de Murcia, en Sentencia de 30 de julio de 1994 desestima la pretensión de un jugador de baloncesto de considerar como rendimientos del trabajo las percepciones recibidas en concepto de explotación del derecho a la propia imagen, a través de su sociedad

interpuesta. El Tribunal entendió que el contrato mercantil celebrado entre dicha sociedad y el Club era válido, de donde resulta que no cabe calificar como salario las percepciones recibidas por dicha sociedad; y ello aunque se hubiera buscado un móvil de ahorro fiscal⁶².

Así pues, una vez aceptada la posibilidad que la cesión del derecho a la propia imagen no se integre en el contrato laboral y, por lo tanto, forme parte de una relación jurídica distinta e independiente, la cuestión, que el mismo Tribunal Supremo, destaca que debe resolverse es si con ocasión de la suscripción laboral de los contratos de jugadores y técnicos se ceden, como normal general, los derechos de imagen⁶³. En caso afirmativo estaríamos frente a un supuesto que obligaría a practicar retención. En caso contrario, es decir, que no se presumieran cedidos en el contrato y, por lo tanto, reservados por los jugadores para su explotación independiente a través de sociedades cesionarias, estaríamos ante un supuesto que haría improcedentes dichas retenciones.

En la Resolución del Tribunal Económico Administrativo Central, éste realizó un planteamiento teórico según el cual la explotación de la imagen al margen del contrato de trabajo sería imposible, lo cual permite que, de forma automática, se justifique y practique la liquidación en concepto de retenciones sobre rendimientos del trabajo.

Sin perjuicio de lo expuesto, paradójicamente el Supremo opta por no desestimar la interpretación que el TEAC realiza. Ahora bien, en términos diferentes. El razonamiento del Tribunal, según nuestro criterio es algo rocambolesco. Lo que supuestamente sucede en el asunto de Autos es que no se aportan al procedimiento los contratos y la Audiencia Nacional, en base a ello, considera que no existen. Partiendo de esa base, entiende que sin esos contratos el hecho de que una sociedad ostente la titularidad del derecho a la imagen del deportista es un indicio de

⁶² En el mismo sentido se ha pronunciado la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 4 bis, de Madrid, en el recurso de menor cuantía número 2758/95, donde se afirma que la explotación de los derechos de imagen no tiene por qué ir vinculada a la relación profesional entre el jugador y el Club, y la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (Sala de lo Social) de 8 de noviembre de 1996, la cuál desestima el recurso número 7283/1996, promovido en solicitud de mayor indemnización por invalidez permanente de un ciclista derivada de accidente de trabajo, sobre la base de que no pueden incluirse dentro del salario los conceptos retributivos relativos a los derechos de imagen.

⁶³ Extremo señalado por el Tribunal Supremo en el Fundamento Jurídico 11º de la referida Sentencia.

simulación⁶⁴. En sentido contrario, podemos interpretar que, en el caso de que efectivamente se hubieran aportado los contratos –como así se hizo- (por un lado el de trabajo y, por otro, el de cesión de los derechos a la propia imagen) sería completamente viable su existencia y no teóricamente imposible como sostiene el Tribunal Económico.

Por otro lado, y dentro del análisis de la Sentencia en cuestión, debe señalarse que, a nuestro parecer, si se diera incumplimiento en las obligaciones tributarias entre jugador y sociedad cesionaria de los derechos de imagen, ello no podría ser indicio de simulación en un posterior contrato entre jugador y club; y, por supuesto, menos aun, causa de nulidad de éste. En este sentido se pronuncia el Tribunal Constitucional en su Sentencia de 12 de Julio de 1988, al declarar inconstitucional el art. 57.1 del Texto Refundido del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, que prohibía el acceso a los Tribunales de aquellos documentos que conllevaran el pago de un tributo si no se acreditaba haber satisfecho la deuda, su exención o no sujeción. Si ello resulta inconstitucional, con más razón debe considerarse desproporcionado e inconstitucional que la validez y eficacia del negocio dependa del cumplimiento de las obligaciones fiscales derivadas del mismo. A más decir, sería necesario, para ello, que una norma de rango legal así lo exigiera, cosa que en la actualidad no existe⁶⁵.

Otro argumento esgrimido por el TEAC el fin de declarar la nulidad del contrato entre sociedad y jugador sobre los derechos de imagen y de ese modo vincular directamente la cesión de imagen al contrato de trabajo, es la escasa cuantía en la que normalmente consiste la contraprestación de la cesión del derecho a la sociedad. De este hecho, a nuestro entender, no se puede concluir sobre la validez y existencia del contrato. En todo caso, podría dar lugar a determinados ajustes fiscales con motivo de operaciones fiscales vinculadas en el supuesto que concurrieran los requisitos necesarios para ello.

