

DO PATROCÍNIO DESPORTIVO («SPONSORING»)*

ALEXANDRE LIBÓRIO DIAS PEREIRA

1. O patrocínio é uma forma especial de publicidade. Trata-se de um instrumento de promoção da “imagem empresarial” do patrocinador, isto é, de um “instrumento da política de imagem” das empresas, mediante associação de um seu sinal distintivo, *maxime* a marca, à fama ou celebridade de uma pessoa e/ou à notoriedade do evento patrocinados, participando na repercussão mediática do seu êxito (“transferência de imagem por associação”). Em outras línguas o patrocínio traduz-se por *sponsorship* (inglês), *Sponsoring* (alemão), *parrainage* (francês), e *sponsorizzazione* (italiano).

Em ordem à realização desta forma especial de publicidade são celebrados contratos de patrocínio entre o anunciante/patrocinador e o patrocinado/difusor da publicidade. O mercado do patrocínio tem um valor económico bastante significativo. Não obstante estar presente em praticamente todas as actividades providas de interesse mediático e, por isso, de aptidão publicitária (v.g., o audiovisual, a cultura e o meio ambiente), o seu campo de eleição, em termos económicos, é o desporto (patrocínio desportivo). No plano internacional, a importância deste instrumento publicitário levou a Câmara de Comércio Internacional a adoptar o *Code on Sponsorship*, que regula vários aspectos dos contratos de patrocínio.

2. Na prática, o patrocínio reveste múltiplas e diversas formas, apresentando como núcleo funcional comum a prossecução de um escopo publicitário mediante o financiamento de pessoas e/ou eventos providos de interesse mediático. Esse núcleo funcional — para além de o distinguir de uma outra figura que geneticamente lhe está próxima, o mecenato — está consagrado no Código da Publicidade, daí decorrendo a sujeição destes contratos ao direito da publicidade e da actividade publicitária. Nos termos do art. 24º do Código da Publicidade: “Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas [...] independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.”

Esta definição baseia-se fundamentalmente na definição dada pela Directiva nº 89/552/CEE, do Conselho, relativa à coordenação de certas disposições legislativas e administrativas dos Estados membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, alterada pela Directiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Junho de 1997, que se aproxima, por seu turno da definição de patrocínio constante da Convenção Europeia Sobre a Televisão sem Fronteiras, acordada em 16 de Novembro de 1989). Apesar de se tratar de uma definição limitada ao patrocínio audiovisual, ela consagra as referências de série que nos permitem identificar, no caso concreto, um contrato de patrocínio e, nessa medida, sujeitá-lo ao regime jurídico da publicidade.

Uma noção funcionalmente semelhante foi consagrada, relativamente a um contrato de patrocínio desportivo, pelo Acórdão de 4 de Abril de 1998, da Relação de Lisboa: “o patrocínio publicitário desportivo, correntemente designado por “sponsoring”, consubstancia-se, grosso modo, na participação de quaisquer pessoas no financiamento de uma actividade desportiva, com vista à promoção do seu nome ou imagem ou das suas actividades, bens ou serviços, independentemente do meio utilizado.”

Em razão da sua heterogeneidade, os acordos de patrocínio constituem, para efeitos de qualificação e regime jurídicos, mais do que um tipo *sui generis*, uma série contratual identificada e caracterizada

* Revista Direito & Desporto, II, 6/2005, 359-365.

pela especificidade da função económico-social que realizam, e que prejudica a sua recondução a tipos contratuais legais. Ademais, a causa funcional traduz-se numa estrutura obrigacional, em que a corresponsabilidade de prestações se apresenta como tronco comum destes contratos.

Acresce, porém, que, a fim de reduzir uma certa margem de aleatoriedade presente na prestação do patrocinado — que não assume senão uma obrigação de meios relativamente ao efeito publicitário prosseguido pelo patrocinador —, são frequentes, para além da especificação de obrigações de *facere*, de *non facere* e de *pati*, cláusulas de resolução em caso de comportamentos do patrocinado que prejudiquem a imagem da empresa ou comprometam o retorno publicitário, bem como, a fim de potenciar este escopo, cláusulas de exclusividade, de não concorrência, *english-clauses* e cláusulas penais.

