

EL CONTRATO DE SPONSORIZACIÓN

LUIS DíEZ-PICAZO

1. LA STS DE 23 DE FEBRERO DE 1989 COMO UNA VÍA DE INTRODUCCIÓN EN EL TEMA PROPUESTO

En el caso que decidió la STS de 23 de febrero de 1989 (A. 1395) don Esteban, doña Inés y don José Luis, que eran propietarios de una goleta, proyectaron la realización de un viaje por mar, que era una repetición del que en el siglo XVI efectuó Juan Sebastián Elcano. La sociedad «Petronor, S. A.», concertó con las tres personas antes mencionadas un contrato en el cual se hacía cargo de los gastos de ese proyectado viaje que debió iniciarse en el mes de octubre de aquel año. Los términos de este contrato no resultan bien conocidos, pero de la sentencia se pueden extraer algunos datos que pueden poseer alguna importancia. Para la realización del viaje, los propietarios de la goleta seleccionaron varios tripulantes, cuyos nombramientos fueron aprobados por «Petronor, S. A.», que, por su parte, realizó directamente otros más, mientras se llevaron a cabo los trabajos preparatorios del viaje, y una determinada actividad de publicidad a la que la sentencia llama «orientación de la opinión pública». Parecen haber existido algunas ruedas de prensa y otros actos protocolarios realizados con el fin de que existiese constancia del esfuerzo económico que se venía efectuando. El proyecto fue desistido y, en este punto, parece haber existido acuerdo de los iniciales promotores y del patrocinador. Se sabe que «Petronor, S. A.», abonó al tripulante por ella nombrado directamente la cantidad de dos millones ciento cincuenta mil pesetas. Los restantes tripulantes nombrados por los promotores con aprobación del patrocinador, como ya se ha dicho, formulaban demanda contra el patrocinador y los promotores, reclamando a cada uno de ellos una cantidad igual a la abonada al tripulante nombrado directamente. La demanda fue desestimada por el Juez de Primera Instancia de Azpeitia y ninguno de los

demandados formuló contra la susodicha demanda ningún tipo de recurso por lo que los últimos apelantes fueron los actores.

En la Audiencia de Pamplona, se revocó la sentencia de primera instancia y la demanda fue estimada en parte. Se condenó a «Petronor, S. A.», a pagar ciertas sumas a los actores y, en cambio, se confirmó la absolución de primera instancia en cuanto a los propietarios de la nave.

Los propietarios de la nave fueron absueltos, al parecer, porque no intervinieron en el avituallamiento ni en la preparación del viaje. En cambio, los actores habían realizado trabajos preparatorios y además, como ya se ha dicho, gestionaron la inicial publicidad que del evento se efectuó. La acción se estimó en concepto de daños y perjuicios, que de la sentencia del TS se deduce que fueron de carácter contractual.

El recurso de casación lo interpuso «Petronor, S. A.», y se tratan fundamentalmente tres temas:

- La existencia de un contrato que vinculara las partes.
- El fundamento de la responsabilidad contractual, y
- La existencia o inexistencia de solidaridad entre el patrocinador y promotores.

«Petronor, S. A.», decía que no había existido entre la entidad recurrente y los recurridos ningún contrato vinculante que permitiera una condena de dicha entidad, mientras la sentencia llega a la solución contraria aunque lo hace por vías que hay que calificar cuando menos de tortuosas.

Aunque no hubo «un contrato señalando prestaciones expresas de los demandantes» el Tribunal considera demostrado que: 1) fueron utilizados por el recurrente para la realización de los trabajos preparatorios, preparación de publicidad y orientación de la opinión pública ante el viaje proyectado; 2) intervinieron también en comparecencia pública en actos protocolarios; 3) todo ello supuso una aportación de los demandantes que no hay fundamento alguno para entenderla realizado a título gratuito.