En todo caso, el juicio sobre si el precio está en sintonía con los de mercado o no podría plantearnos la duda de si nos encontramos ante una posible donación encubierta y, por tanto, ante un eventual fraude de ley que, por otra parte, no impediría la correcta calificación del contrato y que, en caso de pretender una

⁶⁴ Los contratos sí que se habían aportado y figuraban en el Expediente, craso error por parte de la Audiencia Nacional con el que después acaba el Supremo.

⁶⁵ Así lo viene a exigir el artículo 8, apartado i) de la Ley General Tributaria, sobre esta cuestión FALCON Y TELLA, R. "Posible inconstitucionalidad... *Op. cit.*, p.8

elusión fiscal, llevaría aparejado el correspondiente expediente sancionador, pero no ante una cesión inexistente. Así pues no sería posible ignorar la transmisión del derecho en dicho contrato.

Expuesta la problemática anterior derivada de la posible dualidad de rentas, hemos de plantearnos si la retribución por ambos conceptos (laboral y de explotación de la imagen) se debe realizar de forma conjunta o separada para dar una mayor idea de separación de negocios jurídicos. Sobre este respecto, el Tribunal Supremo señala, en la Sentencia que comentamos, que debería hacerse separada para fundamentar su independencia. Ahora bien, el hecho de que se abonen separadamente salarios, por un lado, y derecho de imagen, por otro, no implica que estos gastos hayan de realizarse en el marco de actividades distintas, ni existe norma alguna que exija una separación contable.

De todo lo expuesto, debemos concluir –en contra de lo que sostuvo en su momento el TEAC- que no se puede realizar, siempre y en todo caso, una vinculación directa entre el contrato de trabajo del jugador con el club y el negocio jurídico por el cual éste cede su derecho de imagen a una tercera persona.

Es por ello que, si una parte de la renta la cobran las sociedades cesionarias, siendo entonces el jugador sujeto pasivo y la sociedad la perceptora de la renta, el jugador no tiene por qué tributar por dicha renta ni, por tanto, debe ser objeto de retención en concepto de rendimientos del trabajo, sin perjuicio de la tributación que corresponda si la sociedad procede a un reparto de dividendos o como consecuencia de operaciones posteriores.

Pese a que toda lógica debería llevar a la determinación de los rendimientos derivados de la cesión del derecho a la propia imagen como rendimientos del capital mobiliario y así posibilitar la cesión de éstos a una tercera persona que los explotara, desafortunadamente, en la actualidad, no sucede así. La Sentencia de continua referencia abre una nueva puerta a la modificación interpretativa. No obstante, no podemos afirmar que determine una reforma clara del modo de tributación.

Así pues, pese a los malabarismos interpretativos del Supremo, se ha de afirmar que, en la actualidad el modelo de tributación de la cesión de los derechos a la propia imagen es el que viene aplicado por el TEAC en congruencia con lo dispuesto en el artículo 92 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del IRPF. Éste dispone que, en aquellos casos en que la retribución de la cesión de los derechos de imagen de

una persona supere el 15% de la retribución laboral, éstos se considerarán como rendimientos del trabajo. Además, el mismo Tribunal Económico señala que será indiferente quién sea el beneficiario de dicha retribución, el cesionario o una tercera persona.

Conclusiones

Es momento de zanjar, ahora el estudio sobre la cesión del derecho a la propia imagen y patrocinio que hemos desarrollado a lo largo de las páginas antecedentes. Para ello es conveniente formular algunas conclusiones y consideraciones finales sobre los diferentes elementos que hemos tratado.

Hemos iniciado nuestro trabajo analizando desde la perspectiva civil y Constitucional, el derecho en cuestión. Hemos estudiado su naturaleza y su tratamiento tanto doctrinal como Jurisprudencial.

De un modo poco afortunado, el derecho a la propia imagen se encuentra contemplado en un artículo, el 18 de la Constitución. La redacción del referido artículo ha hecho que se confunda su tratamiento con otros derechos de la personalidad como son el honor y la intimidad personal y familiar. Si bien es cierto que son derechos que se encuentran vinculados entre sí y que en muchas ocasiones la transgresión de uno comporta la afección de los demás, no pueden tratarse, en todo caso como una unidad. Es por ello que, como hemos expuesto, son múltiples los estudios doctrinales que tratan de otorgarles un tratamiento separado y particular.

