

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia
Programa de Actualización y Cierre Académico



**Aspectos jurídicos del contrato atípico de sponsorship y su
aplicación en Guatemala**
-Tesis de Licenciatura-

Esperanza de Jesús Hurtado Amézquita

Guatemala, mayo 2013

**Aspectos jurídicos del contrato atípico de sponsorship y su
aplicación en Guatemala**
-Tesis de Licenciatura-

Esperanza de Jesús Hurtado Amézquita

Guatemala, mayo 2013

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Rector	M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Vicerrectora Académica y Secretaria General	M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrector Administrativo	M. A. César Augusto Custodio Cobar

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y JUSTICIA

Decano	M. Sc. Otto Ronaldo González Peña
Coordinador de exámenes privados	M. Sc. Mario Jo Chang
Coordinador del Departamento de Tesis	Dr. Erick Alfonso Álvarez Mancilla
Director del Programa de Tesis	Dr. Carlos Interiano
Coordinador de Cátedra	M. A. Joaquín Rodrigo Flores Guzmán
Asesor de Tesis	Licda. Karin Virginia Romero Figueroa
Revisor de Tesis	M. A. Manuel Guevara Amézquita

TRIBUNAL EXAMINADOR

Primera Fase

Lic. María Victoria Arreaga Maldonado

Lic. Javier Aníbal García Constanza

Licda. Flor de María Samayoa Quiñonez

Licda. Sonia Marina Ortiz Vivar

Segunda Fase

Lic. Julio César Villalta Bustamante

Lic. Walter Enrique Menzel Illescas

Lic. Víctor Manuel Morán Ramírez

Licda. Ana Belber Contreras Montoya

Tercera Fase

Lic. Miguel Ángel Giordano Navarro

Licda. Wendy Karina Tobar Taks

Lic. Erick Estuardo Wong Castañeda

Licda. Carol Yesenia Berganza

Lic. Pablo Esteban López Rodríguez

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y JUSTICIA. Guatemala, tres de septiembre de dos mil doce.-----

En virtud de que el proyecto de tesis titulado **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**, presentado por **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**, previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), reúne los requisitos de esta casa de Estudios, es procedente **APROBAR** dicho punto de tesis y para el efecto se nombra como Tutor a la Licenciada **KARIN VIRGINIA ROMERO FIGUEROA**, para que realice la tutoría del punto de tesis aprobado.


M. Sc. Otto Ronaldo González Peña
Decano de la Facultad de Ciencias
Jurídicas y Justicia



DICTAMEN DEL TUTOR DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**

Título de la tesis: **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**

El Tutor de Tesis,

Considerando:

Primero: Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

Segundo: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de esta modalidad académica.

Tercero: Que ha realizado todas las correcciones de contenido que le fueron planteadas en su oportunidad.

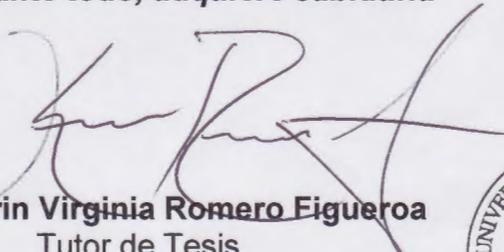
Cuarto: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una Tesis de Licenciatura.

Por tanto,

En su calidad de Tutor de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 06 de marzo de 2013

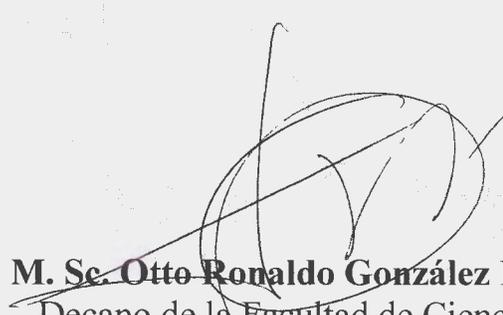
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Licda. Karin Virginia Romero Figueroa
Tutor de Tesis



UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y JUSTICIA. Guatemala, siete de marzo de dos mil trece.-----

En virtud de que el proyecto de tesis titulado **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**, presentado por **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**, previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), ha cumplido con los dictámenes correspondientes del tutor nombrado, se designa como revisor metodológico al Licenciado **MANUEL GUEVARA AMÉZQUITA**, para que realice una revisión del trabajo presentado y emita su dictamen en forma pertinente.


M. Sc. Otto Ronaldo González Peña
Decano de la Facultad de Ciencias
Jurídicas y Justicia



DICTAMEN DEL REVISOR DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**

Título de la tesis: **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**

El Revisor de Tesis,

Considerando:

Primero: Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

Segundo: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención realizó su trabajo atendiendo a un método y técnicas propias de esta modalidad académica.

Tercero: Que ha realizado todas las correcciones de redacción y estilo que le fueron planteadas en su oportunidad.

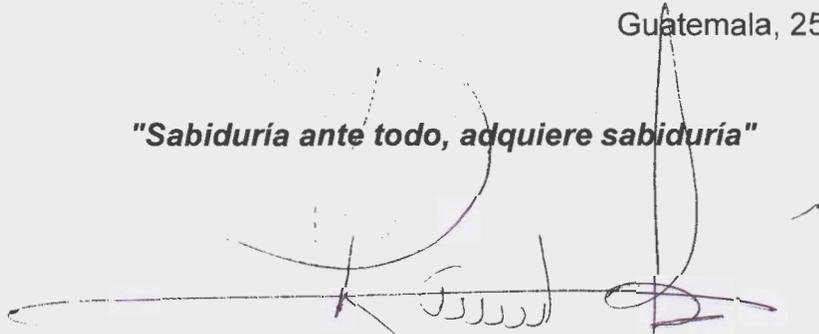
Cuarto: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una Tesis de Licenciatura.

Por tanto,

En su calidad de Revisor de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 25 de abril de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"



M. A. Manuel Guevara Amézquita
Revisor Metodológico de Tesis



DICTAMEN DEL DIRECTOR DEL PROGRAMA DE TESIS

Nombre del Estudiante: **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**

Título de la tesis: **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**

El Director del programa de Tesis de Licenciatura,

Considerando:

Primero: Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

Segundo: Que el tutor responsable de dirigir su elaboración ha emitido dictamen favorable respecto al contenido del mismo.

