

*Correlación entre el contrato de auspicio y
el objeto física y jurídicamente posible como
elemento del negocio jurídico*

*Correlation Between Sponsorship Contract and
Physically and Legally Possible Object as an
Element of the Transaction*

Jessica Pilar Hermoza Calero*
<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.619>

* Doctora en Derecho de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Maestra en Derecho Civil de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con estudios concluidos de la Maestría en Investigación y Docencia Universitaria. Estudios en Educación, conciliadora extrajudicial en materia de Derecho Civil, profesora de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas.

Lex



Flores amarillas. Óleo sobre tela (90 x 70 cm).

RESUMEN

El contrato de auspicio es atípico porque no existe una norma legal peruana que lo regule. Es más, en los hechos las partes hacen uso del término *sponsor* sin darse cuenta de que se trata de un negocio de *esponsorización*, y califican al contrato ya sea como un común contrato de publicidad o como un contrato de prestación de servicios. En otros casos, diría límites pero no infrecuentes, se ignora la naturaleza contractual del acuerdo y se estima que una empresa dada ha colaborado con un evento, sin advertir que el propio sujeto auspiciado ha realizado, como contraprestación, un retorno publicitario en favor del auspiciador. De otro lado, la obligación del *sponsee* o *sponsor* también podría ser una prestación de no hacer, como por ejemplo tolerar que el auspiciador haga uso de la imagen o del nombre del auspiciado o permitir que, que sin exigir alguna otra contraprestación adicional, aquel promocióne su empresa o sus productos con la calidad de auspiciador oficial de un determinado evento. En el contrato de auspicio, tratándose de contratos atípicos mixtos, se han formulado los métodos de absorción y de la combinación. De acuerdo con primero, es menester determinar cuál es la prestación principal que contiene el contrato atípico mixto para aplicar el régimen del contrato típico que contempla dicha prestación con la que lo caracteriza y distingue de los demás. Según el método de la combinación, dado que no siempre es posible establecer cuál es la prestación principal en un contrato atípico mixto, con el riesgo de subordinar deberes que son igualmente importantes, es más adecuado aplicar individualmente a cada prestación el tratamiento del contrato típico que da lugar a un débito igual. No obstante, sería extremadamente dificultoso, por no decir improbable, que dicha aplicación sea pacífica y libre de serios obstáculos, hasta llegar al punto de invocar normas incompatibles o contradictorias.

Palabras clave: *contrato de auspicio, negocio jurídico, contrato atípico, contrato atípico mixto.*

ABSTRACT

The sponsorship contract is atypical because there isn't a Peruvian statute law that regulating it. Moreover, in practice the parties make use of the term *sponsor* without realizing that this is a business sponsorship, and qualify the contract as either a common advertising contract or a contract for services. In other cases, the contractual nature of the agreement is ignored and it is estimated that an undertaking has collaborated with an event, not realizing that the sponsored subject itself has made, in return, an advertising return for sponsor. On the other hand, the obligation of the sponsor could also be a benefit of doing, such as tolerate the sponsor makes use of the image or the name of the sponsored or permit, without requiring any additional consideration, that promotes your company or your products with the quality of official sponsor

of an event. The sponsorship contract, atypical and mixed contracts, has formulated methods of absorption and the combination. According to first, it is necessary to determine the main benefit containing mixed and atypical contract to implement the system of typical contract that includes this benefit which characterizes and distinguishes it from others. According to the method of the combination, since it is not always possible to establish which the main service is in a mixed and atypical contract, with the risk of subordinate duties that are equally important, it is more appropriate applied individually to each provision treating typical contract gives rise to a debit equal. However, it would be extremely difficult, if not improbable, that such application will be peaceful and free of serious obstacles, to the point of invoking inconsistent or conflicting standards.

Key words: *sponsorship contract, transaction, atypical contract, mixed and atypical contract.*

INTRODUCCIÓN

En el llamado derecho de los contratos, se dice que los institutos jurídicos reflejan la economía de su tiempo; en efecto, las nuevas figuras contractuales emergen como respuesta a las necesidades creadas por las nuevas condiciones impuestas por el mercado y la coyuntura comercial. Aquí, las figuras de éxito serán aquellas que finalmente se convierten en los tipos contractuales que mejor satisfagan la nueva dinámica del tráfico mercantil, la producción o la vinculación entre empresas, sin olvidar nunca que la sola satisfacción de necesidades económicas no garantiza el éxito de tipo existencial de un contrato, el cual solo se dará cuando este logre un cierto reconocimiento social e identidad propios.