De lo anterior que consideremos que nos encontramos ante un derecho fundamental “especial”. Especial, en cuanto a su tratamiento y su propia naturaleza. Como el resto de derechos fundamentales se encuentra protegido por la Constitución mediante el procedimiento especial de protección de derechos fundamentales (art. 53 que remite al procedimiento establecido en el artículo 161.1.a). Ello es realmente necesario pues nos hallamos ante un derecho de la personalidad; un derecho que permite a la persona realizarse frente a los demás y, así mismo, privar a otros de esa propia realización.

Por todo ello, ha resultado, también, de gran interés observar cómo un derecho de estas características se encuentra muy limitado en aquellos supuestos en que su titularidad la ostenta una persona de transcendencia pública. En esos casos, este derecho se encuentra sometido, en gran medida, al interés social o subyugado por la esfera pública de su titularidad. En efecto, la relevancia mediática es una vertiente de la vida personal que, en la mayoría de los casos, elige el propio sujeto. Por ello se entiende que, - y partiendo del principio jurídico de prohibición de ir en contra de los propios actos- no se pueda privar lo que previamente se ha autorizado sin mayor inconveniente. El problema surge cuando la relevancia pública

se obtiene en un determinado contexto social, en el deporte, en el cine, en la música. Es en esos supuestos cuando debemos considerar si el hecho de la relevancia pública en el contexto determinado es suficiente justificación como para que automáticamente el sujeto vea reducida su esfera de protección. Desde nuestra óptica, el Tribunal Constitucional ha desprotegido, en muchos casos, el derecho a la propia imagen en base a la faceta pública de su titular: un claro ejemplo de ello lo veíamos en las Sentencias del Tribunal Constitucional 27/2007 y 99/1994.

Por otro lado, es un derecho que, pese a ser personalísimo, está dotado de gran disponibilidad por parte de su titular, en contra de lo que sucede con otros derechos de ésta índole. Así, el propio titular puede disponer del mismo para su utilización frente a terceros como hemos podido deducir de las Sentencias, entre otras, las del Tribunal Constitucional 156/2001 y 14/2003. La utilización del derecho a la propia imagen no tiene otra finalidad sino la retributiva, lo cual dota al derecho de un fuerte carácter patrimonial.

Es esta vertiente patrimonial del derecho la que nos ha llevado a plantearnos si verdaderamente nos encontramos ante un derecho que indefectiblemente ha de ser catalogado como fundamental o si bien, hubiera sido más lógico –en el contexto de su explotación económica - situarlo fuera del Capítulo II, Título I de la Constitución. Así, estaríamos ante un derecho constitucional pero no fundamental. Después de esa reflexión, nos vemos en condiciones de concluir que, a la luz de la flexibilización en la protección del derecho que ha venido realizado el Tribunal Constitucional, esa regulación sería del todo más acertada por cuanto ofrecería una mayor seguridad jurídica, en consonancia con el tráfico económico y social.

Una vez tratado el derecho a la propia imagen nos hemos introducido en su comercialización y cesión. Como hemos visto, la imagen puede ser objeto del tráfico jurídico y ser una prestación en todos aquellos contratos que tengan por objeto su utilización. El tratamiento que recibe en esos supuestos es idéntico al de cualquier otra prestación de base patrimonial. No obstante, ha de destacarse el especial régimen de rescisión como consecuencia de ser un derecho personalísimo. Así pues, reforzando la conclusión extraída en el párrafo anterior, estamos ante un derecho en el que, de forma habitual, existe una preponderancia de su vertiente patrimonial. Consideramos que este hecho, unido a su especial protección y tratamiento, conlleva una fuerte inseguridad en la formalización de los contratos por cuanto en cualquier momento pueden rescindirse. A ello, ha de sumarse que la doctrina no mantiene una posición unánime con respecto al régimen de indemnizaciones para estos supuestos. Todo ello nos coloca en una situación en

que no existe certeza sobre su consideración. Situación que resulta incomoda en determinados contextos como es el del deporte en el que, la cesión de la imagen, es una de las principales formas de financiación de la actividad.

La utilización del derecho en el tráfico jurídico abre otra puerta más de crispación que, sin duda, es completamente particular. Nos estamos refiriendo al tratamiento fiscal de los rendimientos obtenidos por el mismo. En la última parte de nuestro trabajo hemos tratado de esbozar el mapa de interpretación tributaria de la cesión mediante el análisis de una de las últimas Sentencias del Tribunal Supremo. Con la calificación del rendimiento, la Hacienda Pública, con base en el Derecho Fiscal, realiza una curiosa interpretación del principio básico del Derecho: el principio de inocencia. Para los órganos administrativos cuando la cesión del derecho lleva aparejada una contraprestación económica importante, suele considerarse una potencial fuente de fraude. Por ello, se considera que el negocio jurídico que le dé cobertura ha de desnaturalizarse cuando se considere necesario para que se convierta en lo que la norma fiscal pretende. Así hemos visto como se ha tratado de vincular, de una manera totalmente forzada, la retribución del derecho, en el contexto del mundo del deporte, con la retribución laboral y así poder aplicarle un tratamiento diferente al que nosotros consideramos debería dársele, esto es, de rendimiento del capital mobiliario.

