



INFORME 2/2025, DE 30 DE JULIO, SOBRE EL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LOS CONTRATOS DE PATROCINIO PUBLICITARIO.

ANTECEDENTES

1.- De conformidad con lo establecido en el artículo 38 del Reglamento General de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid, aprobado por Decreto 49/2003, de 3 de abril (RGCPM), entre las funciones de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa se encuentran las de informar sobre las distintas cuestiones que en materia de contratación administrativa se sometan a su consideración, así como impulsar y promover las normas, instrucciones y medidas generales que considere necesarias en relación con la contratación pública y realizar los estudios que considere necesarios sobre contratación administrativa y formular las recomendaciones pertinentes para la mejora del sistema de contratación pública. Estas funciones corresponden a la Comisión Permanente, según lo dispuesto en el artículo 44 del RGCPM.

La Junta emite sus informes de oficio o a petición de las Secretarías Generales Técnicas de las Consejerías, de los Gerentes de los Organismos Autónomos, de los representantes legales de las Empresas públicas con forma de sociedad mercantil, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos de la Comunidad de Madrid, del Interventor General y de los Presidentes de las Organizaciones Empresariales afectadas por la contratación administrativa de la Comunidad de Madrid, como se establece en el artículo 48 del RGCPM.

2.- Se han planteado por algunas unidades diversas dudas relacionadas con la necesidad de distinguir un contrato de patrocinio de un convenio o de una subvención, así como de clarificar el régimen jurídico aplicable a estos contratos de patrocinio publicitario y su forma de tramitación.

En consecuencia, se ha considerado que es necesaria la emisión de oficio del presente informe a fin de fijar un criterio interpretativo.

CONSIDERACIONES

1.- La primera cuestión a dilucidar es establecer el marco jurídico en el que se encuentra la actividad de patrocinio, pudiendo encuadrarse dentro de un contrato, de un convenio o de una subvención, siendo necesario distinguir estos negocios jurídicos entre sí y analizar los elementos esenciales de cada uno de ellos.

- Los convenios, están regulados en el artículo 47.1 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público:

“1. Son convenios los acuerdos con efectos jurídicos adoptados por las Administraciones Públicas, los organismos públicos y entidades de derecho público vinculados o dependientes o las Universidades públicas entre sí o con sujetos de derecho privado para un fin común.

(...)

Los convenios no podrán tener por objeto prestaciones propias de los contratos. En tal caso, su naturaleza y régimen jurídico se ajustará a lo previsto en la legislación de contratos del sector público.”

En el convenio la causa es el fin público común que persiguen ambas partes en el ejercicio de las competencias que tienen atribuidas a través de una colaboración mutua.

- Los contratos públicos son definidos en el artículo 2.1 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP):

“1. Son contratos del sector público y, en consecuencia, están sometidos a la presente Ley en la forma y términos previstos en la misma, los contratos onerosos, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, que celebren las entidades enumeradas en el artículo 3.

Se entenderá que un contrato tiene carácter oneroso en los casos en que el contratista obtenga algún tipo de beneficio económico, ya sea de forma directa o indirecta.”

El contrato persigue desarrollar una actividad que forma parte del tráfico mercantil.

El contrato es un acuerdo de voluntades a través del cual una parte se obliga a cumplir algo determinado, que constituye el objeto de su prestación, a cambio de un precio, que es la contraprestación de valor equivalente, que permite apreciar la onerosidad del negocio.

En el apartado 77 de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (STJUE) de 12 de julio de 2001, Ordine Degli Architetti, asunto C-399/98, se afirma que el carácter oneroso de un contrato se refiere a la prestación que se ofrece al contratista por la realización del objeto del contrato. La respuesta a la calificación de un negocio jurídico como contrato o convenio sólo puede provenir del análisis de cada caso concreto, teniendo en

cuenta el objeto y finalidad de la actuación desarrollada y los derechos y obligaciones asumidos por las partes.

El artículo 6 de la LCSP excluye de su ámbito de aplicación los convenios de acuerdo con lo estipulado en dicho artículo.

La posibilidad de acudir a la figura del convenio en los casos de relaciones en que existan intereses patrimoniales, desaparece.

