



**CIRCULAR DE LA INTERVENCIÓN GENERAL DEL AYUNTAMIENTO DE ALMERÍA.  
INSTRUCCIÓN 02/2023, DE ONCE DE ENERO,  
CRITERIOS DE LOS CONTRATOS DE PATROCINIO PUBLICITARIO.**

Con objeto de evitar futura problemática con la fiscalización, derivada principalmente por la tramitación de contratos de patrocinio que deben ser considerados subvenciones o ayudas públicas se dicta la presente circular, con el objetivo de evitar el riesgo que para la gestión del gasto público puede suponer la fiscalización desfavorable de los expedientes, y con la finalidad de garantizar la aplicación de criterios homogéneos el ejercicio de sus funciones de control, se estima conveniente realizar las siguientes consideraciones:

**1.- Naturaleza jurídica del contrato**

El contrato de patrocinio publicitario está sujeto al ordenamiento publicitario. Se encuentra definido en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, como aquél "por el 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".

Se trata de un contrato privado y como tal se debe regir, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 y sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante.

**2.- Objeto del contrato**

Tal y como se ha definido anteriormente, la principal característica de un contrato de patrocinio es que se trata de un contrato con finalidad publicitaria, es decir, que el objeto del contrato indiscutiblemente debe suponer para la Administración la prestación de un servicio publicitario que, en vez de contratar con un profesional del sector de la publicidad, consigue a través de la especial repercusión mediática del patrocinado.

Por lo tanto, en cuanto al objeto del contrato, ha de quedar perfectamente claro y definido en el expediente el mensaje publicitario que se pretende difundir a través de la entidad patrocinada.

En cumplimiento de la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía y Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, el mensaje que se pretende transmitir a través de la actividad del patrocinado debe cumplir la descripción y los objetivos previstos en el artículo 3 de dichas normas.

Para poder comprobar el cumplimiento de este precepto, deben indicarse en el expediente de manera expresa y claramente identificables, los objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria a realizar, personas a las que se dirige, impacto esperado, etc.

Por último, es necesario advertir que no se considera que existe contenido publicitario institucional cuando el objetivo de la publicidad es la simple difusión del anagrama institucional del Ayuntamiento a cambio de la realización de una actividad, ya que en esos casos se entenderá que se otorga una subvención pública y con dicha difusión se cumple el deber que la Ley de Subvenciones impone a los beneficiarios, de realizar la adecuada publicidad del carácter público de la financiación de programas, actividades, inversiones o actuaciones de cualquier tipo que sean objeto de subvención.

### **3.- Equivalencia de prestaciones**

El contrato de patrocinio, como negocio jurídico de naturaleza bilateral y oneroso, parte de la existencia de un equilibrio económico de las prestaciones que cada una de las partes debe realizar. Por tanto, las contraprestaciones a las que cada una de las entidades (patrocinador y patrocinado) se compromete deben estar económicamente equilibradas. Para garantizar que se cumple este extremo, se deberá incluir en el expediente información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste que supondría contratar la campaña publicitaria a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley. Es el único modo de asegurar que la ayuda económica que aporta la Administración no se ha fijado al margen de las reglas de mercado, y que las aportaciones son equivalentes en ambos sentidos.

### **4.- Justificación de la ejecución del contrato**

Pese a que legalmente no sea exigible, sí que se recomienda que, por sus características singulares, la verificación del cumplimiento del contrato debe incluir la elaboración de algún documento en el que se analice y valore pormenorizadamente la repercusión de la publicidad efectuada, o la realización de un seguimiento que permita medir el impacto de la misma, tanto en términos económicos como en términos de cumplimiento de los motivos que justificaron la necesidad de la contratación, de modo que permita valorar la eficacia en la ejecución del gasto público.

### **5.- Otros contratos publicitarios**

Cabe hacer una diferenciación entre el contrato de patrocinio y el de difusión publicitaria. Este último, definido en el artículo 17 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, como aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

De lo anterior se desprende que la principal nota diferenciadora que debe ser analizada en todo caso, y que permite separar la difusa frontera que existe entre el contrato de patrocinio y otros contratos de publicidad, es la profesionalidad de la parte que presta el servicio de publicidad, bien por tratarse de una agencia de publicidad, bien por tratarse de un medio de comunicación que presta sus espacios.

En el caso de los contratos de publicidad o de difusión publicitaria, se trata de contratos administrativos y se rigen en cuanto a su preparación, adjudicación, efectos y extinción, por la LCSP.

En Almería, a fecha y firma electrónica

EL CONCEJAL DELEGADO DE ECONOMÍA Y  
CONTRATACIÓN  
Carlos Sánchez López

EL  
INTERVENTOR  
Domingo J. Saldaña López