Se recordará que si bien el espónsor o patrocinador nombró directamente un tripulante al cual pagó, los actores no fueron designados por «Petronor, S. A.», sino por los promotores iniciales, de manera que la negación de la existencia de relación contractual no queda desvanecida por el hecho de afirmar que hubo lo que la sentencia llama «aportación laboral de los demandantes» y lo que se puede denominar técnicamente una atribución patrimonial de servicios. Para resolver la cuestión relativa a la atribución patrimonial en favor de «Petronor, S. A.», del personal designado por los promotores, aunque con una designación aprobada por ella habría que demostrar que la intervención del espónsor, con la promesa de correr con todos los gastos, convirtió a este empresario del proyecto o, por lo menos, en deudor de las retribuciones, porque de no ser así, lo que estaríamos examinando es una situación

de enriquecimiento injustificado. En virtud de un proyecto jurídico obligatorio que no llega a cuajar, el recurrente se habría lucrado de la aportación laboral o de atribuciones patrimoniales de servicios que le beneficiaron en la medida en que con ella se hizo publicidad.

2. DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA ESPONSORIZACIÓN

La publicidad que se puede llamar tradicional o convencional se caracteriza por la presencia impresa o visual de un producto, de una marca o del nombre de un empresario, que engloba los productos y servicios comercializados por él junto con un mensaje que se ha venido denominando eslogan. La multiplicación de las actividades publicitarias de todo tipo, que a lo largo de los últimos años hemos experimentado, ha obligado a la búsqueda de nuevas vías entre las cuales se sitúa la esponsorización. Como ha dicho V. Franceschelli (*Giurisprudenza Commerciale*, 14, 1987, p. 290) la esponsorización constituye una peculiar forma de mensaje publicitario, que se realiza a través de la conexión del nombre o de la marca del espónsor con la figura, la fama del esponsorizado y con la actividad cultural o deportiva realizada por éste, que constituye una manifestación prestigiosa. El autor citado señala que en la esponsorización, a diferencia de la publicidad tradicional, la actividad publicitaria, aunque presente como telón de fondo de la relación entre las partes, es «de retorno» porque está unida a una actividad que por sí misma no es publicitaria en sentido estricto. En los contratos de publicidad, la difusión del mensaje publicitario constituye la prestación y la obligación de una de las partes. En cambio, en la esponsorización el mensaje permanece difuso y es de resultados hasta cierto punto aleatorios, pues, como ya hemos dicho, se trata de asociar intuitivamente el nombre o la marca a un evento cultural o deportivo que lo prestigia. Es, precisamente esta búsqueda de prestigio, en actividades diferentes de las puramente comerciales o empresariales, lo que caracteriza el fenómeno que estamos estudiando. De forma global, se trata de romper la imagen de un capitalismo duro y sin escrúpulos anudando algunas actividades que de no relacionarse directamente con formas de publicidad difusa serían perfectamente benéficas.

3. MECENAZGO Y ESPONSORIZACIÓN: DE LAS GRATUIDADES AL CONTRATO BILATERAL

El autor antes citado señala que la historia del contrato de esponsorización es la historia de un lento paso de un contrato de

estructura fundamentalmente unilateral a otro de estructura necesariamente bilateral. Por esta vía se puede encontrar la línea que separa la esponsorización del mecenazgo. En el mecenazgo, el mecenas realiza una atribución gratuita a un artista, un deportista, un ente cultural, un museo o un centro de investigación con la sola finalidad de ayudar a este tipo de actividad. Mientras un negocio de las características del descrito se mantenga en el ámbito de las partes que lo realizan, no hemos salido de las donaciones. A partir de un determinado momento, el mecenas se reserva el derecho de dar a conocer su propio mecenazgo o el beneficiario de la atribución se obliga a llevarlo a cabo. El simple hecho de hacer notorio el mecenazgo no transforma la naturaleza del negocio si el mecenas no se encuentra situado en un ámbito empresarial. Muchos de nosotros hemos publicado algún artículo o algún libro haciendo constar que lo había hecho posible una beca o una subvención pública. En los programas de algunas orquestas norteamericanas se publica el nombre de la persona o de la familia que se hace cargo de la retribución de cada uno de los miembros de la orquesta. En todos estos casos, no hemos pasado todavía el umbral de las donaciones o, más genéricamente, de los negocios gratuitos, si bien en ellos puede encontrarse una prestación modal en el deber de notoriedad del mecenazgo.

La verdadera esponsorización comienza a partir del momento en que el beneficiario de la atribución patrimonial compromete una prestación más amplia que es aquella necesaria o adecuada para la difusión del mensaje o de la marca.