Se observa una tendencia en la que cualquier cesión que se produzca de la imagen a una persona jurídica para que lo explote se tiene bajo sospecha de fraude. Es por ello, que la solución actual ha acabado siendo la misma y es que los rendimientos obtenidos por la sociedad que obtiene la cesión del derecho, si posteriormente repercuten en el titular y éste, a su vez, está vinculado mediante un contrato laboral con el cesionario final del derecho, tributará como rendimiento del trabajo. Es decir, que tanto si realmente nos encontramos ante un intento de fraude como si no, el tratamiento será el mismo.

Expuesto todo lo anterior, podemos concluir finalmente que, el derecho a la propia Imagen es un derecho rodeado de gran incertidumbre tanto por lo que respecta a su naturaleza como a su tratamiento. Un derecho dotado de un alto componente "personal" que imposibilita realizar un tratamiento genérico del mismo y que, por ende, obliga a efectuar un análisis detallado del caso. Análisis que, según nuestro parecer, habría de estar empapado de la filosofía y los principios generales del Derecho huyendo de cualquier manipulación práctica con el fin de utilizarlo tortuosamente de la manera que más beneficie, a su titular o a los intervinientes en su tratamiento, según el momento de que se trate.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

OBRAS

AMADO, J. *Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex, 1993.

AZURMENDI ADARRAGA, ANA: *El derecho a la propia imagen: Su identidad y aproximación al derecho a la información*. Madrid: Civitas, 1997.

BALAGUER CALLEJÓN, F. *Manual de Derecho Constitucional*. Madrid: Tecnos, 2007.

BENETT, R. "Sports, Sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of marketing* .Vol. 33, Núm. ¾, 1999.

CAZORLA PRIETO, L.M. "El artículo 43 de la Constitución Española" en: GARRIDO FALLA, F. (Dir.). *Comentarios a la Constitución*. Madrid: Civiltas, 1985.

D'ORS A. *Derecho Privado Romano*. Pamplona: EUNSA, 1981.

DÍEZ- PICAZO, L.M. *Sistema de derechos fundamentales*. Madrid: Civitas, 2003.

Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse. Paris, 1985.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Diccionarios Espasa, vigésimo segunda edición. Madrid, 2001.

Dizionario Enciclopedico del Diritto. Padova: CEDAM, 1996.

GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. "La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones". *TESIS DOCTORAL, SANTANDER*: Universidad de Cantabria: 2001.

GARRIGUES, J. *Curso de derecho mercantil*. Bogotá: Temis, 1987.

GETE- ALONSO Y CALERA, M.C. *Estructura y función del tipo contractual*. Barcelona: Bosch, 1979.

LANDABEREA UNZUETA, J.A. *El contrato de sponsorización deportiva*. Pamplona: Aranzadi, 1992.

LOBATO GÓMEZ, F. *Prácticas Administrativas*. Madrid: Parafinfo, 1990.

MONGE GIL, A.L. *Aspectos Básicos del Ordenamiento Jurídico Deportivo*. Zaragoza: Diputación General de Aragón, 1997.

PÉREZ ROYO, J. *Curso de Derecho Constitucional*. Madrid: Marcial Pons, 2000.

REAL FERRER, G. *Derecho Público del Deporte*. Madrid: Civitas.

REINARES, P. CALVO, S. *Gestión de la comunicación comercial*. España: Mc Graw Hill, 1999.

SLEIGHT, S. *Sponsorship: What is and how to us it*. London: McGraw-Hill Book Company, 1989.

URÍA, R. *Derecho Mercantil*. Madrid: Marcial Pons, 1993.

VIDAL PORTABLES, J.I. *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho Español*. Madrid: Marcial Pons, 1998.

VILLAFANE, J. *Principios de Teoría General de la Imagen*. s/l: Editorial Pirámide, 1996.

INFORME desarrollado en La Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. Disponible *On line*: <http://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html>.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

CAZORLA PRIETO, J.M. "Consideraciones sobre el tratamiento del deporte en el sistema tributario español vigente". *Revista española de derecho financiero*, núm. 54, 1987.