3. A legislação portuguesa não contém uma codificação dos contratos de patrocínio nem dos demais contratos relativos à actividade publicitária. Contrasta assim com a Lei espanhola, que sujeita o contrato de patrocínio às regras do contrato de difusão publicitária, na medida em que lhe sejam aplicáveis. Solução muito próxima da lei espanhola é a adoptada pelo Código Comercial de Macau (art. 748.º).

A jurisprudência portuguesa, seguindo a solução da lei espanhola, equiparou os contratos de patrocínio aos contratos de difusão publicitária para efeitos de regime, enquanto contratos de prestação de serviços. Segundo o referido acórdão da Relação de Lisboa, “o patrocínio publicitário, na falta de regulamentação específica entre nós, é de abordar no quadro do chamado contrato de difusão publicitária, isto é, aquele em que uma parte se obriga, a favor de outra, mediante retribuição, a desenvolver uma actividade produtora de um resultado publicitário, reconduzindo-se à figura do contrato de prestação de serviços.”

Todavia, esta abordagem da jurisprudência portuguesa não oferece critério bastante. Ao remeter o contrato de patrocínio para a disciplina do contrato de difusão está a remeter para uma disciplina não expressamente prevista na lei, mas que resulta antes de construção jurisprudencial, a saber: a qualificação do contrato de difusão como um contrato de prestação de serviços. Em aberto fica ainda a questão de saber que tipo de prestação de serviços se trata no caso concreto. E justamente, no caso concreto, as obrigações das partes poderão significar que o patrocínio não se reduz a uma prestação de serviços indiferenciada, a regular pela disciplina do mandato, pois que em causa poderá estar a criação de uma obra como é típico da empreitada. Por outro lado, a prestação do patrocinado analisa-se por vezes em proporcionar o gozo de uma coisa, nos termos de um contrato de afixação publicitária, que revela a presença de um importante elemento de locação. Finalmente, é comum aos contratos de difusão conterem elementos de vários tipos contratuais, pelo que se reconduzirão à figura dos contratos mistos.

Em suma, embora nos pareça correcta a aproximação do contrato de patrocínio ao contrato de difusão publicitária, já temos dúvidas quanto ao acerto da remissão indiferenciada para o regime geral dos contratos de prestação de serviços. Com efeito, no caso concreto, podem as partes moldar o conteúdo das suas prestações em termos tais que o patrocínio revestirá as feições de outros tipos contratuais legais, nomeadamente a empreitada e/ou a locação. Vale isto por dizer que embora a recondução do patrocínio ao contrato de difusão publicitária pareça correcta, já a sua indiferenciada remissão para o regime da prestação de serviços se afigura insuficiente.

4. Para além da classificação destes contratos no quadro da tipologia contratual clássica, na dinâmica do patrocínio levantam-se alguns problemas jurídicos complexos e delicados, como sejam a questão da sua natureza aleatória, a exploração autónoma da imagem dos patrocinados, e o problema da existência de justa causa de resolução do contrato.

4.1. Destaca-se, para começar, a existência de um elemento de aleatoriedade como característico da contraprestação do patrocinado. Por um lado, as obrigações de *facere* do patrocinado são bem determinadas (por ex., apor a marca do patrocinador nas camisolas, usar os equipamentos), mas existiria sempre uma certa álea na contraprestação do patrocinado (por ex., o número de espectadores, o sucesso do clube patrocinado, etc.).

Em algumas situações o patrocínio é mesmo um contrato aleatório, uma vez que o apoio material ou financeiro do patrocinador fica condicionado à realização pelo patrocinado de uma façanha ou de uma proeza. Sobre o patrocinado recai todo ou parte do risco de perder e de, nessa medida, ter que custear as despesas resultantes da sua participação nessa competição. Poder-se-á traduzir ainda numa cláusula de um contrato de patrocínio no sentido de incentivar ou de estimular o patrocinado a ganhar a competição, acrescentando o valor do patrocínio/prémio ao apoio material ou financeiro devido pela participação do patrocinado na competição.

4.2. Um outro problema que se discute no patrocínio de equipas de futebol é saber se o patrocinador pode utilizar as imagens individuais dos atletas e se estes se podem opor à publicação de imagens colectivas da equipa para fins publicitários por parte do patrocinador. Em Itália, as equipas da Associação Nacional de Futebol e os órgãos representativos dos jogadores profissionais acordaram uma Convenção, prevendo que os jogadores podem utilizar a sua imagem, palavra e nome com escopos lucrativos, directos ou indirectos, desde que não associados a símbolos das equipas da Liga; em contrapartida, o jogador deve consentir à equipa a disposição, a favor do patrocinador, do direito de reprodução da imagem da própria equipa para escopos publicitários, salvaguardando o direito de o jogador participar nas vantagens económicas daí resultantes.