4. DE LA LLAMADA ESPONSORIZACIÓN INTERNA O IMPURA A LA ESPONSORIZACIÓN COMERCIAL

Señala B. Inzitari (*Contrato e Impresa*, I, 1985, p. 248), que probablemente la primera forma de esponsorización que el autor citado califica como esponsorización interna es aquella en que el esponsorizado (p. ej. un deportista o un equipo deportivo) se obliga a cumplir la función de vehículo a cambio de un mensaje publicitario, de bienes que el esponsor produce y que suministra gratuitamente o en condiciones muy favorables. Por ejemplo, el tenista muestra una raqueta o unas pelotas de tenis, el corredor automovilista una marca de ruedas o un aceite especial. Inzitari reconoce que por lo menos en algunas hipótesis de esponsorización interna es posible encontrar en la atribución patrimonial del esponsor una manifestación de un espíritu de liberalidad, por lo que caben todavía en el marco de las donaciones modales, de manera que la carga que se le impone al beneficiario no pasa de ser un elemento accidental de un acto que continúa siendo gratuito.

La esponsorización pasa a ser comercial cuando se produce la confluencia de dos elementos: las atribuciones patrimoniales realizadas a favor del esponsorizado dejan de ser complementos del esponsor y o bien son sumas de dinero o bienes y servicios que la empresa contrata con los proveedores especificados para llevar a cabo la actividad; el sujeto esponsorizado se compromete a llevar a cabo actividades muy concretas que constituyen el vehículo de difusión del mensaje.

5. LA DEFINICIÓN Y LA CONFIGURACIÓN DEL CONTRATO EN EL ARTÍCULO 24 DE LA LEY DE PUBLICIDAD (LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE)

El artículo mencionado que constituye, por sí solo, la Sección 4.^a del capítulo segundo del título tercero de la Ley, dedicada a la contratación publicitaria, lo denomina contrato de patrocinio publicitario, con una denominación inexacta y equívoca, pues, aunque pudiéramos admitir la palabra castellana «patrocinio» en lugar de inventar el vocablo esponsorización, no puede decirse nunca que sea un patrocinio publicitario.

La Ley define el contrato como aquel 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.

La lectura del precepto legal mencionado sugiere el siguiente comentario:

a) La Ley describe de forma suficiente el carácter oneroso y sinalagmático del contrato, caracterizándolo como perteneciente al tipo «do ut facies». A cambio de una ayuda económica se obtiene el compromiso de colaborar en la publicidad. La idea de «a cambio» expresa la existencia de intercambio, la idea de que la prestación de cada una de las partes es causa para la prestación de la otra y, en síntesis, la idea de sinalagma genético.

b) La Ley define la prestación del espónsor o patrocinador como «ayuda económica», en forma no enteramente precisa. La idea de «ayuda» parece indicar la atención de una parte del costo, mientras que el patrocinio no tiene en ese punto límite alguno. Hubiera sido mucho más técnico hablar pura y simplemente de una atribución patrimonial que puede consistir en la entrega de una cantidad de dinero, entrega o financiación de suministros y la facilitación o financiación de servicios necesarios para la actividad del patrocinador.

c) Según la Ley en la ayuda económica del patrocinador se destina a la realización de una actividad deportiva, benéfica, cultural o científica de lo patrocinado o de otra índole. Está claro que la enumeración no es cerrada (deportiva, benéfica, cultural o

científica), y que queda al arbitrio de las partes la actividad que se patrocina o que se esponsoriza. El interés del patrocinador en la difusión de la actividad pertenece al terreno de los motivos y no trasciende a la economía de un contrato.

d) Imprecisa es, igualmente, la definición de la prestación del patrocinado o esponsorizado que la ley califica como colaboración en la publicidad del patrocinador. Así dicho, carece de la suficiente precisión. La actividad del esponsorizado puede consistir en intervenir en la publicidad del patrocinador, colaborando con ella cuando se trata de lo que he llamado más arriba publicidad convencional. Por ejemplo, un miembro del equipo deportivo sale en un anuncio o en un spot del patrocinador.