Aproximadamente a partir del año 1850, se da inicio a la carrera informativa, y con esta también a la exploración y aprovechamiento de los más variados recursos técnicos por las empresas para influenciar a los destinatarios de la información en sus decisiones dentro del mercado. Actualmente, hablamos de la existencia de dos formas de publicidad: una de tipo directa, llamada tradicional (dentro de ella los *spots* de la radio y la televisión), y otra de tipo indirecta, conocida también como “publicidad de retorno”, debido a que esta publicidad regresa a la empresa mediante actividades que no son publicitarias en sí por naturaleza ya que no incita al consumo del producto, al menos no directamente; en realidad ni siquiera deja ver lo que está promocionando, y lo que es más, en algunos casos, el producto ni siquiera aparece físicamente o es ofrecido en alguna de sus presentaciones.

Entonces, es claro que durante los últimos años los consumidores asistimos a un escenario en el que la publicidad de todo tipo invade nuestra mirada, ya que no se trata únicamente de la forma de promover productos en el mercado a través de la prensa escrita o de los medios masivos de comunicación, sino de mecanismos que tienen como propósito aprovechar el ambiente creado a propósito de eventos, actividades o espectáculos de concurrencia multitudinaria.

Así encontramos entre las nuevas formas de contratación al *contrato de esponsorización*, enfocado como satisfacción de necesidades entre las partes y como un medio alternativo y

novedoso que tienen los empresarios para poder atraer a los consumidores a través de un tipo de publicidad “sutil” con características propias, lo que permite a los agentes económicos superar el efecto saturación de los soportes tradicionales de la publicidad, principal problema de la publicidad directa.

Asimismo, el presente contrato materia de análisis está relacionado con la validez del acto jurídico. Cuando afirmamos que no existe una normatividad precisa para la aplicación del contrato de auspicio, entonces es cuando prevalecen las normas jurídicas para la validez de la ejecución de los contratos como lo encontramos en el Código Civil Peruano, en concordancia con las leyes comerciales que hacen posible que se lleve a cabo que las partes firme un contrato de auspicio.

ANTECEDENTES DEL CONTRATO DE AUSPICIO O DE LA *ESPONSORIZACIÓN*

El nacimiento del contrato de *esponsorización* está asociado al auge del sistema de economía de mercado capitalista. Su raíz histórica parece encontrarse en la figura del “mecenazgo”, es decir, la protección dispensada por una persona (mecenaz) a un escritor o artista. El término *mecenas* deviene de Cayo Cilmio Mecenas, amigo de Augusto que fuera protector de las letras y de los literatos, nacido en el 69 antes de Cristo.

Los comienzos del contrato de *esponsorización* se encuentran en el sistema de *common law*, en los Estados Unidos, donde toma el nombre de *sponsorship*, que luego, al llegar a Italia, se llamará *esponsorizzazione*, pasando después a la doctrina española como *esponsorización*.

Se habla de que el auspicio había atravesado por tres etapas. En un primer instante, el patrocinador lo animaba un espíritu de liberalidad o de simple deseo de promover al que realizaba la actividad patrocinada. En un segundo momento, el auspiciante se reserva el derecho a difundir el hecho o acto de patrocinio. Y finalmente, el patrocinador no se conforma con un comportamiento meramente permisivo del patrocinado, sino que inicia un condicionamiento de la entrega de una suma de dinero a un comportamiento determinado de quien la recibe, es decir el auspiciado. En esta última etapa estaríamos ya asistiendo al nacimiento de la figura que conocemos en la actualidad.

Su asociación con eventos multitudinarios se puede verificar ya en el siglo XX, cuando en 1928, la empresa Coca-Cola, con una gran perspectiva, patrocina los juegos olímpicos realizados ese año.

Joaquín Roca lo define como “la financiación, por una empresa, de una manifestación deportiva, cultural o artística, de una persona o equipo en vistas a obtener una cierta publicidad”.

La doctrina italiana define a este contrato como las “diversas relaciones jurídicas de contenido extremadamente heterogéneo, pero prevalecientemente atinentes a los sectores del deporte, de la cultura y de alguna forma de espectáculo o, más en general, del entretenimiento en sentido lato, por medio de los cuales una empresa (*sponsor*) se propone incrementar la propia notoriedad e imagen a los ojos del público, a través del acoplamiento o conexión, en las más variadas formas y contra correspondiente de su nombre o de sus marcas a hechos o personas de público interés.

