

PREGUNTAS Y RESPUESTAS FRECUENTES (FAQ) SOBRE EL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO.

v. 25/09/20

ÍNDICE

- A. DIFERENCIACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO CON FIGURAS AFINES**
- B. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO**
- C. PARTES DEL CONTRATO**
- D. OBLIGACIONES QUE ASUME CADA PARTE CONTRATANTE**
- E. DURACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO**
- F. TRIBUTACIÓN Y CONTABILIDAD**
- G. FACTURACIÓN**
- H. MISCELÁNEA**

A. DIFERENCIACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO CON FIGURAS AFINES**1. ¿Qué es un “contrato de patrocinio publicitario”?**

El contrato de patrocinio publicitario es aquel contrato por el que la entidad deportiva patrocinada, a cambio de una ayuda económica para la realización de la actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

2. ¿Cuál es la denominación correcta del contrato?

La Ley 34/1988, de 17 de noviembre, General de Publicidad, lo denomina como “*contrato de patrocinio publicitario*”

3. ¿Es lo mismo que “contrato de esponsorización”?

Sí, es el mismo contrato. “*Sponsor*” o “*espónsor*” constituyen anglicismos muy empleados en el ámbito del deporte. Según la Real Academia Española, la existencia de la voz española “*patrocinador*” hace “*innecesario el uso del inglés sponsor y de su adaptación espónsor*”.

4. ¿Es lo mismo que “contrato de publicidad”?

No, no es el mismo contrato. Por el “*contrato de publicidad*” (regulado en el art. 13 de la Ley General de Publicidad) un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

5. ¿Es lo mismo que “contrato de difusión publicitaria”?

No, no es el mismo contrato. El “*contrato de difusión publicitaria*” (regulado en el art.17 de la Ley General de Publicidad) es aquel contrato por el que un medio de comunicación, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, se obliga a favor de un anunciante o agencia, a permitir la utilización de unidades de espacio o de tiempo disponibles y desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr un resultado publicitario.

Ejemplos de este contrato son las cuñas o inserciones publicitarias en televisión, radio, prensa escrita, en estadios o pabellones deportivos, etcétera.

6. ¿Es lo mismo que “donación”?

No. Según el art. 618 del Código Civil la donación es una liberalidad por la cual una persona dispone gratuitamente de una cosa en favor de otra. Por el contrario, en el contrato de patrocinio publicitario hay una ayuda económica a favor de la entidad deportiva, pero con una contraprestación consistente en servicios publicitarios a favor del patrocinador.

7. ¿Es lo mismo que “subvención”?

No, existen muchas diferencias entre una subvención y un contrato de patrocinio publicitario. Según el art. 2.1 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, se entiende por subvención toda disposición dineraria realizada por las administraciones públicas que, entre otros requisitos, se realiza sin contraprestación directa de los beneficiarios. En el contrato de patrocinio publicitario uno de los requisitos es precisamente la contraprestación publicitaria de las entidades deportivas patrocinadas.

8. ¿Es lo mismo que “convenio de colaboración empresarial en actividades de interés general”?

No. 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 al mecenazgo, define el convenio de colaboración empresarial en actividades de interés general como aquel convenio por el que determinadas entidades sin fin de lucro, a cambio de una ayuda

económica, se comprometen por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dichas actividades. A diferencia del contrato de patrocinio publicitario esa difusión del colaborador “*no constituye una prestación de servicios*” publicitarios.

9. ¿Es lo mismo un contrato de patrocinio publicitario que un programa de hospitality?

No. Las entidades deportivas acostumbran a comercializar programas de hospitality en sus eventos deportivos. Mediante estos programas ofrecen a las personas asistentes unos espacios personalizados, un servicio fotográfico oficial, un servicio de catering, un derecho de uso de palcos corporativos, un servicio de comida personalizada, un servicio especial de suministro de productos de la tienda oficial con autógrafos de los/las deportistas, etcétera.

En ocasiones, las entidades deportivas ofrecen a sus patrocinadores diversas prestaciones a cambio de la ayuda económica que reciben y una de esas prestaciones puede ser el programa de hospitality para que los patrocinadores inviten a clientes, proveedores, potenciales clientes o proveedores, etcétera.