- Respecto a las subvenciones, según el artículo 2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, una subvención es una disposición dineraria que realiza una Administración pública a favor de personas públicas o privadas, que se realiza sin contraprestación directa de los beneficiarios y que tiene por objeto el fomento de una actividad de utilidad pública o interés social o de promoción de una finalidad pública. En la subvención pública lo que se busca es permitir la realización de una actividad, colaborar desde la Administración en una concreta actuación por el tercero subvencionado, precisamente, porque la actuación de este se considera alineada con el interés público, con la actuación de fomento que se pretende.

Una vez expuesto el régimen jurídico de convenios, contratos y subvenciones procede distinguir claramente cuando un patrocinio publicitario encaja en una u otra figura.

En el ámbito administrativo a través del contrato de patrocinio publicitario una Administración Pública busca obtener una publicidad de carácter indirecto, que es lo que se ha dado en llamar “retorno publicitario”, y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado (equipos deportivos, asociaciones, entidades benéficas, etc.) permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad de este a cambio de que el patrocinador disfrute de la notoriedad y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen.

En la subvención pública la finalidad es colaborar desde la Administración en una concreta actuación por el tercero subvencionado, precisamente, porque la actuación de este se considera alineada con el interés público, con la actuación de fomento que se pretende.

Es en este punto donde la figura de la subvención pública y del contrato de patrocinio publicitario pueden confundirse. La doctrina, los informes de las juntas consultivas y las resoluciones de los tribunales administrativos de contratación centran la distinción en la finalidad de la aportación económica.

Existe subvención cuando la finalidad es de un interés público y el importe económico se utiliza para colaborar con entidades de las que no se espera obtener un retorno publicitario ni una imagen de marca. Se pretende únicamente ayudar al mantenimiento de la actividad que desarrollan, por dicho interés público.

Se trata de un contrato de patrocinio publicitario cuando el fin último de la contraprestación económica es la notoriedad de la entidad pública que realiza la aportación económica, teniendo mayor importancia el impacto publicitario que la actividad que se patrocina.

Esta es la posición mantenida en el Informe 7/2018 de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado (JCCPE): “si el mismo [el patrocinio] se articula mediante una simple ayuda o subvención concedida a una entidad privada para la realización de una actividad cultural o deportiva de interés público de la competencia de la entidad pública interviniente, la cuestión quedaría por completo al margen de la legislación sobre contratos públicos y de las competencias de esta Junta Consultiva”; “debe quedar claro que en la hipótesis que estamos analizando, existiendo una prestación a cambio del precio satisfecho por la Administración, nos encontramos en presencia de una figura contractual y no de una subvención y que si lo que realmente existe es una figura diferente al contrato, bien de modo patente o de manera encubierta, debe tenerse en cuenta lo señalado en el párrafo primero del presente expositivo.”

La Resolución 193/2018, de 23 de febrero de 2018, del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC) señala: “El patrocinio es, por una parte, un contrato pero no de servicios, y por otra, no es una subvención, en cuanto que la entidad patrocinadora otorga la ayuda al patrocinado a cambio de la colaboración de éste para satisfacer el interés particular propio de la entidad del sector público patrocinadora, y no solo para promover actividades particulares que favorezcan o satisfagan el interés general también perseguido por aquella entidad patrocinadora.”

Por su parte, la Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana indica en su Manual de Fiscalización de la Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana, Sección 4814: Guía de fiscalización de la contratación (aprobada por el Consejo de la Sindicatura el 20 de septiembre de 2011, actualizada por el GTS el 15 de junio de 2015): Análisis de la regulación de los contratos de patrocinio publicitario: “cabe concluir que en el contrato de patrocinio prevalece el interés publicitario y resulta irrelevante el destino que la entidad contratada dé a las cantidades acordadas. Lo que importa es el servicio publicitario prestado, y no la financiación de una determinada actividad de utilidad pública o de interés social. Se

basa en un acuerdo de voluntades productor de efectos jurídicos entre los sujetos contratantes, en el que existen obligaciones ciertas y equilibradas para ambas partes. A cambio de un precio, la entidad patrocinada presta un servicio, por el cual factura a la entidad pública”. En otras palabras, “el patrocinador no pretende el fomento de una actividad de interés público a través del destinatario de su aportación, sino obtener de él la colaboración publicitaria comprometida.”