A este propósito é de referir que o regime do contrato de trabalho desportivo, aprovado pela Lei n.º 28/98, de 26 de Junho, prevê o direito à imagem do praticante desportivo profissional no art. 10.º, dispondo que este “tem direito a utilizar a sua imagem pública ligada à prática desportiva e a opor-se a que outrem a use ilicitamente para exploração comercial ou para outros fins económicos”, ficando todavia “ressalvado o direito de uso de imagem do colectivo dos praticantes o qual poderá ser objecto de regulamentação em sede de contratação colectiva.”

4.3. Finalmente, um outro problema que se discute é saber se, na ausência de cláusula contratual, o patrocinador poderá resolver o contrato com “justa causa” nos casos em que o patrocinado denigre, por circunstâncias que são alheias à sua vontade (por ex., maus resultados em provas desportivas), a imagem do patrocinador. O problema põe-se, uma vez que, relativamente ao efeito publicitário prosseguido pelo patrocinador, o patrocinado não assume senão uma obrigação de meios, já não de resultado. Acresce que o “fundo aleatório” dos contratos de patrocínio em geral acarreta uma distribuição do risco contratual particularmente gravosa para o patrocinador.

Não obstante, o recurso à cláusula *rebus sic stantibus* poderá justificar a resolução do contrato quando, apelando a um princípio geral de direito dos contratos vazado no art. 437.º do Código Civil tal como explicitado no regime do contrato de agência, as circunstâncias ocorridas “tornem impossível ou prejudiquem gravemente a realização do fim contratual, em termos de não ser exigível que o contrato se mantenha até expirar o prazo convencionado ou imposto em caso de denúncia” (art. 30.º-b do DL n.º 178/86, de 3-6, alterado pelo DL 118/93, de 13-4).

Na verdade, a causa funcional que informa o fim dos contratos de patrocínio é a promoção do patrocinador, através da associação positiva entre os seus sinais distintivos e o evento ou a actividade do patrocinado, em termos de retorno de imagem (ou *Imagetransfer*). Ora, apesar de o patrocinado não poder garantir o êxito publicitário do contrato, trata-se, nestas circunstâncias, de um “fundamento objectivo” (Pinto Monteiro). E mesmo que o patrocínio tenha natureza aleatória, o recurso a este

fundamento de resolução será de admitir, nas palavras de Vaz Serra, “quando a alteração das circunstâncias exceder apreciavelmente todas as flutuações previsíveis na data do contrato.”

Bibliografia: Alexandre Libório Dias Pereira, *Contratos de patrocínio publicitário («sponsoring»)*, Revista da Ordem dos Advogados, I, 1998, pp. 317-335; C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in Rossotto/ Elestici, *I contratti di pubblicità (Il contratto di agenzia. Il contratto di sponsorizzazione)*, 1994; F. Henning-Bodewig, *Product Placement/Sponsoring im Rundfunk und Kino*, in Amann/Jaspers, *RWW: Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung*, 5.6; Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, Giur. Comm. 1987, p. 290; Frignani/Dassi/Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino 1993; Fusi/Testa, “*I contratti di sponsorizzazione*”, DII 1985; G. Greffenius, *Die vertragsrechtliche Problematik des Sportsponsoring*, in Amann/Jaspers, *RWW, Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung*, 5.9., p. 3; Inzitari, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 251; Landaberea Unzueta, *El contrato de esponsorización deportiva*, Pamplona 1992; M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990, p. 112; M. Bruhn / R. Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, 2. Aufl., 1995; N.G. Weiland, *Der Sponsoringvertrag* 1995; Plat-Pellegrini y Corneç, *Le parrainage publicitaire*, 1987; Sleight, *Sponsorship*, 1989; Zeno-Zencovich / Assuma, *Pubblicità e Sponsorizzazione*, 1991.

Jurisprudência: Acórdão da Relação de Lisboa, de 4 de Abril de 1998, Secção Cível, («*Pedro Lamy Produções Lda. Versus Chaves, Feist e Cª Lda*»), in *Colectânea de Jurisprudência*, Ano XXIII – 1998, Tomo II, p. 135.