Esos programas de hospitality no son sinónimo de patrocinio, pues la mayor parte de los contratos de patrocinio no incluyen servicios de hospitality y, además, estos servicios se pueden vender por las entidades deportivas a aficionados o aficionadas que no son patrocinadores.

10. ¿Es lo mismo que “*contrato de naming rights*”?

El contrato de *naming rights* (derecho de denominación o derecho sobre el nombre) es una modalidad muy habitual de contrato de patrocinio publicitario deportivo y su característica principal es que la colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada consiste en incluir la denominación del patrocinador (o su marca) en:

- a) La denominación de una instalación deportiva (p. ej. , un estadio o pabellón) o, incluso, de una parte de ella (una determinada tribuna, la sala de prensa, etcétera).
- b) La denominación de un equipo.
- c) La denominación del club.
- d) La denominación de un evento.

11. ¿Dónde se encuentra regulado el contrato de patrocinio publicitario?

El contrato de patrocinio publicitario se encuentra regulado en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 17 de noviembre, General de Publicidad. También existe una referencia al mismo en el artículo 81 de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía.

12. Considerando que la Ley General de Publicidad sólo dedica un artículo, el 22, al contrato de patrocinio publicitario, ¿qué disposiciones se pueden aplicar además?

El artículo 22 establece que el contrato de patrocinio publicitario se regirá también por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables (artículo 17 y siguientes de la Ley General de Publicidad).

13. ¿Y si ambas regulaciones son insuficientes?

El artículo 7 de la Ley General de Publicidad dispone que a los contratos publicitarios se les aplica, en defecto de la Ley General de Publicidad, “*las reglas generales del Derecho Común*” (Código Civil).

B. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO

14. ¿Es necesario otorgar el contrato de patrocinio publicitario en escritura notarial?

No existe obligación legal.

15. Aunque no exista obligación legal, ¿resulta posible otorgar en escritura pública?

Sí, no existe impedimento legal.

16. ¿Tiene más validez legal otorgar el contrato de patrocinio publicitario en escritura pública?

No, la validez legal es la misma que otorgarlo en un documento privado, aunque otorgarlo notarialmente ofrece siempre más garantías.

17. Es obligatorio otorgarlo por escrito?

El contrato de patrocinio publicitario es un contrato no formal, es decir, el ordenamiento jurídico no condiciona la validez a su formalización por escrito. El artículo 51 del Código de Comercio establece que serán válidos y producirán efectos cualquiera que sea la forma en que se instrumente. No obstante, además de ser absolutamente recomendable formalizarlo por escrito, para acogerse a la subvención del programa "*RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO*" es requisito necesario formalizarlo por escrito.

18. ¿Los contratos de patrocinio publicitario deben ser aprobados por la federación deportiva correspondiente?

Como regla general, los contratos de patrocinio publicitario no se encuentran sometidos a autorización federativa. Existen excepciones en algunas federaciones deportivas y para determinados colectivos especiales como, por ejemplo, el colectivo arbitral al objeto de evitar conflictos de intereses con los clubes participantes.

19. ¿Hay que inscribir los contratos de patrocinio en algún registro?

No existe registro administrativo en el que se deban inscribir los contratos de patrocinio publicitario.

20. ¿Debe ser notificado el contrato a alguna Administración Pública?

Como regla general, no debe ser notificado el contrato a las Administraciones Públicas. No obstante, en el programa "*RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO*" debe aportarse, como documentación justificativa, el correspondiente contrato de patrocinio publicitario.

21. ¿Es necesario obtener alguna autorización previa?

Sólo en algunos supuestos. Si, por ejemplo, una entidad deportiva va a ofrecer prestaciones publicitarias en instalaciones deportivas que no son de su propiedad, resulta recomendable que haya obtenido la conformidad de la entidad titular de las mismas. No obstante, no es necesario que figure en el contrato ni que se aporte tal autorización con la solicitud de subvención del programa "*RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO*".

22. ¿Las entidades deportivas patrocinadas están obligadas a licitar y seleccionar a la empresa patrocinadora mediante los procedimientos de concurrencia y publicidad?

No. Las entidades deportivas no se encuentran sometidas, como regla general, a la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, e, incluso, aunque si lo estuviesen, en la medida que el contrato de patrocinio publicitario es un contrato privado, no administrativo, el proceso de selección se regirá por las normas específicas de la entidad deportiva patrocinada.