Sin embargo, la prestación del esponsorizado es más bien la facilitación de una publicidad que debe producirse, de acuerdo con otros medios de instrumentación. Por ejemplo, el jugador de un equipo de fútbol que realiza su actividad laboral ordinaria sin más que ponerse una camiseta en la que figura el nombre del espónsor. La única regla que el art. 24 de la Ley, después de definir el contrato, dedica a éste, consiste en decir que el contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables. El contrato de difusión publicitaria se encuentra definido en el art. 19 y es un contrato entre un medio y un anunciante o agencia, en el cual el primero, es decir, el medio, permite la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo y desarrolla además la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario. La equiparación entre la esponsorización y el contrato llamado de difusión publicitaria ha sido criticada, con razón. Corredoira ha señalado que la equiparación conduce a una publicidad en que lo único que varía es la naturaleza y la novedad del soporte, aunque la autora citada admite la existencia de una cierta analogía entre uno y otro tipo.

En realidad, la equiparación sólo tiene sentido si los arts. 20 y 21 fueran aplicables al contrato de patrocinio o de esponsorización.

El art. 20 dice que si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos sustanciales, vendrá obligado a ejecutar, de nuevo, la publicidad en los términos pactados. El precepto legal citado añade que si la repetición no fuere posible el anunciante o la agencia podrá exigir reducción del precio y la indemnización de los perjuicios. El precepto citado prevé lo que se puede llamar una ejecución de una prestación defectuosa por causa imputable al medio. No regula, en cambio, la prestación defectuosa no imputable de la que no parece extraer ninguna consecuencia.

La aplicación de esta norma en un contrato de esponsorización en el que el medio es el esponsorizado resulta sumamente difícil,

pues no hay en rigor órdenes, ni es fácil que la prestación de rectificación sea la repetición del anuncio porque no hay anuncios singulares y porque la repetición comprende todo el contrato.

El art. 21 se refiere al incumplimiento total (no se difunde en absoluto la publicidad).

Las reglas legales son las siguientes:

1. El medio es responsable, salvo causa de fuerza mayor.
2. El anunciante o la agencia dispone de la facultad de optar entre la ejecución posterior de la misma prestación (una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas) o la resolución del contrato, que la ley llama denuncia con restitución de lo pagado por la publicidad no difundida, así como en ambos casos la indemnización de los daños y perjuicios.

El segundo supuesto es aquel en que la falta de ejecución es imputable al anunciante o agencia que determina la inexistencia de la obligación de pagar el precio íntegramente salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo contratadas. Tampoco esta norma parece aplicable al supuesto de patrocinio, en que es muy difícil la hipótesis de un incumplimiento total supuesto en el cual se podrá aplicar. Los supuestos más probables de incumplimiento parcial o de imposibilidad parcial requieren algún tratamiento pormenorizado.

6. TIPOS DE ESPONSORIZACIÓN

M. Bianca ha dedicado algunas páginas a examinar algunos tipos de esponsorización. De los tipos que la autora citada encuentra, nos interesa ahora fundamentalmente dos.

M. Bianca habla de un tipo de contrato que denomina «de abbinamento», palabra de difícil traducción que nosotros podríamos traducir por acoplamiento y que parece determinar una unión más estrecha entre espónsor y esponsorizado. Este contrato se define como aquel en el que el esponsorizado asume la obligación, o de adoptar como propia la denominación del espónsor en las actividades contempladas, o la de añadir una a otra. Esta es, entre nosotros, una práctica habitual en los equipos de baloncesto.

La discusión ha consistido en determinar si el «abbinamento» es una esponsorización con prestación del uso del nombre (tesis de Bianca) o si esponsorización y «abbinamento» son dos fenómenos diferentes.

Para decidir esta cuestión, convendrá separar dos casos que presentan características diversas.

a) La entidad esponsorizada que poseía su propia personalidad jurídica conserva éste, no obstante el acoplamiento, y se mantiene diferente al espónsor. La entidad esponsorizada es una aso-

ciación deportiva, preexistente, y el espónsor una empresa comercial.

Para este caso, parece más clara la tesis de la asimilación entre esponsorización y acoplamiento, aunque el uso del nombre del empresario espónsor crea la apariencia y tras ella la confianza, de que la actividad esponsorizada es una actividad propia suya y que, por consiguiente, es responsable. Este era, como se recordará, el problema en el caso de la repetición del viaje de Juan Sebastián Elcano. El uso del nombre o la yuxtaposición de los dos nombres crean en los terceros una confianza, que, siempre que se funde en la buena fe merece una evidente protección.