Tercero: Que el revisor ha emitido dictamen favorable respecto a la redacción y estilo.

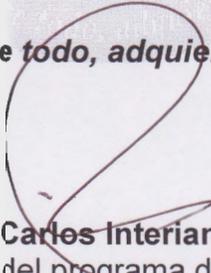
Cuarto: Que se tienen a la vista los dictámenes favorables del tutor y revisor respectivamente.

Por tanto,

En su calidad de Director del programa de tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 02 de mayo de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Dr. Carlos Interiano
Director del programa de tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia



ORDEN DE IMPRESIÓN DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **ESPERANZA DE JESÚS HURTADO AMÉZQUITA**

Título de la tesis: **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONTRATO ATÍPICO DE SPONSORSHIP Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**

El Director del programa de tesis, y el Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia,

Considerando:

Primero: Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

Segundo: Que ha tenido a la vista los dictámenes del Tutor, Revisor, y del director del programa de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis de Licenciatura, cuyo título obra en el informe de investigación.

Por tanto,

Se autoriza la impresión de dicho documento en el formato y características que están establecidas para este nivel académico.

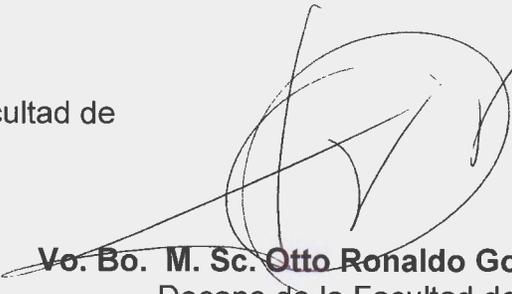
Guatemala, 03 de mayo de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Dr. Carlos Interiano
Director del programa de tesis Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia



Sara Aguilar
c.c. Archivo


Vo. Bo. M. Sc. Otto Ronaldo González Peña
Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia



Nota: Para efectos legales, únicamente la sustentante es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso, El Shaddai, porque su Misericordia es más grande que los Cielos

A mis padres Miguel Hurtado + y María Amézquita + a quienes honraré en el ejercicio de esta profesión.

A mi esposo Roderico Haroldo López Robles, + por su gran amor y transmitirme sus hermosas experiencias jurídicas.

A mis hijos Haroldo, Juan pablo y Anaverónica, por su apoyo durante el tiempo de mis estudios.

A mis nietos Joshúa, Sarita, Nicolle, Juan Pablo, Luz Emilia y Santiago, con todo el amor que Dios inspira en mi corazón.

Gracias muy especiales al Doctor José Luis Silva Cueva, (En la República de El Perú) lic. Marlen Lucrecia Gómez Scala, lic. Manuel Guevara Amezquita, Licda. Karin Romero y Juan Carlos Miguel Mazariegos López.

Señor, en tu mano están mis tiempos, Salmo 31-15

Contenido

Resumen	i
Palabras clave	ii
Introducción	ii
Contrato de sponsorship	1
1.2 Patrocinio y mecenazgo	1
1.3 Definición del contrato de sponsorship	3
1.4 Características del contrato de sponsorship	4
1.5 Elementos esenciales del contrato de sponsorship	4
1.6 Clasificación del contrato de sponsorship	4
1.7 Contrato de sponsorship como instrumento de comunicación	4
1.8 La autonomía de la voluntad en el contrato de sponsorship	5
1.9 Diferentes denominaciones del contrato de sponsorship	6
1.10 El contrato de sponsorship en el Derecho Comparado	7
1.11 Sujetos que intervienen en el contrato de sponsorship	16
1.12 Figuras afines al contrato de sponsorship	17
1.12.1 El contrato de sponsorship y el contrato de partnership	17
1.12.2 El contrato de sponsorship y merchandising	17
1.12.3 El contrato de sponsorship y contrato de product placement	18
1.12.4 El contrato de sponsorship y contrato testimonial	18
1.12.5 El contrato testimonial	18
1.12.6 El contrato de sponsorship e inserción publicitaria	19

2. Contrato de sponsorship y mecenazgo	20
3. Clases de contratos de sponsorship	21
4. Cláusulas del contrato de sponsorship	21
4.1 Ayuda y retorno a la publicidad	21
4.2 Pacto de exclusividad	22
4.3 Pacto de preferencia	22
4.4 Cláusulas arbitrales	22
4.5 Cláusulas de participación y ventas	23
4.6 Cláusula resolutoria expresa	23
4.7 Clausula penal	24
5. Objeto del contrato de sponsorship	24
6. Duración del contrato de sponsorship	25
7. Convenio de colaboración empresarial	25
7.1 Condiciones para que exista el convenio de colaboración	26
8. Causas de resolución del contrato de sponsorship	26
9. Régimen aplicable al contrato de sponsorship	27
10. Ley aplicable y jurisdicción competente del contrato de sponsorship	27
11. Ejemplo del contrato de sponsorship (sponsorización, contrato de patrocinio o convenio de patrocinio)	28
Conclusiones	32
Referencias	34

Resumen

El contrato atípico de sponsorship, auspicio, patrocinio publicitario o esponsorización, ha tenido una importancia trascendental como una valiosa herramienta de financiamiento para diversas actividades, es un instrumento importante de la comunicación empresarial, se da entre personas físicas, jurídicas o mixtas, es un modelo de contrato por el cual el patrocinador (espónsor) a cambio de un precio para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica.

Se hizo necesario conocer más sobre esta nueva institución mercantil, donde según lo investigado se mueven capitales dinerarios fuertes por la publicidad en masas que se da, tal como se expone en el desarrollo del mismo.

Se realizó un análisis general y especial para determinar las ventajas de su aplicación en el Derecho Mercantil o su sub-sumisión al derecho civil guatemalteco. En nuestro medio existe poca referencia bibliográfica y de información relacionada al presente estudio.

Palabras clave

Esponsor. Esponsoriado, Atípico. Contrato. Atipicidad legal.

Introducción

En el presente trabajo se hace manifiesta la importancia del estudio e investigación del contrato de sponsorship por la atipicidad legal que le caracteriza la cual no excluye sin embargo su tipicidad social, puede referirse a la existencia de un complejo de elementos que añaden a la disciplina de la actividad y la importancia subjetiva de la calidad del empresario.