23. ¿En qué idioma debe estar redactado el contrato de patrocinio?

El artículo 51 del Código de Comercio establece que serán válidos y producirán obligación y acción en juicio los contratos mercantiles, cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren.

24. ¿Debe firmarse el contrato de patrocinio publicitario?

Uno de los requisitos del contrato, según el Código Civil, es el consentimiento, que generalmente se expresa mediante la firma del mismo. El consentimiento también se podrá acreditar por otros medios de prueba admisibles en Derecho.

25. ¿Quiénes deben firmarlo?

Las personas que ostenten la representación legal o voluntaria del patrocinador y del patrocinado.

26. ¿La firma debe ser manuscrita?

La firma también puede ser digital.

C. PARTES DEL CONTRATO**27. ¿Cuáles son las partes firmantes en un contrato de patrocinio publicitario?**

El contrato de patrocinio publicitario sólo tiene dos partes firmantes: patrocinador, que es la empresa que otorga la ayuda económica, y la entidad deportiva patrocinada, que es quien recibe esa ayuda económica.

28. ¿Pueden ser patrocinadoras las personas autónomas o por cuenta propia?

Sí, las personas físicas que son trabajadoras autónomas o por cuenta propia también pueden patrocinar, con independencia de que su actividad sea industrial, profesional, comercial, artesanal, etcétera.

29. ¿Pueden ser beneficiarias del programa “RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO” las sucursales en Andalucía de compañías extranjeras?

No. Según las bases de la convocatoria, sólo pueden ser beneficiarias de las subvenciones las empresas “*con domicilio fiscal en España*”. Realmente, las sucursales carecen de personalidad jurídica propia y diferente a la personalidad de la sociedad domiciliada en el extranjero.

30. ¿Pueden ser patrocinadoras las filiales en Andalucía de las compañías extranjeras?

Las filiales existentes en Andalucía, a diferencia de las sucursales, sí tienen personalidad jurídica propia. Por tanto, tienen capacidad para otorgar un contrato de patrocinio publicitario en su propio nombre.

31. ¿Se puede patrocinar a federaciones deportivas en el seno del programa “RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO”?

Sí, la base segunda del extracto de convocatoria del programa establece que se subvencionan los contratos de patrocinio publicitario suscritos “*con una entidad deportiva andaluza inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas*” y la Ley del Deporte de Andalucía califica a las federaciones deportivas andaluzas como un tipo de entidades deportivas andaluzas.

32. ¿Qué órgano federativo debe aprobar el contrato de patrocinio publicitario?

Según el artículo 48.1 del Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas, la Junta Directiva es el órgano colegiado de gestión de las federaciones deportivas andaluzas. Por tanto, corresponde a la Junta Directiva como órgano de administración o gestión aprobar el contrato de patrocinio publicitario, sin perjuicio de que pueda apoderar también a otro órgano o persona para ello.

33. ¿Se puede patrocinar a los clubes deportivos en el seno del programa “RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO”?

Sí, la base segunda del extracto de convocatoria del programa establece que se subvencionan los contratos de patrocinio publicitario suscritos “*con una entidad deportiva andaluza inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas*” y la Ley del Deporte de Andalucía califica a los clubes deportivos como un tipo de entidades deportivas andaluzas.

34. ¿Qué órgano del club deportivo debe aprobar el contrato de patrocinio publicitario?

Según el artículo 7 del Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas, la Junta Directiva es el órgano colegiado rector y de gestión. Por tanto, corresponde a la Junta Directiva aprobar el contrato de patrocinio publicitario, sin perjuicio de que pueda apoderar a otro órgano o persona para ello.

35. ¿ Se puede patrocinar a las sociedades anónimas deportivas en el seno del programa "RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO".

Sí, la base segunda del extracto de convocatoria del programa establece que se subvencionan los contratos de patrocinio publicitario suscritos *"con una Sociedad Anónima Deportiva inscrita en el Registro de Asociaciones Deportivas del Consejo Superior de Deportes y que dé cumplimiento al artículo 67.2 de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía"*. Este artículo 67.2 se refiere al deber de inscribirse en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas.

36. ¿Qué órgano de la Sociedad Anónima Deportiva puede aprobar el contrato de patrocinio publicitario?