Asimismo, la Ley General de Publicidad en España, en su art. 24 prescribe que el contrato en mención es aquella en que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de carácter análogo, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

En sede de doctrina nacional, el profesor Max Arias-Schreiber Pezet define el auspicio como “el acuerdo en virtud del cual el auspiciador entrega sumas de dinero o determinados bienes útiles al patrocinado para que este desarrolle la actividad pública que le es habitual o que, a través de algún otro mecanismo del más variado tipo, pueda lanzar algún mensaje de promoción de la empresa, producto o marca del patrocinador”.¹

En definitiva podemos decir que el contrato de *esponsorización* es aquel celebrado entre el auspiciador o patrocinador y el auspiciado o patrocinado, mediante el cual el primero se obliga a la entrega de determinada suma de dinero o de bienes para que el segundo despliegue su actividad de carácter habitual y pública. El auspiciado, a su vez, se obliga a —entre otros aspectos— portar o mostrar ante el público el nombre, marca, logotipo o signo distintivo que caracterice a la empresa patrocinante.

El patrocinador o auspiciante generalmente es una empresa interesada en aumentar el número de sus consumidores, y el patrocinado o auspiciado (que generalmente es un personaje popular, aunque esto no siempre es así) es alguien que realiza una actividad habitual y de carácter público. La obligación básica que asume el auspiciante es la de proporcionar una suma de dinero o bienes que faciliten al auspiciado la realización de su labor, y como contraprestación, el auspiciado se obliga a portar o exhibir la marca o signo que distingue a la empresa, dándose así lo que se conoce como “retorno publicitario”.

Si bien es cierto esta realización del contrato de *esponsorización* es de carácter básico, por ser una figura flexible, va a involucrar una serie de situaciones entre el patrocinante y el patrocinado, que se verán reflejadas en los derechos y obligaciones nacidos del acuerdo tomado.

¹ Max Arias Schreiber. *Los contratos modernos*. Tomos I y II. Lima: Librería Studium Ediciones, 1996.

CARACTERES JURÍDICOS

- a) Contrato principal, ya que no depende de otro tipo de contrato para cumplir sus fines, es decir, en tanto su celebración y consecuente ejecución.
- b) Contrato atípico, ya que no ha sido considerado legislativamente.
- c) Contrato complejo, en los términos señalados en el acápite anterior.
- d) Contrato de prestaciones recíprocas, pues el auspiciador se obliga a realizar una determinada prestación (suma de dinero o bienes) en favor del auspiciado, y este también se obliga a realizar específicas prestaciones.
- e) Contrato oneroso, ya que cada uno de los sujetos celebrantes sufre un sacrificio que se compensa con una ventaja.
- f) Contrato conmutativo, debido a que, desde el instante de su celebración, ambas partes conocen las obligaciones que les corresponden.
- g) Contrato consensual, es decir, se cumple en este contrato el principio que se perfecciona por el solo consentimiento de las partes.

CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO DE *ESPONSORIZACIÓN*

a) ***Esponsorización deportiva.*** Es la que actualmente mayor interés concita por parte de las empresas, debido específicamente a la resonancia pública que conlleva, por ser los eventos deportivos eminentemente multitudinarios. Sin embargo, no todas las actividades pertenecientes a este rubro son igualmente atractivas para ser objeto del auspicio. Existen deportes como el fútbol que tendrán una amplia cobertura en su patrocinio. Otros, en cambio, no tendrán el mismo interés, especialmente por no ser lo que se denomina deporte de práctica o atención masiva.

b) ***Esponsorización cultural.*** Es aquella dentro de la cual podemos encontrar el auspicio de la reconstrucción de bienes correspondientes al patrimonio nacional, como cuadros famosos, edificaciones de trascendencia histórica, etc. También dentro de la *esponsorización* cultural podemos encontrar el auspicio que se realiza de actividades teatrales, musicales. Asimismo, se agrupan dentro de esta *esponsorización* el patrocinio de carácter científico, como las investigaciones médicas o de conservación ambiental, por ejemplo.

c) ***Esponsorización de programas o de espectáculos televisivos.*** En este caso, la empresa auspicia al organizador de un espectáculo o productor de un programa televisivo.

d) ***Esponsorización básica.*** Corresponde a aquella en que la prestación del auspiciante se limita al mencionado hecho de dar una suma de dinero o de proveer materiales o productos

para la actividad del auspiciado, a cambio de que este último realice una exhibición de la marca, logotipo o signo distintivo de la empresa auspiciante.

e) ***Eponsorización como contrato complejo.*** Esta modalidad permite que no solo se establezca una relación básica de *esponsorización*, sino que esta se vea complementada con otras figuras, como “testimoniales”, es decir, declaraciones efectuadas por las personas auspiciadas garantizando la calidad del bien ofertado, declaraciones insertadas publicitariamente.