El contrato de sponsorship es un vocablo anglosajón pero su origen es latino, más conocido como esponsorización, es una contratación de naturaleza jurídica distinta donde el espónsor (empresario) financia la publicidad de sus marcas, emblemas, logotipos. Estos aspectos entre otros, dan lugar al análisis de esta nueva modalidad contractual y realización del presente trabajo de investigación, contando con muy pocas referencias bibliográficas en nuestro medio.

La doctrina señala que el sponsorship tiene su origen en el mecenazgo, mientras que el mecenazgo tiene su origen en el año 70 a. de C. y se dedicaba a apoyar fundaciones, artes, causas de ayuda en general sin fines lucrativos, el sponsorship es específicamente publicidad de empresas que patrocinan sus logotipos y emblemas en eventos realizados en masas como los deportes más conocidos.

Contrato de sponsorship

Antes de ahondar en la investigación y exposición del contrato de sponsorship, es importante indicar que la doctrina consultada sostiene que el contrato de sponsorship tiene su origen en el mecenazgo, que es un contrato de patrocinio publicitario, habitualmente el patrocinado se obliga a realizar una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica u otra análoga a cambio de un precio y con obligación de colaborar con la publicidad del patrocinador, este contrato no cuenta con un régimen jurídico, lo que se establecerá en este estudio.

1.2 Patrocinio y mecenazgo

Son términos que tienen auge en los últimos años debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa. En el año 2009 la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era de 930, millones de euros.

El mecenazgo tiene su origen en el año 70 a.C. su significado y nombre se deben a Cayo Clinio Mecenas, rico ciudadano Romano; Ministro y amigo del Emperador Augusto quien se distinguió por la protección y ayuda que prestó a autores y artistas. El mecenas es aquel que da una atribución gratuita para promover determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura en general sin

ninguna finalidad comercial, pues el contrato no trasciende más allá de las partes.

El informe TUMMERS, ha definido al mecenas:

“como quien provee de medios económicos a un artista u organización sin buscar ventajas personales, e indica que la esponsorización es una forma de mecenazgo moderno adaptado a las estructuras económicas de hoy, lo que es lo mismo que afirmar que con el mecenazgo no se persigue la finalidad publicitaria que se busca en el contrato de esponsorización. El sponsor (patrocinador) es quién financia la actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de artes con el fin de hacerse publicidad.

Con esta exposición se entiende que existe diferencia entre el contrato de sponsorship y el mecenazgo, pues mientras el contrato de sponsorship hay un financiamiento como una operación comercial, el mecenazgo no persigue obtener ninguna ganancia. Normalmente la redacción inicial del contrato de sponsorship, corre a cargo del espónsor, pues suele tener el control sobre la ejecución de la publicidad para los fines convenidos.

Este contrato deberá hacerse por escrito y es normal que el control de la redacción del mismo lo tenga el espónsor, ya que la inversión que realizará no solo es fuerte sino que será quien entregue el valor dinerario pactado.

1.3 Definición del contrato de sponsorship

Contrato de sponsorship, esponsorización o patrocinio, es un contrato por el que un empresario, (espónsor) con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero o de bienes y servicios al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, espectáculos televisivos o de un personaje individual del deporte, del espectáculo (esponsorizado) para que este publicite en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario.

Este contrato es un fenómeno socioeconómico que en los últimos años está teniendo una gran importancia debido a factores diversos cómo la escases de recursos públicos así como el interés que para el espónsor representa el que la sociedad le reconozca su labor de promotor y patrocinador de determinadas actividades de interés general, reconociendo que la esponsorización se mide en publicidad. Galgano.

En el concepto descrito estamos ante un contrato eminentemente de interés financiero por el deseo de mejorar la publicidad de una empresa aumentando con ello su inversión y las ganancias esperadas, la esponsorización como ha sido expuesto se mide en una buena publicidad comercial.

1.4 Características del contrato de sponsorship

Oneroso, bilateral, consensual, conmutativo, atipicidad legal, es un contrato eminentemente mercantil.

1.5 Elementos esenciales del contrato de sponsorship

Sujetos, causa, consentimiento y forma del contrato de sponsorship

1.6 Clasificación del contrato de sponsorship

Contrato de sponsorship cultural, contrato de sponsorship televisivo, contrato de sponsorship deportiva.

1.7 El contrato de sponsorship como instrumento de comunicación.

No hay espectáculo de masas en el que no se muestren los logotipos o marcas de determinadas empresas, en forma de vallas o espacios publicitarios tradicionales como las que rodean los campos de futbol, camisetas de los jugadores o material que se utiliza en el evento, de manera que el mensaje publicitario forma parte del paisaje.

El espónsor (patrocinador) ha conseguido así su pretensión, la revaloración de su imagen de marca para distinguirse de otras empresas del mismo ramo de la competencia. El mensaje lanzado de manera sutil e indirecta comienza a dar sus frutos.

No cabe duda que el contrato de sponsorship o esponsorización es una modalidad más de la estrategia de marketing de las empresas que diversifican su inversión en publicidad con la finalidad de alcanzar todos los campos y superar un cierto efecto de saturación de los soportes tradicionales de publicidad. Este contrato es el único que pueden utilizar algunas empresas que tienen restringida la publicidad cómo las del tabaco o alcohol.

1.8 La autonomía de la voluntad en el contrato de sponsorship

DIEZ- PICAZO indica:

La autonomía de la voluntad en el campo contractual significa no solo la posibilidad de contratar o no contratar, sino, además, la libertad de elección del tipo contractual y que los individuos no necesitan acogerse a los tipos contractuales regulados por las leyes, sino que pueden construir libremente otros distintos.

1.9 Diferentes denominaciones del contrato de sponsorship

En la República de El Perú algunos autores opinan que habría una subsunción en algún tipo contractual de la categoría de prestación de servicios, otros que se trataría de un contrato atípico puro y hay quien señala que se trata de un contrato publicitario y contrato complejo.

En la doctrina española se discute si se está ante un contrato de publicidad, de difusión o de creación publicitaria y para designar a la persona que presta ayuda económica para actividades deportivas, benéficas, culturales, científicas etc. en contrapartida a la colaboración publicitaria, se suelen utilizar espónsor, mecenas, filántropo y patrocinador, que en el diccionario de la Real Academia Española el patrocinio se identifica como amparo, protección, auxilio y la voz patrocinador significa defender, proteger, amparar y favorecer.