Según el artículo 21 del Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas, el Consejo de Administración es el órgano colegiado de administración de la Sociedad Anónima Deportiva. Por tanto, corresponde al Consejo de Administración aprobar el contrato de patrocinio publicitario, sin perjuicio de que pueda apoderar a otro órgano o persona para ello.

37. ¿Se puede patrocinar a secciones deportivas?

Sí, la base segunda del extracto de convocatoria del programa establece que se subvencionan los contratos de patrocinio publicitario suscritos *"con una entidad deportiva andaluza inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas"*. Según el artículo 52 de la Ley del Deporte de Andalucía, *"las entidades deportivas andaluzas se clasifican en clubes deportivos, secciones deportivas y federaciones deportivas"*. Como las secciones deportivas son organizaciones sin personalidad jurídica creadas en el seno de una entidad pública o privada cuyo fin u objeto social principal no sea el deportivo, para el desarrollo de actividades deportivas, realmente quien suscribe el contrato de patrocinio es la entidad matriz, no la sección deportiva.

38. ¿Qué órgano de la sección deportiva debe aprobar el contrato de patrocinio publicitario?

Las secciones deportivas disponen de una exigua regulación en la Ley del Deporte de Andalucía y en el Decreto que regula las entidades deportivas andaluzas. A falta de previsión normativa, será competente el órgano de administración que figure en las normas internas de la sección deportiva.

D. OBLIGACIONES QUE ASUME CADA PARTE CONTRATANTE

39. ¿Qué obligación básica asume la empresa patrocinadora?

La obligación básica del patrocinador es conceder una ayuda económica a la entidad deportiva patrocinada para la realización de su actividad deportiva.

40. ¿La ayuda del patrocinador debe ser necesariamente dineraria?

No. La ayuda económica puede ser en especie.

41. ¿La ayuda del patrocinador debe ser necesariamente fija?

No. Cabe la posibilidad que las partes contratantes pacten un importe fijo y un importe variable. El variable puede estar constituido por pluses o importes adicionales en concepto del resultado clasificatorio, del número de retransmisiones televisivas, de los éxitos deportivos conseguidos, etcétera.

42. ¿La ayuda del patrocinador puede consistir en el suministro de material deportivo?

Sí.

43. ¿La ayuda del patrocinador puede consistir en el suministro de material no deportivo?

Sí.

44. ¿La ayuda del patrocinador puede consistir en la cesión de uso de un equipamiento deportivo en lugar de la transmisión de la propiedad de un bien?

Sí.

45. ¿La ayuda del patrocinador puede consistir en la ejecución de una obra?

Sí, por ejemplo, la ayuda económica del patrocinador puede consistir en construir una pista deportiva o reformarla.

46. ¿La ayuda del patrocinador puede consistir en la prestación de servicios?

Sí, pueden ser patrocinadores empresas hoteleras que presten servicios hoteleros a la entidad deportiva, compañías aéreas que presten servicios de transporte aéreo a la entidad deportiva, compañías sanitarias que presten servicios de asistencia sanitaria a las entidades deportivas, empresas aseguradoras que presten servicios de aseguramiento a las entidades deportivas, etcétera.

47. ¿Adquieren las empresas patrocinadoras alguna obligación o responsabilidad -solidaria o subsidiaria- por las deudas u obligaciones civiles, laborales, administrativas o tributarias de las entidades deportivas?

No, los patrocinadores sólo asumen ante la entidad deportiva patrocinada la obligación de cumplir con la aportación de la ayuda económica comprometida. Sólo en casos muy excepcionales (unidad de empresa) se ha declarado la responsabilidad de patrocinadores.

48. ¿Qué obligación básica asume la entidad deportiva patrocinada?

La obligación principal de la entidad deportiva patrocinada es colaborar publicitariamente con el patrocinador en los términos previstos en el contrato.

49. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en lucir en su indumentaria deportiva el nombre del patrocinador?

Si.

50. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en utilizar en su denominación oficial el nombre del patrocinador?

Si, pero no en todos los casos. Por ejemplo, la denominación de las federaciones deportivas andaluzas no puede ser comercial, aunque sí el nombre de algunos de sus productos, servicios, actividades, campeonatos o instalaciones.

51. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en utilizar en la denominación de alguno de sus equipos el nombre del patrocinador?

Si.

52. La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en denominar su instalación deportiva, o parte de la misma, con el nombre del patrocinador?

Si.

53. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en incluir la publicidad del patrocinador en la papelería oficial de la entidad deportiva?

Si.

54. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en incluir la publicidad del patrocinador en su Web y en sus redes sociales?

Si.

55. ¿La colaboración publicitaria de la entidad deportiva patrocinada puede consistir en insertar el nombre del patrocinador en sus instalaciones deportivas?

Si.

56. ¿Qué servicios publicitarios no puede prestar la entidad deportiva al patrocinador?

Toda aquella publicidad que sea ilícita. Por ejemplo, según la Ley General de Publicidad es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar violencia.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios (tabaco, alcohol, juego, productos farmacéuticos, armas, etcétera).

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.

57. ¿Resulta posible un patrocinio publicitario de bebidas alcohólicas en instalaciones deportivas y actividades deportivas en Andalucía?

No. Son numerosas las disposiciones que lo prohíben. Por ejemplo, el artículo 81.2 de la Ley del Deporte de Andalucía establece que *“el patrocinio deportivo tendrá como límite la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas (...) en las instalaciones y actividades deportivas con el fin de promover hábitos saludables”*.

58. ¿Resulta posible un patrocinio publicitario de tabaco en instalaciones deportivas y actividades deportivas en Andalucía?

No. Son numerosas las disposiciones que lo prohíben. Por ejemplo, el artículo 81.2 de la Ley del Deporte de Andalucía establece que *“el patrocinio deportivo tendrá como límite la prohibición de publicidad (...) del tabaco en las instalaciones y actividades deportivas con el fin de promover hábitos saludables”*.

59. ¿Resulta posible un patrocinio publicitario del juego?

Sólo en determinadas condiciones.

El art. 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, dispone que queda prohibido el patrocinio del juego cuando el patrocinador -operador de juego- *“carezca de la correspondiente autorización de publicidad contenida en el título habilitante”*.

Según el citado artículo, es responsabilidad de la entidad deportiva patrocinada *“constatar que quien solicite la inserción de los anuncios o reclamos publicitarios dispone del correspondiente título habilitante”*. Existe una página web de la Dirección General de Ordenación del juego (www.ordenacionjuego.es) con la información de los operadores del juego que se encuentran habilitados.

60. ¿Existen más limitaciones para el patrocinio publicitario del juego en el deporte?

El Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, próximo a ser aprobado, establece las siguientes prohibiciones:

“1. No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para menores de edad o destinados principalmente a ellos.

2. No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

3. No podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre de una marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo deportivo o de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador.

4. Los operadores garantizarán que la emisión o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales se ajuste a las limitaciones horarias establecidas en este real decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual, con excepción del patrocinio deportivo de camisetas o equipaciones deportivas”.

61. Si existiese obligación de lucir publicidad del patrocinador en la indumentaria deportiva, ¿quiénes están obligadas a portarla?

Se trata de una cuestión que debe ser precisada en el contrato de modo que patrocinador y entidad deportiva patrocinada determinen si sólo deben lucir la publicidad del patrocinador los jugadores o jugadoras o también los entrenadores o entrenadoras, los y las fisioterapeutas, delegados o delegadas, etcétera.

62. Si existiese obligación de lucir publicidad del patrocinador en la indumentaria deportiva, ¿cuándo debe lucirse?

Se trata de una cuestión que debe ser precisada en el contrato de modo que patrocinador y entidad deportiva patrocinada determinen si la publicidad se debe lucir sólo en partidos oficiales o también en entrenamientos, partidos amistosos, presentaciones, concentraciones, ruedas de prensa, etcétera.

63. ¿El contrato de patrocinio publicitario que se desee presentar a la Junta de Andalucía para el programa “RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO” debe tener algún contenido mínimo?

Sí. En las bases de la convocatoria de subvenciones de tal programa se establece expresamente que el contrato de patrocinio a suscribir *“deberá recoger las siguientes estipulaciones, aplicables a la entidad deportiva andaluza o sociedad anónima deportiva patrocinada, en relación al destino de la aportación del patrocinio:*

- *La mejora de la difusión de la marca de la empresa patrocinadora.*
- *Promocionar a la empresa patrocinadora mediante la difusión en las Redes Sociales de la entidad deportiva o sociedad anónima deportiva.*
- *Promocionar a la empresa patrocinadora mediante la transformación digital y audiovisual de la entidad deportiva o sociedad anónima deportiva.*
- *Promocionar a la empresa patrocinadora mediante la realización de talleres de valores del deporte”.*

Asimismo, se establece en las citadas bases que el contrato *“deberá poder identificar de forma precisa las dos partes que realizan el contrato, la/s modalidad/es deportiva/s que desarrolla la entidad deportiva andaluza, la inversión realizada o prevista para dicho patrocinio, así como la contraprestación a que se obliga la entidad deportiva andaluza”.*

E. DURACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO

64. ¿Existe un plazo mínimo de duración del contrato?