La autora Loreto Corredoira² presenta una compleja y exhaustiva definición: El patrocinador o *sponsor* es toda persona, física o jurídica, que garantiza o colabora en la financiación de la actividad de un sujeto o de unos eventos ajenos a su organización.

El patrocinador promociona mensajes que consisten en eventos, programas, números, exhibiciones, etc. En todo caso, su nombre o reclamo o ideas que él quiere propagar habilitan modos muy variados para poner en forma todos los mensajes posibles, y para la difusión, o bien fomenta medios convencionales con sus soportes propios o tradicionales, o crea ex profeso realidades que constituyen soportes.

El patrocinador hace de ese patrocinio el modo o el medio de su comunicación institucional, publicitaria o no, constituyendo la eficacia de esta comunicación una finalidad secundaria y no garantizada.

Entre nosotros debemos mencionar a Vega Mere cuando, al respecto, dice: “El contrato de auspicio celebrado entre el *sponsor* o auspiciador y el *sponsee* o auspiciado es el acuerdo en virtud del cual el primero entrega sumas de dinero o determinados bienes útiles al segundo, para que este desarrolle la actividad pública que le es habitual”.³

Como respectivo, el auspiciado se compromete básicamente pero no excluyentemente a exhibir o portar durante la ejecución de la actividad, el nombre, marca o emblema del *sponsor*; es decir, a proporcionar lo que la doctrina peruana denomina “retorno publicitario”.

El contrato de auspicio, patrocinio o *esponsorización* es un instrumento y herramienta financiera muy importante, ya que sirve para múltiples actividades, así como instrumento de comunicación empresarial para muchas compañías.

En la actualidad, está muy difundida la idea de que el auspicio está inserto en el mundo de la economía asumiendo una función muy importante de comunicación empresarial, como un instrumento válido para la difusión de sus signos distintivos o de sus productos.

² Loreto Corredoira y Alfonso. *Patrocinio*. 1a ed. Barcelona: Bosch, 1991.

³ Yuri Vega Mere. “El contrato de auspicio o *esponsorización*”. *Revista del Colegio de Notarios*, 4, (1993), p. 258.

El *sponsor* y el *esponsorizado* de encuentran íntimamente vinculados, ya que el contrato de *esponsorización* o auspicio trata de prestaciones recíprocas, donde el acreedor entrega una suma de dinero por la publicidad y el deudor se compromete a publicitar la marca, producto o servicio.

El contrato de *esponsorización* no puede subsumirse de manera definitiva en algún modelo contractual típico. Debido a sus características, sujetos intervinientes y su fin de “retorno publicitario”, se constituye en un tipo contractual original. Es de naturaleza comercial por sus elementos y sujetos intervinientes; sin embargo, por la finalidad que persigue es un contrato publicitario. Asimismo, ofrece una mejor proyección de la imagen del *sponsor* en el mercado frente a los consumidores y usuarios.

En la práctica se vienen celebrando contratos de *esponsorización* en forma innominada, por la carencia de un conocimiento preciso del mismo así como por la desregulación normativa existente, lo cual genera desprotección para las partes contratantes.

NEGOCIO JURÍDICO

El negocio jurídico es la base del tráfico jurídico mercantil, pues por medio de él se realizan las transacciones mercantiles que dan origen a todos los movimientos registrales y que, por ende, implican cambio de dueño de las propiedades. Entre estas transacciones encontramos ventas, traspasos, donaciones, franquicias, *know how*, auspicio, etc.

Se ha definido tradicionalmente el negocio jurídico como “una manifestación de voluntad dirigida a un fin práctico tutelado por el ordenamiento jurídico”.