CAMPOS LÓPEZ, J.C. "Esponsorización y mecenazgo, dos caras de una misma moneda: la comunicación por el acontecimiento". *Esic market*, núm. 76, 1992.

CARRETERO LESTÓN, J.M. "Supuestos prácticos sobre la fiscalidad del patrocinio publicitario y del mecenazgo deportivos". *Revista española de derecho deportivo*, núm. 14, 2001.

CLAVIJO HERNÁNDEZ, F.F.; FALCÓN Y TELLA, R.; MARTÍN QUERALT, J.B.; (*et al.*). "El tratamiento jurídico-tributario aplicable a los pagos que un Club de Fútbol satisface a las sociedades titulares de la explotación comercial de derechos de imagen de deportistas". *Revista de doctrina, legislación y jurisprudencia*, núm. 1, 1996.

CRIMMINS, J. "Sponsorship: from Management ego trip to marketing success". *Journal of advertising Research*. Vol. 36 núm.4, 1996.

FALCON Y TELLA, R. "Posible inconstitucionalidad del régimen de imputación de rentas por la cesión de derechos de imagen". *Quincena Fiscal Aranzadi (RAF)*, núm. 10, 2000.

LANDABEREA UNZUETA, J.A. "El Contrato de Patrocinio Deportivo y su Regulación. Artículo publicado en Patrocinio Deportivo y Financiación de Actividades Deportivas". Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias. Disponible *On line*: <http://www.gobiernodecanarias.org/deportes/>

LATORRE MARTÍNEZ, J. "El Contrato de Patrocinio Publicitario, su Regulación y la Cesión de Derechos de la Personalidad". *Dossier lusport*, núm. 1, 2006.

TARRAZONA, R Y MOLINER TENA, M. A. "Respuesta Cognitiva al patrocinio deportivo Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española". *XVIII .Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de Aedem*. Ourense, 2004.

NORMATIVA

Convenio europeo de derechos humanos de 1950.

Constitución española de 1978.

Ley 77/1961, de 23 de diciembre, de Educación Física.

Ley 61/1978, de 27 de diciembre, del Impuesto de Sociedades.

Ley 13/1980, de 31 de marzo, General de la Cultura Física y el Deporte.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

Ley 12/1988, de 25 de mayo, de regulación de los Beneficios Fiscales aplicables a la Exposición Universal de Sevilla 1992 y demás actos conmemorativos del V Centenario del Descubrimiento de América y a los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte.

Legge 223/1990, 6 agosto, Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato.

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto Sobre el Valor Añadido.

Ley 24/1994, de 12 de julio, por la que se establecen normas sobre concursos de provisión de puestos de trabajo para funcionarios docentes.

Ley 13/1996 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.

Ley 34/1998, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad.

Ley 40/1998, de 9 de diciembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Ley 30/2007, de 30 de Octubre, de Contratos del Sector Público.

Real Decreto de 22 de Agosto de 1885 por el que se aprueba el Código de Comercio

Real Decreto del 24 de julio de 1889, por el que se aprueba el Código Civil.

Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

JURISPRUDENCIA

Sentencia del Tribunal Constitucional de 14 de Julio de 1981.

Sentencia del Tribunal Constitucional de 12 de Julio de 1988.

Sentencia del Tribunal Constitucional de 11 de Junio de 1992.

Sentencia Tribunal Constitucional de 11 de abril de 1994.

Sentencia del Tribunal Constitucional de 25 de abril 1994.

Sentencia Tribunal Constitucional de 26 de marzo de 2001.

Sentencia Tribunal Constitucional de 2 de julio de 2001.

Sentencia Tribunal Constitucional de 30 de enero de 2003.

Sentencia Tribunal Constitucional de 12 de febrero de 2007.

Sentencia Tribunal Supremo de 11 abril de 1987.

Sentencia Tribunal Supremo de 22 marzo de 1988.

Sentencia Tribunal Supremo de 30 enero de 1998.

Sentencia Tribunal Supremo de 20 enero de 1989.

Sentencia del Tribunal Supremo de 1 de Julio de 2008.

Sentencia dictada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional de fecha 13 de julio de 2002.

Sentencia Tribunal Superior de Justicia de Murcia de 30 de julio de 1994.

Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (Sala de lo Social) de 8 de noviembre de 1996.

Sentencia Audiencia Provincial de Alicante de 24 de Abril de 2002.

Sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 4 bis, de Madrid, en el recurso de menor cuantía número 2758/95.

Resolución del Tribunal Económico-Administrativo Central de 15 de diciembre de 1999.

ANEXOS