No existe un plazo mínimo de duración. Según las bases de la convocatoria de subvenciones del programa “*RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO*”, el contrato de patrocinio publicitario se debe otorgar en el año 2020 o en la temporada 2020/21, pero puede tener una duración inferior y, por tanto, puede ser objeto de patrocinio una actividad deportiva (evento deportivo, acción formativa, etcétera) de una duración inferior (días, semanas o meses).

65. ¿Existe un plazo máximo de duración del contrato?

No existe un plazo máximo de duración. Según las bases de la convocatoria de subvenciones del citado programa, el contrato de patrocinio publicitario se debe otorgar en el año 2020 o en la temporada 2020/21, pero puede tener una duración superior y, por tanto, puede ser objeto de patrocinio una actividad deportiva que se prolongue más allá del año 2020 o de la temporada 2020/21.

F. TRIBUTACIÓN Y CONTABILIDAD

66. ¿Está sometido el contrato al Impuesto sobre el Valor Añadido?

Sí. Según las consultas vinculantes de la Dirección General de Tributos existe una prestación publicitaria de la entidad deportiva patrocinada en favor del patrocinador.

67. ¿Cuál es el tipo impositivo de IVA aplicable al contrato de patrocinio publicitario?

Al tratarse de un servicio publicitario, actualmente es el 21%.

68. ¿Qué sucede si la entidad deportiva goza de exención en el Impuesto sobre el Valor Añadido por los servicios relacionados con la actividad física y el deporte?

Algunas entidades deportivas gozan de una exención parcial por determinados servicios en el ámbito de la actividad física y del deporte, pero esa exención no comprende los servicios publicitarios.

69. ¿Se puede deducir la empresa patrocinadora el importe del IVA de la ayuda del patrocinio?

Sí, en principio, sin límite alguno, salvo que la empresa patrocinadora se encuentre sujeta a régimen de prorrateo u otro régimen singular.

70. ¿Se puede deducir la empresa patrocinadora el gasto publicitario del patrocinio en su imposición directa (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o Impuesto sobre Sociedades)?

Sí.

71. ¿Cuál es el importe que se puede deducir en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) si es una persona física la patrocinadora?

La persona física patrocinadora tributará por el IRPF y por ello es necesario diferenciar si tal patrocinadora está sometida al régimen de estimación directa o al régimen de estimación objetiva.

Si el patrocinador está en régimen de estimación directa, la concesión de una ayuda económica se considera gasto deducible a efectos fiscales para el cálculo de su renta neta (ingresos – gastos). No existe límite. Se excluye del gasto el IVA soportado, que sí se puede deducir para las liquidaciones del IVA.

Por el contrario, el patrocinador incluido en el régimen de estimación objetiva no podrá considerar como gasto deducible, a efectos fiscales, las cantidades invertidas en publicidad.

72. ¿Cuál es el importe que se puede deducir en el Impuesto sobre Sociedades si es una persona jurídica la patrocinadora?

El Impuesto sobre Sociedades grava como sujeto pasivo al patrocinador persona jurídica y considera partida deducible la aportación realizada a la entidad deportiva patrocinada como contraprestación de actividades publicitarias.

No existe límite de deducción. Se excluye del gasto el IVA soportado, que sí se puede deducir para las liquidaciones del IVA.

73. ¿Cómo se cuantifica fiscalmente la deducción si la ayuda económica del patrocinador es en especie, es decir, no dineraria?

En el supuesto de que la ayuda económica a la entidad deportiva patrocinada se realice en especie, la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del IVA, establece que la base imponible a la que se aplica el tipo del 21% será igual al valor acordado entre las partes en condiciones normales de mercado.

74. ¿Cómo se cuantifica la deducción si la ayuda económica del patrocinador es mixta, parte en dinero y parte en especie?