La concepción clásica o voluntarista del negocio jurídico también fue asumida en Italia por Giuseppe Stolfi, quien definió el negocio jurídico como “la manifestación de voluntades de una o más partes con miras a producir un efecto jurídico, es decir, el nacimiento o modificación de un derecho subjetivo o bien su garantía o su extinción”.⁴

El negocio jurídico

El negocio jurídico consiste en la manifestación de voluntad a la que el ordenamiento jurídico, en las condiciones y límites que él establece, reconoce la virtualidad de producir efectos jurídicos conforme a los resultados prácticos pretendidos por el sujeto. Se trata de un acto jurídico contemplado por el ordenamiento jurídico. En consecuencia, son requisitos para la existencia de un negocio jurídico las siguientes: voluntad de celebrarlo, querer interno de conseguir un fin, manifestación de voluntad, concordancia entre la voluntad declarada y la interna, protección y tutela por el ordenamiento jurídico,

⁴ Giuseppe Stolfi. *Teoría del negocio jurídico*. Traducción de notas en español por Roldan y Cía. 1933.

y el fin que se pretende alcanzar. Son ejemplos de negocio jurídico el otorgamiento de testamento, la celebración de un contrato de préstamo o arrendamiento y otros.

Este concepto no fue utilizado por los romanos. *Negotium* era la negación del ocio; cualquier actividad era negocio. La jurisprudencia romana respondió a casos prácticos y resolvió negocios jurídicos concretos individuales, sin llegar a confeccionar teorías generales al respecto. Fue la escuela pandeclítica alemana la que elaboró la teoría del negocio jurídico a través del procedimiento de la paulatina abstracción de los elementos aportados por los juristas romanos. Es decir, aunque no se puede negar el fundamento romano de la doctrina de la condición y el término de la relación entre voluntad y manifestación de la voluntad, la teoría general del negocio jurídico es la culminación de un proceso de abstracciones que hoy conocemos gracias a la labor realizada por los pandectistas durante el último siglo y los civilistas de nuestros días.

Clasificación de los negocios jurídicos

- *Negocios jurídicos formales.* Aquellos a los que el ordenamiento jurídico exige para su validez que la manifestación de voluntad observe alguna solemnidad o formalidad, de manera que si esta no se cumple, el negocio jurídico no existe.

- *Negocios jurídicos no formales.* A los que el ordenamiento jurídico concede eficacia, cualquiera que sea la forma utilizada en la manifestación de voluntad. En la época monárquica y republicana romana, los negocios jurídicos eran excesivamente formales por exigencias del *ius civile*, y cualquier anomalía en la forma comportaba la nulidad del acto. La tendencia de la libertad o flexibilidad de las formas en los negocios jurídicos se apuntó ya en el *ius honorarium*, como medida para agilizar el tráfico jurídico, si bien todavía hoy subsisten negocios jurídicos formales con el fin de mantener la seguridad jurídica. En los negocios no formales, las partes pueden convenir una forma determinada, en cuyo caso esta no es requisito de eficacia o existencia del negocio jurídico (*ad solemnitatem*), sino de mera prueba de su realización (*ad probationem*).

Atendiendo al objeto de los negocios jurídicos, se clasifican en negocios jurídicos relativos al Derecho Patrimonial, como por ejemplo el contrato de compra venta; en negocios jurídicos relativos al Derecho de Personas, como por ejemplo la adopción; y en negocios jurídicos relativos al Derecho Sucesorio, como lo es el testamento.

CONCLUSIONES

Primera. La práctica comercial es, como se dijo en su momento, la que ha ido delineando los contornos de este tipo de contrato moderno o de colaboración empresarial. No obstante su continua utilización, no ha sido objeto de reflexión doctrinaria de manera extensa.

Segunda. Siendo muchas las aristas de este contrato que aún quedan por definir, debido a su flexibilidad, seguramente será motivo de tratamiento jurídico detallado en el futuro.

Tercera. Vemos en este contrato también un punto de encuentro entre la economía y el Derecho, sobre todo en cómo lo jurídico responde ante las necesidades de la dinámica económica.

Cuarta. La publicidad comercial cumple una función persuasiva, en tanto que busca convencer al consumidor de que el bien o servicio anunciado satisface sus necesidades y que, por tanto, debe ser elegido entre los demás que se ofrecen en el mercado. Esta función beneficia directamente a las empresas anunciantes, en tanto que busca directamente pensionar sus bienes y servicios y además la preferencia de los demandantes de los mismos.

Quinta. La publicidad comercial cumple una función informativa. A través de la publicidad comercial, las empresas anunciantes trasladan a los consumidores información valiosa sobre las características principales de los productos o servicios que comercializan en el mercado, reduciendo en parte los costos de transacción en que tendrían que incurrir para adquirir dicha información, agilizando el intercambio comercial y permitiendo la realización de transacciones comerciales más eficientes.