Por último, el Informe 3/1999, de 20 de diciembre, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Canarias: “Recoge, por tanto, esta definición de subvención dos requisitos que hacen inviable la aplicación de su régimen jurídico al patrocinio publicitario: ha de tratarse de una atribución patrimonial gratuita y ha de estar destinada al fomento de una determinada actividad o comportamiento de interés público o social por parte del subvencionado. Dado que el patrocinio publicitario tiene como finalidad la publicidad del patrocinador, no el fomento de la actividad del patrocinado, y dado que la prestación de aquél no es gratuita, sino que, por el contrario, tiene como contraprestación el uso de la imagen del patrocinado mediante determinadas actuaciones que éste se obliga a llevar a cabo, tenemos que concluir que no es posible aplicar el régimen jurídico de las subvenciones al patrocinio publicitario.”

Por otro lado, destaca el contenido de una sentencia, ya firme, del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo número 4 de Oviedo (sentencia de 22 de enero de 2021, procedimiento ordinario 45/2020), que declaraba nulos tanto el acuerdo por el que se aprobaron el expediente y los pliegos del contrato de patrocinio, como el de adjudicación del contrato (por procedimiento negociado sin publicidad), porque no se trataba realmente de un contrato de patrocinio, sino que se pretendía apoyar una determinada actividad privada que el Ayuntamiento en cuestión consideraba favorable para los intereses públicos. En la misma se destaca que, en el caso concreto, un festival en periodo navideño, la propia memoria del contrato lo justificaba aludiendo constantemente a las ventajas de ese festival en términos de ocio infantil y de reactivación del comercio y la hostelería locales, concluyendo que la verdadera causa del contrato no era obtener publicidad para el Ayuntamiento, sino apoyar esa actividad.

Debe evidenciarse, de acuerdo con lo anterior, que la causa para la celebración del correspondiente contrato es la obtención del retorno publicitario que justifica la equivalencia de prestaciones. Por su parte, si en la decisión administrativa pesan más las características concretas de la actividad patrocinada (que la hacen merecedora de apoyo) que su idoneidad para proporcionar publicidad a la Administración, es un síntoma de que estaríamos ante una subvención como actividad de fomento.

Al ser la nota distintiva de este negocio jurídico la bilateralidad, la Administración paga a cambio de la obtención de publicidad de las actividades con las que colabora. Por ello, resulta esencial que en la memoria justificativa del contrato se valore la contraprestación económica publicitaria y su equivalencia con la retribución.

De acuerdo con lo anterior es de interés lo manifestado por la Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid en la recomendación 4 recogida en el Informe de fiscalización de la contratación administrativa celebrada por las entidades del sector público madrileño, ejercicio 2022:

“En relación con los contratos de patrocinio, entre las razones justificativas de la necesidad de contratación deberían identificarse el interés o la finalidad de retorno publicitario y la selección del evento patrocinado, ya que ambas circunstancias motivan la elección de este tipo de contrato frente a otras medidas de fomento, como la subvención.

(...).”

En resumen, existiendo una prestación a cambio del precio satisfecho por la Administración, nos encontramos en presencia de una figura contractual y no de una subvención.

2.- Otra cuestión a aclarar es la calificación del contrato de patrocinio publicitario.

En el artículo 17 de la LCSP se delimitan los contratos de servicios como “aquellos cuyo objeto son prestaciones de hacer consistentes en el desarrollo de una actividad o dirigidas a la obtención de un resultado distinto de una obra o suministro, incluyendo aquellos en que el adjudicatario se obligue a ejecutar el servicio de forma sucesiva y por precio unitario”. Existe en este caso un marcado carácter profesional de la persona que presta el servicio de publicidad para la Administración.

El artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), define el contrato de patrocinio publicitario como: “aquel contrato en que 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”.