Según la citada Ley 37/1992, si la ayuda económica consiste parte en dinero y parte en especie, se considerará base imponible el resultado de añadir al valor de mercado de la parte no dineraria el importe de la parte dineraria, siempre que el resultado sea superior al valor acordado. No puede ser inferior.

75. ¿Qué criterio de cuantificación debe seguirse cuando en una misma operación de patrocinio publicitario se entreguen bienes por el patrocinador y se presten servicios de diversa naturaleza?

Según la citada Ley 37/1992, cuando en una misma operación y por precio único se entreguen bienes o se presten servicios de diferente naturaleza, la base de cada uno de ellos se determinará en proporción al valor de mercado de los bienes entregados o de los servicios prestados.

76. ¿En el contrato de patrocinio publicitario debe figurar el valor del patrocinio en especie?

Sí, a efectos de la Orden reguladora de subvenciones

77. ¿Las empresas patrocinadoras tienen obligación de declarar fiscalmente las subvenciones que reciban en el seno del Programa "RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO"?

Sí.

78. ¿Qué tratamiento fiscal tienen para las entidades patrocinadoras las subvenciones de la Junta de Andalucía al amparo del Programa "RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO"? ¿Están exentas de tributación?

Las subvenciones que perciben las sociedades patrocinadoras sujetas al Impuesto sobre Sociedades tienen la consideración de ingresos derivados de una actividad económica, por lo que forman parte de la base imponible de la entidad patrocinadora en el período impositivo en el que se devenguen.

Igualmente, las subvenciones que perciben las personas físicas patrocinadoras sujetas al Impuesto sobre las Personas Físicas, en la medida que las subvenciones tienen por objeto la promoción del patrocinio, tienen la calificación de rendimientos de actividades económicas.

79. ¿Qué puede suceder si el patrocinador y el patrocinado no concretan si la ayuda económica acordada incluye o no el IVA?

La Ley reguladora del IVA establece que cuando las cuotas del IVA no se hubiesen repercutido expresamente, se entenderá que la contraprestación no incluyó dichas cuotas.

80. ¿Cómo debe reflejar la entidad deportiva patrocinada la ayuda económica?

El Plan General de Contabilidad adaptado a las entidades sin fines lucrativos lo contempla dentro del Grupo 7 "*Ventas e ingresos*", concretamente dentro del epígrafe "7231. *Patrocinio publicitario*". Cada una de las diferentes entidades deportivas (clubes deportivos, federaciones deportivas, secciones deportivas y sociedades anónimas deportivas) deberá tener en cuenta sus normas de adaptación contable.

81. ¿Cómo debe reflejar el patrocinador la ayuda económica?

El Plan General de Contabilidad lo contempla dentro del Grupo de Gastos 62 "*Servicios Exteriores*" y del epígrafe "627. *Publicidad, propaganda y relaciones públicas*".

G. FACTURACIÓN

82. ¿Debe expedirse factura por un contrato de patrocinio publicitario?

Sí. Existe obligación de expedir y entregar factura por los patrocinios publicitarios que realicen, así como a conservar copia de la misma.

83. ¿Quién debe expedir la factura?

La entidad deportiva patrocinada.

84. En el supuesto de que el patrocinio sea en especie, ¿la firma patrocinadora debe emitir factura?

Sí, también debe emitir factura con especificación del IVA aplicable al bien suministrado, servicio prestado u obra ejecutada. La operación se puede comparar con la compraventa con pago del precio en dinero y la permuta, con pago del precio con otro bien.

85. ¿Qué requisitos debe tener la factura que emita la entidad deportiva?

La factura deberá cumplir con los requisitos del Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se regulan las obligaciones de facturación. Con arreglo a la citada norma, la factura que emita la entidad deportiva tendrá el siguiente contenido mínimo, sin perjuicio de la posibilidad de incluir cualesquiera otras menciones:

- a) Número y, en su caso, serie.
- b) La fecha de su expedición.
- c) Nombre y apellidos, razón o denominación social completa, tanto de la entidad deportiva patrocinada obligada a expedir factura como del patrocinador.
- d) Número de Identificación Fiscal de la entidad deportiva y del patrocinador.
- e) Domicilio, tanto de la entidad deportiva como del patrocinador..
- f) Descripción de la operación (servicios publicitarios por contrato de patrocinio publicitario).
- g) El tipo impositivo aplicado al contrato (21%).
- h) La cuota tributaria que, en su caso, se repercuta al patrocinador, que deberá consignarse por separado.
- i) La fecha en que se haya recibido el pago anticipado, siempre que se trate de una fecha distinta a la de expedición de la factura.