En la doctrina: Patrocinio publicitario o patrocinio empresarial. En Italia Sponsorizzazione y patrocinio o mecenatismo. En Francia sponsoring y mécénat, también se usan los términos anglosajones sponsor y sponsoring. En Inglaterra se emplean los términos sponsorship y patronage. En la doctrina norteamericana la terminología es más compleja ya que se habla indiscriminadamente de patronage,

philanthropy, grand-making, giving, gift, support, sponsorship, underwriting, contribution, donation, etc. Se emplean también los términos donator, patrón, funder, sponsor, underwriter, el término sponsoring, se usa en el sector de la televisión y asociado a los deportes, la voz patronage se asocia a las artes, y underwriting que procede del ramo de los seguros y de la publicidad, y se usa en los supuestos de patrocinio de programas televisivos.

1.10 El contrato de sponsorship en el Derecho Comparado

En España se mencionan las leyes que se relacionan con el deporte, por el auge en todos los niveles deportivos con el contrato de sponsorship destacando las siguientes:

La ley 13-1980, norma deportiva post-constitucional con el fin de asentar las bases jurídicas del deporte, esta ley no apoyo el contrato de sponsorship.

Nueva ley 10-1980, tampoco tuvo el reconocimiento del contrato de esponsorización, solo garantizó las retransmisiones televisivas.

Ley 34.1998, 11 de noviembre Ley General de Publicidad en cuyo artículo 24 está regulado el contrato de sponsorship o esponsorización,

estableciendo que el contrato de patrocinio o esponsorización es aquel por el cual el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador, este contrato se registrará por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sea aplicable, reglas que no se adaptan a las características del contrato de patrocinio y menos al contrato de sponsorship o esponsorización.

En Italia

El normativo lo constituye la Legge 6 de agosto 1990, disciplina del sistema radiotelevisivo público e privado que en su artículo 8 dedica las disposiciones de la publicidad, del arto 8,1-11 a la publicidad, 8-12 y siguientes lo relativo a la esponsorizzazione.

En Francia

El primer antecedente lo constituye la loin 87-571. Promueve el desarrollo del mecenazgo, especialmente el ámbito cultural.

En Portugal

Existe un código da publicidade que cuenta con cuarenta y un artículos, en su artículo 24 dedicado al patrocinio, en el numeral primero define al patrocinio de la siguiente manera: Entendesse por

patrocinio para efeitos do presente diploma a participaco de ssoas singulares ou colectivas que no excercam a actividade televisiva ou de produco de obras audio-visuais no financiamento de cuaisquer obras audio-visuais. Los programas patrocinados deben ser claramente identificados como tales (nombres, logotipos, marcas)

Macao

En su código comercial dedica el capítulo X a los contratos publicitarios de los artículos 720 al 748 y en su capítulo cuarto está dedicado al contrato de patrocinio.

En Guatemala

La Constitución Política de la República de Guatemala, en su artículo 5, establece: Libertad de acción. “Toda persona tiene derecho a hacer lo que la ley no prohíbe; no est obligada a acatar órdenes que no estn basadas en ley y emitidas conforme a ellas, tampoco podrá ser perseguida ni molestada por sus opiniones o por actos que no impliquen infracción a la misma.” Esto significa que toda persona puede actuar sin infringir las leyes establecidas para cada caso, respetando el marco legal vigente, en el caso de las contrataciones mercantiles nos remite el mismo cuerpo legal al artículo 43 relacionado con las actividades mercantiles estableciendo: “Se reconoce la libertad de industria, comercio y trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional

impongan las leyes.”

Este artículo establece el derecho de las personas a la libre contratación, trabajo e industria una vez no se opongan al interés nacional. El artículo 57 establece el derecho a participar en las artes y la cultura, señala: “Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, así como a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la nación.”

En el libro V del derecho de obligaciones del Código Civil, Decreto ley 106, respecto al negocio jurídico, lo relacionado a los contratos atípicos en el artículo 1256 establece: Cuando la ley no declare una forma específica para un negocio jurídico, los interesados pueden usar la que juzguen conveniente. Este artículo ratifica la autonomía de la voluntad que enseña la doctrina consultada para la presente investigación y es de aplicación a los contratos atípicos o innominados. El artículo 1271 del mismo cuerpo legal señala: “Se puede estipular cualesquiera condiciones que no sean contrarias a las leyes ni a la moral, aquí se establece la libertad de contratación, siempre que no sean contrarios a la moral y las buenas costumbres.”

El Decreto 2-70 del Congreso de la República, Código de Comercio estipula: en el artículo 671, Formalidades de los contratos: “Los contratos de comercio no están sujetos para su validez, a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse.”

Corporación Backus de la República del Perú patrocina: Laboratorio de Restauración y Conservación de Metales del Museo arqueológico Brunning de Lambayeque. Colección “Cultura y Arte del Perú” con la publicación de los libros “Acho: Altar de arena”, “Sipán “, Perú, “Fiestas y Costumbres”, “Calendarios del Perú” etc. Apoyo al programa de recuperación y restauración de obras pictóricas del Museo de Arte, donde Backus, forma parte del patronato.

Banco Wiese Sudameris Patrocina:

Salas de Cultura en Trujillo, Lima, Arequipa y Cusco, ha recuperado la Casa de Mayorazgo de Facalá en Trujillo y el palacio Tupac Yupanquí en Cusco. Patrocina anualmente los concursos El salón de Egresantes de la Escuela de Bellas Artes Diego Quispe Tito. Apoya el Proyecto arqueológico El Brujo en Trujillo.

Coca Cola patrocina la Fundación Inca-Kola con una inversión anual de \$300.000 mil dólares para fomentar la interculturalidad. Entre otras actividades edita libros en quechua, Aymara y en lenguas amazónicas para distribuirlos en escuelas rurales y marginales de la costa sierra y selvas. Concurso nacional de pintura coca-cola de Trujillo, Auspicia la Asociación Arte para Crecer y otros.

Fundación Telefónica Patrocina:

Restauración de la Catedral del Cusco. Con una inversión aproximada de un millón 200.000 dólares. Exposiciones anuales de arte en su galería y en el Museo de Arte de Lima. Concurso de Artes Plásticas, Publicaciones de arte, arqueología, historia y muchos más.

Fundación BBVA, Banco Continental.