Según el Informe 13/2012, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón, el contrato de patrocinio publicitario tiene por objeto una publicidad de carácter

indirecto que se ha dado en llamar “retorno publicitario”, y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad del patrocinado y también, si así se estipula, en que el patrocinado realice comportamientos activos con esa misma finalidad. El patrocinador a cambio disfruta de la notoriedad y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen. Se consideran retorno publicitario todo aquello que los patrocinadores reciben por su aportación a la realización de las actividades patrocinadas.

Una diferencia fundamental entre el contrato de servicios de publicidad y el contrato de patrocinio publicitario es la ausencia de profesionalidad del contratista de éste. En el caso del contrato de patrocinio publicitario, no se contrata con un profesional del ámbito publicitario y no hay un servicio a favor del órgano de contratación propio del contrato de publicidad, en los términos que concreta el artículo 13 de la LGP. En el patrocinio publicitario, ninguna de las partes es una agencia de publicidad; tampoco es su objeto la difusión o distribución publicitaria que concreta el artículo 17 de dicha LGP para el contrato de difusión publicitaria. En el patrocinio publicitario no existen esas prestaciones y el patrocinado no es un medio publicitario que comercialice unidades de tiempo o espacio y, en fin, tampoco su objeto es una creatividad publicitaria definida en el artículo 20 de la LGP. La Administración recibe publicidad de forma indirecta al obtener repercusión mediática al asociar la imagen de esa Administración con la concreta actividad, evento o acto, tras prestar ayuda económica para su realización, sin que exista profesionalidad por parte del contratista patrocinado.

Así, de acuerdo con lo expuesto y con lo que señala la resolución 193/2018 del TACRC anteriormente mencionada, el patrocinio publicitario es un contrato, pero no un contrato típico de servicios.

3.- Procede ahora determinar cuál es el régimen jurídico aplicable al contrato de patrocinio publicitario.

El artículo 12 de la LCSP, referido a la calificación de los contratos establece:

“1. Los contratos de obras, concesión de obras, concesión de servicios, suministro y servicios que celebren las entidades pertenecientes al sector público se calificarán de acuerdo con las normas contenidas en la presente sección.

2. Los restantes contratos del sector público se calificarán según las normas de derecho administrativo o de derecho privado que les sean de aplicación.”

Por su parte, el artículo 25.1 de dicha Ley, por lo que se refiere a los contratos administrativos señala:

“Tendrán carácter administrativo los contratos siguientes, siempre que se celebren por una Administración Pública:

a) Los contratos de obra, concesión de obra, concesión de servicios, suministro y servicios. No obstante, tendrán carácter privado los siguientes contratos:

1.º Los contratos de servicios que tengan por objeto servicios financieros con número de referencia CPV de 66100000-1 a 66720000-3 y los que tengan por objeto la creación e interpretación artística y literaria y los de espectáculos con número de referencia CPV de 79995000-5 a 79995200-7, y de 92000000-1 a 92700000-8, excepto 92230000-2, 92231000-9 y 92232000-6.

2.º Aquellos cuyo objeto sea la suscripción a revistas, publicaciones periódicas y bases de datos.

b) Los contratos declarados así expresamente por una Ley, y aquellos otros de objeto distinto a los expresados en la letra anterior, pero que tengan naturaleza administrativa especial por estar vinculados al giro o tráfico específico de la Administración contratante o por satisfacer de forma directa o inmediata una finalidad pública de la específica competencia de aquella.”

Finalmente, respecto a los contratos privados, el artículo 26.1.a) dispone que tendrán la consideración de contratos privados “Los que celebren las Administraciones Públicas cuyo objeto sea distinto de los referidos en las letras a) y b) del apartado primero del artículo anterior.”

Dado que no se trata de ninguno de los contratos delimitados por la LCSP (obras, concesión de obras, concesión de servicios, suministro, servicios y contratos administrativos especiales), cabe concluir que nos encontraríamos ante un contrato privado.

En el mismo sentido de reconocer al contrato de patrocinio publicitario la naturaleza de contrato privado se ha manifestado la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Canarias en sus informes 3/2018 y 4/2022.