La tesis de la diferenciación hace sobre todo hincapié en aquellos casos en que se produce una notable integración entre ambas entidades, lo que puede ocurrir por el hecho de que personal de confianza del espónsor pase a formar parte de los consejos o juntas directivas de la entidad esponsorizada. En todos estos casos, aunque económicamente los fenómenos sean distintos, lo único que ocurre es que se incrementa la presencia del empresario como empresario de la entidad esponsorizada.

Con las formas citadas, guardan una relación muy estrecha aquellos supuestos en que los esponsorizados pasan a formar parte de una sección de negocios de la empresa esponsor. Es éste un fenómeno que ha tenido o tiene una gran difusión en el ciclismo. En estos casos la integración es plena, aunque la actividad esponsorizada pueda adquirir autonomía jurídica. No sé si el equipo de ciclismo de Banesto o de la Once son entidades jurídicas diferentes de la Organización Nacional de Ciegos y del Banco Español de Crédito, o si son, solamente, actividades con una administración separada. La impresión que ello produce en el espectador desapasionado es que terminan confundándose espónsor y esponsorizado.

7. LA ESPONSORIZACIÓN MEDIANTE *POOL*

Como explica M. Bianca, en este caso el contrato se establece entre un espónsor que está constituido por un consorcio de empresas comerciales y una federación deportiva. A cambio de la esponsorización, la federación esponsorizada asume la obligación de atribuirle la calificación o el label de patrocinador o suministrador oficial de un determinado evento deportivo, además de algunas obligaciones accesorias, como pueden ser el disfrute de espacios publicitarios. Los problemas que plantea este tipo de esponsorización consorcial, es determinar si la relación del conjunto de espónsores es mancomunada o solidaria frente al esponsorizado y las relaciones internas de cada uno de los grupos.

Un ejemplo de esta problemática nos lo ofrecen los llamados contratos de patrocinio deportivo establecidos para la fase preolímpica de 1992, por la llamada Asociación de Deportes Olímpicos («ADO 92»), con una serie de importantes firmas comerciales. «ADO 92» era una asociación constituida al amparo de la legislación general de asociaciones y cuyos miembros asociados y fundadores eran el Consejo Superior de Deportes, el Comité Olímpico Español y el Ente Público Radio Televisión Española. «ADO 92» concertó una serie de contratos que eran prácticamente contratos de adhesión, todos iguales, con las firmas esponsorizadas. Su objetivo era promover y desarrollar la alta competición de los deportes incluidos en el programa olímpico con especial dedicación a los juegos del 92. Cada espónsor se comprometía a patrocinar a la selección olímpica y al equipo olímpico español de cada una de las modalidades deportivas.

Como se comprenderá con ello, la concentración o el consorcio se producía aquí más desde la perspectiva de los sujetos esponsorizados y de los espónsores puesto que cada uno de los contratos se producía y funcionaba con independencia.

Los espónsores se obligaban a pagar a «ADO 92» importantes sumas de dinero y a cambio de ello adquirían los siguientes derechos: la utilización en sus campañas publicitarias a través de cualquier medio del emblema del Comité Olímpico Español y del emblema de «ADO 92»; la utilización en sus campañas publicitarias de la expresión patrocinador de la Selección Olímpica Española y del Comité Olímpico Español; la utilización por parte del equipo nacional olímpico del anagrama símbolo-marca o nombre del patrocinador durante entrenamientos, exhibiciones y competiciones, que debía aparecer en las prendas deportivas del equipo o en las del personal acompañante, en las bolsas y equipaje del mismo, en las fotografías oficiales del equipo y en el material de propaganda. Se especificaba que esta utilización se debía realizar con carácter exclusivo, aunque se permitía la aplicación de la marca correspondiente al fabricante del material.

Por su parte «ADO 92» se comprometió a realizar, por su cuenta, campañas publicitarias de forma periódica, incluyendo en ellas a los espónsores y a destinar una parte de las cantidades recibidas a facilitar a los espónsores espacios publicitarios gratuitos para ellos en Televisión Española, así como a que en las retransmisiones de carácter deportivo de Televisión Española y de los demás medios de comunicación las marcas del espónsor tuvieran presencia publicitaria.