Patrocinador o espónsor de uno de los concursos del Patronato de Plata del Perú en Cusco, Galerías en Cusco, en Trujillo, en Iquitos y en Lima, Exposición los mochicas en la Galería de Lima, hasta el mes de diciembre. Publicación de textos académicos.

En Estados Unidos de Norteamérica.

La Empresa Nike durante siete años patrocinó al Ciclista Lance Armstrong, el 17 de octubre 2012, finalizó el contrato con el ciclista, la marca aludió su decisión a la inevitable acusación de dopaje sobre el estadounidense, Lance Armstrong dejó el

miércoles 17-10-12, la Presidencia de la Fundación Livestrong de la lucha contra el cáncer, mientras que la empresa Nike anunció el fin de su contrato con el ex ciclista ante la inevitable evidencia de dopaje. Ambas luchas se produjeron en momentos en que la Unión ciclística internacional (u.c.i) enfrenta crecientes presiones para que revela cómo el ex ciclista de 41 años ganador en siete ocasiones el tour de Francia, logró escapar durante tanto tiempo a la detección del dopaje.)

Esta acusación sobre el famoso ciclista llegó a su fin el 17 de enero de 2013, en la declaración afirmativa por el propio Lance Armstrong, en una emisión televisiva con Oprah Winfrey. Herbalife patrocina 100 atletas, equipos y eventos deportivos de primera clase en el mundo. Patrocinio deportivo de primer nivel, por \$.500.000.

Los principales equipos y deportistas universitarios están firmando contratos de sponsorship, el Red Bull, gracias al contrato de patrocinio deportivo ha logrado un gran éxito deportivo.

El club deportivo San Ignacio, logró que resalte el contrato de esponsorización en un simposium de las marcas más famosas. La empresa Pepsi, firma contrato multimillonario como patrocinador (espónsor) deportivo, este marcó como objetivo mejorar sus negocios en E.E.U.U. y aumentar sus ingresos.

Patrocinio deportivo en México

Todos los equipos de esta nación cuentan con patrocinio deportivo, el Club América, cuyo verdadero nombre es Club de futbol América sociedad anónima de capital variable, conocido cómo las Águilas del América fundado el 12 de octubre de 1916. Sus patrocinadores:

1985- 1993 Auspiciado por la empresa Adidas; de 1993-1994 auspiciado por la empresa Umbro

1994-2000 Auspiciado por la empresa Adidas y Nike; 1989- 1990 auspiciado por la empresa Bancomer.

1991- 2005 auspiciado por la empresa Coca-cola

2005- 2010 Nike y América firman contrato de esponsorización por cinco años más.

2005 Al presente, tiene el club América contrato de esponsorización con la empresa Bimbo, para ser el patrocinador principal del club.

La liga nacional de futbol americano, ha llegado a un acuerdo comercial con Pepsi, por \$.2,300 millones por diez años que lo deja como patrocinador o espónsor principal. Los productos Pepsicola, gatorade, Tropicana, Frito- lay y Qaker-Oats, serán los patrocinadores de los encuentros deportivos.

En Guatemala, ha estado vigente el contrato de esponsorización en actividades de masas, cultural, deportivo o en las artes, en lo deportivo podemos mencionar al Club deportivo Municipal que tuvo contrato de esponsorización con el Banco del Café, portando los jugadores en sus camisetas el logotipo de dicha entidad bancaria, lo que también pasó en el Club Aurora, F.C., que uso el logotipo de la empresa de

Telecomunicaciones de Guatemala, Telgua cómo patrocinador deportivo, en lo cultural se menciona los conciertos organizados por las compañías telefónicas como Tigo y Claro, y las empresas de bebidas gaseosas y alcohólicas que promocionan a los consumidores sus marcas en los eventos que organizan. El contrato de sponsorship, el Club deportivo Municipal, construirá el primer complejo deportivo con patrocinio o esponsorización deportiva del Banco Azteca. El club deportivo Comunicaciones es patrocinado por Joma y patrocinio deportivo de Banco de los trabajadores, Bantrab.

La embotelladora La Mariposa, patrocinó a Futeca el campeonato Gatorade. El Club Deportivo Marquense, los jugadores portan en sus camisetas el logotipo y patrocinio de la empresa Mercadeo Inmobiliario. En Guatemala, el contrato de sponsorship es sumamente nuevo, no existe mayor información o doctrina nacional respecto de este contrato, por lo que aún no se conocen fundamentos jurídicos para incorporar este contrato al ordenamiento jurídico mercantil guatemalteco y que se logre su autonomía contractual.

Este contrato es de reciente aplicación, se celebra entre las partes con el objeto de plasmar en sus cláusulas las negociaciones mercantiles guatemaltecas. Suele denominarse como contrato de patrocinio, pero la

denominación es contrato de sponsorship o esponsorización, Guatemala, no se excluye por el mismo hecho que no se profundiza en la doctrina nacional o por el escaso conocimiento del mismo.

En lo general, las empresas mercantiles guatemaltecas lo denominan como un contrato de patrocinio o convenio de patrocinio, siendo este el término genérico para designar todo tipo de patrocinio comercial, deportivo o se abstienen de denominarlo como tal.

1.11 Sujetos que intervienen en el contrato de sponsorship.

Dos o más partes,

1. Espónsor o persona que patrocina la actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de artes o programas televisivos y proporciona la cantidad dineraria establecida a cambio de una publicidad masiva.
2. El esponsorizado o persona que recibe la cantidad dineraria pactada, se compromete a cumplir con la publicidad de la empresa dando a conocer el producto acordado, por medio de vallas publicitarias, patrocinio deportivo o cultural, el patrocinador, el patrocinado, una persona individual, física, jurídica o mixta.

1.12 Figuras afines con el contrato de sponsorship

Es conveniente delimitar el contrato de esponsorización del tradicional mecenazgo del que nos ocupamos anteriormente, brevemente serán expuestas una serie de figuras próximas, cómo partnership, el merchandising, el product placement y la inserción publicitaria.

1.12.1 El contrato de sponsorship y el contrato de partnership.

Mediante el contrato de partenship, una empresa y un club deportivo acuerdan que la primera entregará una cantidad de dinero a la segunda que, a su vez, permitirá la utilización, con fines de publicidad de determinadas actividades o de lugares de su competencia, lo que le diferencia de la esponsorización o contrato de sponsorship es que queda fuera del contrato o acuerdo la participación de los deportistas y la explotación con fines comerciales de su imagen.