Por lo tanto, de acuerdo con el artículo 26.2 de la LCSP, esos contratos privados que

celebren las Administraciones Públicas se regirán, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por las Secciones 1.^a y 2.^a del Capítulo I del Título I del Libro Segundo de la presente Ley con carácter general, y por sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante. En lo que respecta a sus efectos, modificación y extinción, estos contratos se regirán por el derecho privado.

Por su parte, a los contratos de patrocinio publicitario que celebren las entidades del sector público que, siendo poder adjudicador, no reúnan la condición de Administraciones Públicas y las entidades del sector público que no reúnan la condición de poder adjudicador, se les aplicará lo señalado en los apartados 3 y 4, respectivamente, del artículo 26 de la LCSP.

4.- Se analiza, a continuación, la posibilidad de que a los contratos de patrocinio publicitario les sea de aplicación la regulación de los contratos menores establecida en el artículo 118 de la LCSP.

Según el artículo 118.1 de la LCSP: "Se consideran contratos menores los contratos de valor estimado inferior a 40.000 euros, cuando se trate de contratos de obras, o a 15.000 euros, cuando se trate de contratos de suministros o de servicios". De su lectura se plantean dudas sobre si ello puede significar que sólo permite la utilización de la figura del contrato menor en los contratos enunciados, quedando fuera de su aplicación los contratos privados que celebren las Administraciones Públicas.

Hay que hacer referencia al expediente 7/18, de la JCCPE, acerca de la admisibilidad de la figura del contrato menor en ciertos tipos de contratos, en el que concluye que "Los contratos de patrocinio, dado que no tienen una regulación expresa en la Ley y no pueden considerarse como contratos típicos, deben considerarse como contratos privados, por lo que también les resultaría de aplicación la normativa relativa a los contratos menores."

En cuanto al umbral de aplicación en la figura del contrato menor a los contratos de patrocinio publicitario, el informe 7/2018, de 27 de julio de 2018, de la Junta Superior de Contratación Administrativa de la Generalitat Valenciana, teniendo claro que no es asimilable a una obra, ni a un suministro, y a pesar de no ser un contrato de servicios, entiende que por analogía a este último se aplicaría el umbral del valor estimado inferior a 15.000 euros.

5.- Respecto a que los contratos de patrocinio publicitario puedan utilizar el

procedimiento negociado sin publicidad, como señala el informe 13/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón: cualquier intento de forzar la concurrencia en una cuestión de esta naturaleza, siempre y a cualquier precio, solo podría acabar mezclando entidades con actividades muy diferentes, de difícil o imposible homogeneización, tanto en cuanto al presupuesto de la actividad, como en lo que a la difusión publicitaria pretendida se refiere. Normalmente se tratará de un contrato por razón de la persona o "intuitu personae", en el que la concurrencia resultaría, si no en todos los casos, al menos, en muchos de ellos, incompatible con la naturaleza y objeto del contrato.

6.- Acerca de la posibilidad de que los contratos de patrocinio publicitario se encontrarían sujetos a regulación armonizada, hay que recordar que esos contratos no están incluidos en el ámbito de aplicación de las Directivas de la Unión Europea sobre contratación pública, rigiéndose únicamente por la legislación nacional. La Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE, establece las normas aplicables a los procedimientos de contratación respecto a contratos públicos y a concursos de proyectos, cuyo valor estimado sea igual o superior a los umbrales establecidos, y entendiendo por contratación la adquisición mediante un contrato público, de obras, suministros o servicios por uno o varios poderes adjudicadores a los operadores económicos elegidos por dichos poderes adjudicadores, con independencia de que las obras, los suministros o los servicios estén o no destinados a un fin público.

El patrocinio publicitario, al no tratarse de la adquisición de servicios a un operador económico, no se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la citada Directiva, por lo que no le son de aplicación las normas de los contratos sujetos a regulación armonizada, con independencia de la cuantía de dichos contratos.

Tampoco en los artículos 19 a 22 de la LCSP se delimitan otros contratos sujetos a una regulación armonizada distintos a los de obras, concesión de obras, concesión de servicios, suministro o servicios, como es el caso de los contratos de patrocinio publicitario.