Estos contratos suscitaban alguna duda respecto de la relación existente entre «ADO 92» y las federaciones deportivas. Los contratos lo dejaban a iniciativa de «ADO 92», de manera que no podía considerarse a «ADO 92» como un apoderado o representante de aquéllas. Es muy probable que asumiera la figura de un

gestor oficioso sin mandato, aunque en todo caso los contratos fueron aceptados y ratificados por las diferentes federaciones que recibieron las correspondientes partes de la suma entregada por los espónsores y ejecutaron sus prestaciones. Es muy probable que «ADO 92» comprometiera el hecho de terceros convirtiéndose en garante de las obligaciones de hacer por ella comprometedora.

En estos contratos, en que las cantidades pagadas por los espónsores eran muy altas, y en alguna medida desproporcionadas respecto de las que rigen el marco en contratos similares (p. ej., más altas que las que el Real Madrid recibe de sus patrocinadores con un retorno publicitario indiscutiblemente mayor) planteaban el problema de si la desproporción constituía un contrato mixto del tipo «mixtum cum donatione», de manera que las empresas más directamente relacionadas con la Olimpiada o con la ciudad en que esta se producía, se vieron obligadas a aceptar atribuciones de esa magnitud. Salvo que pudiera pensarse que el prestigio de la marca se incrementaba proporcionalmente por el prestigio o trascendencia del evento, la conclusión de que el tipo es mixto de sponsorización o mecenazgo parece correcta.

8. LOS PROBLEMAS DEL INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO Y DE LA IMPOSIBILIDAD SOBREVENIDA

Se resuelven según las reglas generales, aplicables a las obligaciones de hacer, y, por consiguiente, siguen el régimen establecido en el art. 1.184 con un sistema de «periculum obligationis» que, a mi juicio, aún cuando ésta no sea una cuestión que pueda ser discutida aquí, conduce a la aplicación del art. 1.124. Si la obligación de hacer resulta de imposible ejecución por una circunstancia fortuita y la imposibilidad es total, la obligación del sponsorizado se extingue y el espónsor queda liberado de la obligación. M. Bianca pone como ejemplo de ello la sponsorización de un concierto de rock que debe tener lugar en un palacio de deportes cuando el concierto no puede llevarse a cabo por un incendio en el palacio o la sponsorización de un atleta que muere en un accidente de tráfico. Si la imposibilidad obedece a causa imputable al deudor se produce obviamente la obligación de resarcimiento del daño.

Algunos problemas pueden producirse, según la autora citada, en aquellos casos en que no existe incumplimiento de la obligación, pero ocurren acontecimientos posteriores que hacen que desaparezca el interés del espónsor de la operación. Un ejemplo de ello, dice M. Bianca, es el de un equipo de fútbol que se convierte en protagonista de un escándalo de compra de partidos, caso en que el espónsor pierde interés en la sponsorización, toda vez que

la causa del contrato era divulgar su marca asociándola al nombre de un equipo famoso. Sin embargo, este tipo de situaciones, que dan lugar a una publicidad negativa, no siempre conducen a una situación semejante. Es también de Bianca el ejemplo de las relaciones entre Adriano Celentano, que dirigía un programa de televisión llamado «Fantástico», y la firma que lo esponsorizaba, que era «Procter and Gamble». Celentano se vio metido en un escándalo como consecuencia de unas imprudentes declaraciones realizadas por él. Sin embargo, el escándalo aumentó las ventas debido a la gran difusión que el caso tuvo. En la mayor parte de los casos, los problemas que se plantean son, sin embargo, los que antes dije: problemas de imposibilidad parcial, cuya ubicación en imputable o no imputable no resulta fácil de realizar. Por ejemplo, el equipo español de balonmano esponsorizado por una de las firmas que había suscrito los contratos con «ADO 92», tuvo que participar en un campeonato del mundo poniendo en las camisetas la marca Opel, porque Opel era el patrocinador de tales campeonatos y lo imponía así la Federación Alemana. Se trata, tal vez, de un supuesto que pueda asemejarse a un «factum principis», aunque estamos lejos de poder atribuir la condición de príncipe a la General Motors o a una marca alemana. En realidad la alternativa era dejar de jugar el campeonato de Europa. Al ver la televisión estos días he comprobado que el maillot amarillo de Miguel Induráin lleva en la manga el nombre Credit Lyonnais, que es el espónsor de todo el Tour de Francia, y la del Banesto sólo la lleva en el calzón.