1.12.2 Contrato de sponsorship y merchandising

El contrato de merchandising es tan reciente como el contrato de sponsorship o esponsorización, los dos contratos forman el grupo de contratos atípicos conocidos como nuevos contratos, en el merchandising, se refiere al comercio, y a la concesión de una licencia para fabricar, comercializar o distribuir productos de

determinado tipo, con el emblema, logo, imagen u otro signo del esponsorizado, es solo la comercialización del producto fabricado, mientras que el contrato de sponsorship usa estos mismos signos o emblemas en vallas, camisetas de deportistas etc. para promocionar la empresa que patrocina la publicidad.

1.12.3 Contrato de sponsorship y contrato de product placement

Estos contratos parecieran iguales pero existe diferencia, los dos se refieren a publicidad pero en forma distinta, el contrato de product placement, consiste en la muestra de un producto, en un espectáculo, una película o un evento cultural, se trata de una publicidad oculta, pues no se anuncia sino que aparece como un producto de consumo, mientras que el contrato de sponsorship es de una publicidad abierta y se produce en masas.

1.12.4 Contrato de sponsorship y contrato testimonial

1.12.5 Contrato testimonial

Es un contrato muy conocido en los Estados Unidos y se refiere que un personaje famoso a cambio de una cantidad de dinero, hace declaraciones públicas sobre uno u otro producto aceptando implícitamente que utiliza ese producto, esta es una publicidad

individual por lo que se diferencia con el sponsorship porque la publicidad en este contrato se produce en masas y en forma distinta se realiza la publicidad.

1.12.6 El contrato de sponsorship e inserción publicitaria

Inserción Publicitaria: En este contrato el empresario busca la difusión y promoción publicitaria de sus productos comerciales a través de los medios masivos de comunicación y similares. Los diarios, periódicos, la radio y televisión, avisos y letreros puestos en las vías públicas, publicidad típica y común para llegar al consumidor.

Los vínculos y el camino recorrido en la inserción publicitaria son más numerosos y más largos. El empresario contrata una agencia publicitaria para que esta sea la que idee la campaña. Contrata los actores que prestarán su imagen en la realización de los spots, en este recorrido el empresario ha invertido fuertes sumas de dinero para saber llegar al consumidor.

El contrato de sponsorship tiene semejanzas con el contrato de inserción publicitaria y otros contratos de publicidad, igualmente novedosos, pero difiere de todos los demás en su esencia o en sus características más particulares.

2. Contrato de sponsorship y mecenazgo

El contraste entre la figura del mecenas y el espónsor es difuso y en ocasiones deliberadamente provocado, a poco se disipan las dudas sobre la identidad de ambas figuras, ambos fenómenos tienen características comunes, pero también se diferencian claramente.

El espónsor organiza exposiciones de arte o programas televisivos con el fin de hacerse publicidad. Por medio de la esponsorización se financia la rehabilitación del patrimonio artístico lo que se conoce como esponsorización cultural.

Mecenas:

Es aquel que da una atribución gratuita para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura general, sin ninguna finalidad comercial, pues el contrato no trasciende más allá de las partes.

Las figuras contractuales relacionadas, de alguna manera tienen un parecido con el contrato de sponsorship pero la esencia del contrato de sponsorship que nos ocupa en este artículo especializado es el objetivo principal de dar a conocer los productos, marcas, emblemas, logotipos, etc. de la empresa del espónsor o patrocinador en eventos deportivos, y tiene como fin una operación comercial, es un contrato que en el ámbito mercantil guatemalteco se practica con otros nombres y se conoce limitadamente.

3. Clases de contratos de sponsorship

Deportivo, cultural y televisivo.

4. Clausulas del contrato de sponsorship

Cómo todos los contratos civiles y mercantiles, el contrato de esponsorización no es la excepción y en su redacción se toman como base las cláusulas del contrato, razón por la que se exponen las siguientes clausulas típicas y atípicas que caracterizan el contrato de esta investigación.

4.1 Ayuda y el retorno a la publicidad

Estas cláusulas evitan la publicidad negativa que pueda derivarse de la unión del esponsorizado con la imagen de otras empresas durante o finalizado el contrato, o una controversia en los tribunales de justicia, dentro de estas cláusulas se encuentran el pacto de exclusividad, prioridad, preferencia, cláusula compromisoria y las que representan forma de tutela preventiva en caso de incumplimiento, como la cláusula resolutoria automática, la distribución de riesgos y la cláusula penal.

4.2 Pacto de exclusividad

La Cruz afirma: “busca y comporta una limitación de la concurrencia o competencia, tiene la finalidad eminentemente económica y de mercado”. El pacto de exclusividad que posee el esponsorizado con el espónsor es tan importante como el contrato en sí, ya que esto le da crédito y garantía de patrimonio del mensaje esperado.

Esta cláusula de exclusividad puede ser absoluta o relativa, es absoluta cuando el esponsorizado se compromete a no celebrar otro contrato de esponsorización con ninguna otra empresa patrocinadora y es relativa cuando tiene la posibilidad de contratar con empresas que representan la competencia del espónsor.

4.3 Pacto de preferencia

Esta cláusula ha hecho reconocer a la jurisprudencia francesa cierto derecho al espónsor de incluir en el contrato de exclusiva una cláusula de preferencia o prioridad a favor del esponsorizado, garantizando al esponsor la continuidad de la imagen proyectada.

4.4 Cláusulas arbitrales

Para evitar problemas de incumplimiento de contrato, las partes deberán acordar la cláusula de arbitraje que consiste en la aceptación del laudo arbitral para dirimir las controversias que pudieran surgir, evitando

con ello el trámite judicial y lograr el arreglo directo que permite el arbitraje, en Guatemala los contratantes se someterán a lo establecido en el Decreto 67-95 del Congreso de la República, Ley de Arbitraje.

4.5 Cláusulas de participación y ventas

El esponsorizado se compromete a realizar la prestación mostrando y dando a conocer el logotipo, las marcas, o signo que distingue la marca de la empresa del espónsor y el esponsorizado se compromete a entregar al espónsor un porcentaje de los beneficios obtenidos con la actividad patrocinada, quien de esta forma recupera parte de la onerosa inversión esponsorizada, esto se manifiesta más en la esponsorización cultural y artística.