La resolución 193/2018 del TACRC concluye, respecto a un contrato de patrocinio publicitario cuyo presupuesto base de licitación era de 325.000 euros anuales, que “es un contrato de naturaleza privada, no de servicios, no sujeto a regulación armonizada.”

7.- Otra cuestión relevante es si contra un contrato de patrocinio publicitario cabe recurso especial en materia de contratación.

Dicho recurso, regulado en los artículos 44 y siguientes de la LCSP, sólo puede interponerse contra determinados actos relacionados con contratos, acuerdos marco y sistemas dinámicos de adquisición de obras, suministro, servicios, concesión de obras, concesión de servicios y contratos administrativos especiales que superen ciertos umbrales. Por lo tanto, no estando encuadrado el patrocinio publicitario en ninguno de estos tipos contractuales, como se ha venido reiterando a lo largo de este informe, no sería susceptible de recurso especial en materia de contratación.

La resolución 193/2018 del TACRC confirma que el recurso especial en materia de contratación “no resulta admisible ya que se interpone contra los pliegos que han de regir la licitación de un contrato privado, no calificable como de servicios, no sujeto a regulación armonizada.”

Por su parte, la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en su informe 13/2012, de 11 de julio, se pronunció en los siguientes términos: “En consecuencia, el recurso especial en materia de contratación no resulta admisible ya que se interpone contra los pliegos que han de regir la licitación de un contrato privado, no calificable como de servicios, no sujeto a regulación armonizada por el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, por lo que este Tribunal carece de competencia para conocer de los recursos que se interpongan contra aquéllos, por lo que procede su inadmisión.”

Lo que sí resulta de aplicación al contrato de patrocinio publicitario es lo dispuesto en el apartado 6 del artículo 44 de la LCSP, pudiendo ser objeto de recurso de conformidad con lo dispuesto en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; así como en la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.

8.- Por último, en cuanto a la inscripción de los contratos de patrocinio publicitario en el Registro de Contratos de la Comunidad de Madrid, conforme establece el artículo 57 del RGCCPM se deben inscribir en el mismo los contratos administrativos y privados sujetos a la legislación sobre contratos públicos perfeccionados por la Comunidad de Madrid, sus organismos autónomos, empresas públicas con forma de sociedad mercantil o de entidad de Derecho público y demás entes públicos.

Por tanto, los contratos de patrocinio publicitario se deben inscribir en el Registro de Contratos de la Comunidad de Madrid.

CONCLUSIONES

- 1.- Es necesario distinguir los contratos de patrocinio publicitario de otras figuras como el convenio o la subvención, tratándose de un contrato cuando, existiendo una prestación a cambio del precio satisfecho por la Administración, el fin último de la contraprestación económica es la notoriedad de la entidad pública que realiza la aportación económica, mientras que en la subvención el fin último sería dar apoyo a la actividad financiada.
- 2.- El contrato de patrocinio publicitario es un contrato de carácter privado sujeto a la LCSP, distinto a los delimitados en esa Ley (obras, concesión de obras, concesión de servicios, suministro, servicios y contratos administrativos especiales).
- 3.- Al contrato de patrocinio publicitario se le aplica la LCSP en los términos señalados en el artículo 26 de la LCSP.
- 4.- Al contrato de patrocinio publicitario le serán de aplicación los preceptos de la LCSP relativos a los contratos menores recogidos en su artículo 118, siempre que se den las circunstancias procedentes para su aplicación.
- 5.- Las normas relativas a los procedimientos de adjudicación contemplados en la LCSP, incluidas las de su artículo 168, también resultan aplicables a los contratos de patrocinio publicitario.
- 6.- Los contratos de patrocinio publicitario no son contratos sujetos a regulación armonizada, cualquiera que sea su cuantía.
- 7.- No son susceptibles de recurso especial en materia de contratación los contratos de patrocinio publicitario, pudiendo ser impugnados a través de los recursos ordinarios indicados en el artículo 44.6 de la LCSP.
- 8.- Los contratos de patrocinio publicitario deben inscribirse en el Registro de Contratos de la Comunidad de Madrid conforme establece el artículo 57 del RGCCPM.