Sexta. Los contratos de auspicio celebrados en nuestro medio cuentan con validez jurídica, y tienen como base legal el libro de acto jurídico y contratos del Código Civil Peruano.

Sétima. El contrato de patrocinio, englobado en la categoría de contratos publicitarios, constituye una de las formas de promoción y publicidad más recurrentes, siendo necesario que patrocinado y patrocinador fijen determinados aspectos en el clausulado del contrato.

Octava. El contrato de *sponsorización* se diferencia de las demás figuras contractuales publicitarias en que el retorno publicitario constituye el fin mismo, plasmado en la mejor proyección de la imagen del *sponsor* en el mercado frente a los consumidores y usuarios.

Novena. Ambos sujetos intervinientes obtienen ventajas. El *sponsor* consigue reforzar sus marcas y signos distintivos dentro de un mercado competitivo. Por otra parte, el *sponsorizado* logra obtener ganancias, financiamiento o proporción de bienes y servicios para el desarrollo de sus actividades.

Décima. En la práctica se vienen celebrando contratos de *sponsorización* en forma innominada por la carencia de un conocimiento preciso del mismo, así como por la desregulación normativa existente, lo cual genera desprotección para las partes contratantes.

Recibido: 17/09/14

Aprobado: 02/10/14

RECOMENDACIONES

1. El Estado tiene como función supervisar y controlar la difusión de la publicidad a través de INDECOPI, el mismo que deberá hacer cumplir las normas legales establecidas en torno de la saturación publicitaria y el acoso publicitario, que afectan especialmente a los niños, que se ven expuestos a ellos en la televisión a horas inadecuadas .

2. Debiera haber una armonía en la ejecución de los contratos de espectáculos, pues muchos de ellos se cumplen pero no cubren sus horarios completos o no presentan al artista contratado a la hora puntual.

3. Debería tipificarse una ley peruana a fin de contar con un procedimiento propio y específico que las partes intervinientes en el contrato de auspicio tengan que cumplir, de modo que el objeto estipulado en él no cumpla otras funciones que por analogía se insertan, según el Derecho comparado, en los tipos de contratos celebrados en nuestro país sujetándose al artículo VIII del Título del Código Civil Peruano, para su validez jurídica.

4. Existen más desventajas que ventajas en la aplicación de estos contratos debido a su atipicidad. En tal sentido, los contratos de auspicio resultan monopólicos, y por ello a veces puede generar abusos por parte del auspiciador.

5. Considerando que el auspiciado posee una especialidad en determinada área de acción y puede obtener buenos resultados, está en capacidad de ofrecer sus servicios libre e independientemente a otras empresas.

6. Cuando se introduce el contrato de auspicio en nuestro medio, el resultado resultó exitoso para las empresas peruanas. Así, si consideramos que es una costumbre jurídica, lo tenemos enmarcado en el *praeter legem*. En este caso sería la costumbre la verdadera fuente creadora de normas, a falta de preceptos legales, de modo que la creencia o el convencimiento de que dicha práctica generalizada es imperativa produce derechos y obligaciones jurídicas. En consecuencia, tendríamos que preguntarnos cuántos años deberán transcurrir para legalizar el contrato moderno de auspicio.

7. Se debería elaborar una norma legal que regule la aplicación del Código Civil Peruano respecto de la responsabilidad contractual y extracontractual, en mérito de cláusulas de confidencialidad.

8. Resulta conveniente regular en primer término los contratos publicitarios en general, para finalmente normar de manera específica el contrato de *esponsorización*, dada su importancia en el tráfico comercial y la implicancia del mismo en los diferentes aspectos sociales, culturales y deportivos.

9. Así mismo, se requiere mayor estudio en torno del contrato de auspicio, a fin de normar nuevas alternativas de contratación entre las partes y pueda ser considerado como contrato nominado.

REFERENCIAS

- Arias Schreiber, Max. *Los contratos modernos*. Tomos I y II. Lima: Librería Studium Ediciones, 1996.
- Corredoira y Alfonso, Loreto. *Patrocinio*. 1ª ed. Barcelona: Bosch, 1991.
- Giusseppi, Stolfi. *Teoría del negocio jurídico*. Traducción de notas en español por Roldan y Cía. 1933.
- Vega Mere, Yuri. “El contrato de auspicio o *esponsorización*”. *Revista del Colegio de Notarios*, 4, (1993).

Recibido: 26/09/14
Aprobado: 14/10/14