4.6 Cláusula resolutoria expresa

Se trata de una cláusula de resolución convencional las cuales son habituales, porque facilitan el contrato y permiten al espónsor desligarse del mismo cuando el esponsorizado mantiene comportamientos inadecuados, que no son causa de la resolución del contrato por incumplimiento, pero pueden ser causa del pago de daños y perjuicios sufridos por el espónsor que soporta una publicidad negativa por parte del esponsorizado.

4.7 Cláusula Penal

En el contrato de esponsorización es frecuente incluir cláusulas penales sustitutorias en donde el que incumple deberá pagar una cantidad de dinero que constituyen la indemnización de daños y perjuicios, cómo lo establece el artículo 1436 del Código Civil, pudiendo las partes pactar una cantidad determinada que deberá pagar quien incumpla el contrato.

5. Objeto del contrato de sponsorship

Primeramente el objetivo de la existencia de un contrato de sponsorship es la formalidad y certeza jurídica que le da a la negociación entre espónsor y esponsorizado, luego la ayuda económica del espónsor y la ayuda publicitaria de parte del esponsorizado.

En el Código Civil, artículo 1251 establece el negocio jurídico que requiere para su validez capacidad legal del sujeto que declare su voluntad, consentimiento que no adolezca de vicio y que el objeto del mismo sea lícito. El artículo 1538 del mismo cuerpo legal establece el objeto del contrato e indica: No solo las cosas que existen pueden ser objeto de los contratos sino las que se espera que existan, pero es necesario que las unas y las otras estén determinadas en cuanto a su género.

Los artículos señalados establecen los requisitos para los contratos civiles pero son las mismas estipulaciones para el contrato de sponsorship, por no contar este con una ley que lo regule.

6. Duración del contrato de sponsorship

La duración del contrato depende del tiempo establecido en las cláusulas del mismo, en la doctrina consultada existen contratos de esponsorización por cinco, diez y más años de duración, también determina la duración el incumplimiento de las prestaciones acordadas, si hubiera incumplimiento de cualquiera de los contratantes puede darse por terminado el contrato, como sucedió con el ciclista americano que durante siete años ocultó el dopaje que le descubrieron.

7. Convenio colaboración empresarial

Se entiende por convenio de colaboración empresarial el celebrado por una empresa y una fundación sin fines de lucro, en virtud del cual la empresa entregara a una fundación una ayuda para la realización de los fines de interés general, a cambio la fundación se compromete a difundir la participación de la empresa colaboradora. El compromiso nunca podrá consistir en la entrega de una participación en ventas o beneficios a favor de la empresa colaboradora.

El contrato o convenio de colaboración es una forma del contrato de sponsorización, del concepto expuesto se dan los elementos objetivos de éste, ayuda a cambio de publicidad.

7.1 Condiciones para que exista el convenio de colaboración

El convenio debe celebrarse entre una empresa y una fundación o asociación, la colaboración debe ser sin fines lucrativos. La ayuda debe ser para la realización de los fines de interés general. Debe haber una contraprestación. El compromiso nunca podrá consistir en la entrega de participación en ventas o beneficios a favor de la empresa colaboradora. La fundación o asociación debe difundir la participación de la empresa colaboradora. Debe existir un donante y una cantidad donada. Debe existir un compromiso bilateral.

8. Causa de resolución del contrato de sponsorship

- a) Incumplimiento del contenido en una cláusula.
- b) Incumplimiento de las prestaciones establecidas.
- c) Cumplimiento defectuoso.
- d) Cumplimiento moroso del espónsor.
- e) Cumplimiento moroso del esponsorizado.

9) Régimen aplicable al contrato de sponsorship

El problema en los contratos atípicos es el encuadre jurídico por no existir ley que los tipifique o los nombre, en el caso del contrato de sponsorship, por ser tan moderno y poco conocido, es la doctrina quien nos lleva a las teorías de absorción, combinación, analogía o fin dominante, teorías que según los expertos en este ramo ninguna de estas son adecuadas al contrato atípico.

10) Ley aplicable y jurisdicción competente del contrato de sponsorship

Por incumplimiento en el contrato de esponsorización, será aplicable el Código Procesal Civil y Mercantil cómo lo establece el artículo 1039 del Código de Comercio, que señala la vía procesal en los negocios mercantiles, siendo su jurisdicción competente los tribunales de primera instancia Civil, salvo que las partes hayan convenido someter sus diferencias a arbitraje lo harán según lo establecido en el Decreto 67-95 Ley de Arbitraje, sí existe en el contrato una cláusula penal serán competentes los tribunales de primera instancia penal.

**11) Ejemplo de contrato de sponsorship (esponsorización,
contrato de patrocinio o convenio de patrocinio)**

Contrato de patrocinio celebrado entrey el Club de fútbol

En la ciudad de Guatemala, el veintiocho de julio del año dos mil cuatro, NOSOTROS:_____ de cuarenta y dos años de edad, casado, ejecutivo, guatemalteco, de este domicilio, identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____(_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. Actúo en mi calidad de Gerente General y Representante Legal de la entidad, calidad que acredito con el acta notarial de nombramiento autorizada en esta ciudad el día del año _____, por el Notario_____, dicho nombramiento se encuentra inscrito en el Registro Mercantil bajo el número _____(_____), folio _____(_____), del libro _____(_____) de Auxiliares de Comercio y _____de cuarenta y ocho años de edad, casado, Coronel de Intendencia, guatemalteco, de este domicilio, identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____(_____), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. Actúo en mi calidad de Presidente del ..., calidad que acredito con el acta de nombramiento autorizada en esta ciudad el día _____del

año _____, por el Notario _____, dicho nombramiento se encuentra inscrito en el Registro Mercantil bajo el número _____ (_____), folio _____ (_____), del libro _____ (_____) de Auxiliares de Comercio. En las calidades con las que actuamos, por el presente acto celebramos CONTRATO DE PATROCINIO entrea favor del... contenido en las siguientes cláusulas: PRIMERA: El presente contrato tendrá vigencia del primero de julio de año dos mil cuatro al treinta de julio de año dos mil cinco. SEGUNDA: El patrocinio será pagadero por en once cuotas divididas de la siguiente forma: a) una (1) cuota de cien mil quetzales (Q.100,000.00); b) diez cuotas de cincuenta mil quetzales (Q. 50,000.00). TERCERA: EXCLUSIVIDAD: a) El logotipo blanco con letras azules de..... será utilizado en todas las camisetas del uniforme oficial durante la temporada dos mil cuatro dos mil cinco;deberá hacer un aporte adicional del treinta por ciento (30%) del valor de uniformes, pants e implementos deportivos del, en todas sus categorías; b) El tiempo de anticipación con el quedebe de solicitar el uso del..... , deberá ser de sesenta días, haciéndose el contrato respectivo con el Negociado de Deportes ; c) El costo de las vallas publicitarias corre a cuenta de..... El club solamente proporcionará los tres espacios publicitarios a favor de.....en el Estadio..... ; d) La forma en que participe en promociones especiales conjuntas debe ser de forma