86. ¿Cuándo debe expedirse la factura?

En las operaciones de tracto sucesivo o continuado, como sucede con los servicios publicitarios que prestan las entidades deportivas a lo largo de la duración del contrato, el devengo del IVA y la emisión de la factura se produce en el momento en que resulte exigible por la entidad deportiva la parte del precio por los servicios publicitarios.

H. MISCELÁNEA

87. ¿El patrocinador o la entidad deportiva pueden ceder el contrato a otra entidad?

No pueden, salvo autorización de la otra parte o que esté expresamente previsto en el contrato.

88. ¿Quién resuelve las controversias derivadas de la interpretación o cumplimiento del contrato?

En principio, si las partes no lo resuelven amistosamente, los juzgados y tribunales de justicia.

89. ¿Qué juzgados son los competentes para resolver las diferencias o conflictos derivados del contrato patrocinio publicitario?

El art. 86 Ter de la Ley Orgánica del Poder Judicial establece que los Juzgados de lo Mercantil conocerán de las acciones relativas a la materia publicitaria.

90. ¿Cabe someter a arbitraje las controversias derivadas del contrato de patrocinio publicitario?

Sí, pues el patrocinio publicitario es una cuestión mercantil, no administrativa, de libre disposición de las partes.

91. ¿Cabe someter tales controversias al arbitraje deportivo establecido en la Ley del Deporte de Andalucía?

No, pues solo pueden someterse a ese sistema "*las cuestiones litigiosas de naturaleza jurídico-deportiva*" y las cuestiones del patrocinio publicitario no son de naturaleza jurídico-deportiva.

92. ¿Existe algún modo de asegurar los riesgos del patrocinio publicitario por suspensión de eventos, cancelación de campeonatos, etcétera?

Sí. La Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras, contempla el seguro de pérdidas pecuniarias, seguro que se emplea en operaciones de patrocinio publicitario.

93. ¿Es obligatorio que el diseño gráfico de la publicidad se incorpore como anexo al contrato?

No, pero es absolutamente recomendable.

94. ¿Las entidades deportivas pueden firmar contratos con otros patrocinadores?

Sí. En el mundo del deporte lo habitual es el copatrocinio o la coexistencia de varios patrocinadores para un mismo evento, para un mismo soporte, etcétera, salvo que se pacte una exclusividad total.

95. ¿Los anexos forman parte del contrato?

Sí. Cuestión diferente es que los anexos con los soportes gráficos de cómo quedará el patrocinio en las camisetas o en otros espacios se declare meramente orientativo o totalmente vinculante.

96. ¿Quién debe asumir los gastos de diseño, impresión, fabricación, transporte o instalación de la publicidad?

Se trata de una cuestión muy importante, pues en ocasiones estos gastos son superiores al importe de la ayuda. Lo deben concretar el patrocinador y la entidad deportiva patrocinada.

97. ¿Se pueden incluir en el contrato de patrocinio publicitario cláusulas de exoneración de responsabilidad frente a terceros?

No. El artículo 11 de la Ley General de Publicidad establece que 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.

98. ¿Se pueden incluir cláusulas que, directa o indirectamente, obliguen a la entidad deportiva patrocinada a garantizar el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad?

No. El artículo 12 de la ley General de Publicidad establece que se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice al patrocinador el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

99. ¿Pueden las partes contratantes incluir pactos de confidencialidad respecto a determinados contenidos del contrato?

Sí, siempre que no afecten a los contenidos que deben comunicarse a la Junta de Andalucía en el seno del programa *"RED DE GANADORES. FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO"*.

100. ¿Las partes contratantes pueden incluir en los contratos de patrocinio publicitario cláusulas de discriminación por razón de género?

No. Entre otras disposiciones, el artículo 50 bis de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, establece que la Administración de la Junta de Andalucía velará *"por eliminar cualquier cláusula de contratación o patrocinio que de manera directa o indirecta suponga discriminación por razón de género, así como por fomentar el mecenazgo y patrocinio deportivo femenino"*.