COORDINADA; e) El beneficio de que el logotipo de.....esté incluido en cualquier réplica de la camiseta del equipo, siempre que dichas réplicas sean confeccionadas para el equipo, será posible siempre que contribuya con un aporte del treinta por ciento (30%) de su costo para la para la inversión de las mismas; f) Se le otorga la exclusividad acomo patrocinante en el ramo de telecomunicaciones y su participación en la Comisión de Patrocinadores; g) El nombre oficial que se autoriza aa dar para fines publicitarios será h) El Club se compromete a permitir los puestos de venta de tarjetas LADATEL y ALO DE PCS, no a vender por sí mismo; i) Los boletos de cortesía serán proporcionados aen las siguientes cantidades: cincuenta (50) en tribuna y cincuenta (50) en General con el objeto de realizar promociones durante los eventos deportivos en que participe el equipo, con porra para este u estos serán entregados en forma controlada para evitar que estos boletos puedan ser objeto de lucro o venta. Se deberían establecer reuniones operativas con el Club..... para desarrollar lo anterior.

CLAUSULA CUARTA: Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato de forma anticipada cuando se incumpla una de las condiciones citadas, sin perjuicios de las indemnizaciones, que en su caso, proceda. El CLUB..... deberá devolver el monto correspondiente a los días de patrocinio no devengados.

CLAUSULA QUINTA: La prórroga del contrato solamente se puede hacer mediante la firma de otro contrato y no por simple cruce de cartas.

CLAUSULA SEXTA: Las partes del presente contrato aceptamos como válidas todas y cada uno de las cláusulas contenidas en el mismo, y como prueba de la aceptación firmamos el mismo, en el mismo lugar y fecha de su inicio. En la ciudad de Guatemala, el veintiocho de julio del año dos mil cuatro, como Notario DOY FE, que las firmas que anteceden son auténticas por haber sido puestas hoy en mi presencia por _____cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y identificado con de registro _____ (), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala y _____ identificado con cédula de vecindad número de orden A guión uno (A-1) y de registro _____ (), extendida por el Alcalde Municipal de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, las cuales calzan el Contrato de Patrocinio entre favor del CLUB....., quienes firman conmigo la presente acta de legalización de firmas, con el Notario que autoriza.

F.

F.

ANTE MI

Conclusiones

- 1- En Guatemala el contrato de sponsorship es sumamente nuevo, no existe mayor información o doctrina nacional respecto a este contrato, por lo que aún no se conocen fundamentos jurídicos para incorporarlo al orden jurídico mercantil guatemalteco y que se logre su autonomía contractual.
- 2- En la doctrina consultada, el verdadero nombre de los contratos de patrocinio deportivo es contrato de sponsorship o esponsorización.
- 3- A cambio de la ayuda económica establecida, debe existir una publicidad efectiva.
- 4- Su característica especial es un contrato eminentemente mercantil, oneroso y atípico.
- 5- Este contrato no tiene un encuadre jurídico en Guatemala.
- 6- Su objetivo principal es proporcionar una ayuda económica por parte del espónsor, a cambio de una publicidad de marcas, logos, emblemas, etc. distintivos de la empresa a cargo del esponsorizado.

- 7- España, Portugal, Italia, Alemania, y Francia, son los países que más se han interesado por estos contratos de sponsorship, España tiene la ley 34-1980 Ley General de Publicidad en su artículo 24 lo referente al contrato de sponsorship .
- 8- Italia tiene establecido en la Legge del 6 de agosto de 1990, artículo 8 del verso 12 y siguientes lo relativo a la esponsorizzazione igual sponsorship.
- 9- Los contratos de esponsorización sus fines son de relación mercantil y el mecenazgo, sus fines son de ayuda gratuita.
- 10- La finalidad del contrato de sponsorship es la ayuda económica y el retorno de la publicidad.

Referencias

ARCE GARGOLLO, Javier, (1996) Contratos Mercantiles atípicos, México, Editorial Porrúa.

ARRUBLAPAUCAR, Jaime Alberto. Contratos Mercantiles, Contratos atípicos. 3ª. Edición, Medellín Colombia, Editorial Biblioteca Jurídica Dike 1998.

CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental, Argentina, Editorial Heliasta, S.R.L 1993.

LABARIEGA VILLANUEVA, Pedro Alfonso (2008) Cuestiones varias sobre el contrato de Auspicio, Instituto de investigaciones jurídicas de la universidad Autónoma de México.

LANDEBERA UNZUETA, Juan Antonio, Contrato de esponsorización

Deportiva, Pamplona España: Editorial Aranzadi.1992.

VILLEGAS LARA, René Arturo, Derecho Mercantil Guatemalteco tomo III, sexta edición, 2006, Editorial Universitaria.

Legislación

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

Decreto Ley 106, Código Civil, Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la república. 1963

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

Decreto 2-70 del Congreso de la República, Código de Comercio. Decreto Número 67-95 del Congreso de la Republica, Ley de Arbitraje.

Referencias Electrónicas:

[www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis-04-04-](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis-04-04-6426)

[6426 www.clubdarwin.net](http://www.clubdarwin.net)

www.deguate.com.construir

[www.elabrazo.com.](http://www.elabrazo.com)

www.eltiempo.com

[www.//es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

www.europatupatrocinio.c

[om www.gestipolis.com](http://om.www.gestipolis.com)

www.josicu@hotmail.com

www.jurídicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont.123/.5/cnt/

cnt23.ht www.monografias.com/trabajo