

CONTRATOS DE PATROCÍNIO PUBLICITÁRIO (‘SPONSORING’) (*)

Pelo Dr. Alexandre Libório Dias Pereira (**)

1. No universo da *praxis* jurídico-negocial denomina-se por patrocínio (‘*sponsoring*’) uma série de contratos que tem por “função económico-social” (1) a realização de uma especial “*forma ou modelo de comunicação promocional*” (2): o patrocínio, também conhecido por *sponsoring* (3).

(*) O presente texto corresponde, com ligeiras alterações, ao relatório elaborado no âmbito do Curso de Mestrado em Ciências Jurídico-Empresariais (ano lectivo de 1996/1997) na Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, para a Cadeira Direito Comercial/Contratos Comerciais, sob regência do Prof. Doutor António Pinto Monteiro.

(**) Assistente-estagiário da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

(1) António Pinto Monteiro, *Contrato de Agência (Anotação ao Decreto-Lei n.º 178/86, de 3 de Julho)*, 3.ª ed. act. (com as alterações introduzidas pelo DL 118/93, de 13/4, que transpôs a Directiva 86/653/CEE, do Conselho, de 18/12/1986), Coimbra 1998, p. 35.

(2) António Pinto Monteiro/Paulo Mota Pinto, *Direito da Publicidade [Texto fornecido aos alunos da disciplina do Direito dos Contratos e da Publicidade do Curso de Direito da Comunicação (ano lectivo de 1996/1997)]*, Coimbra 1997, p. 6.

(3) “*Centuum mihi dari spondes? Spondeo.*” Esta era a forma solene usada no direito romano a fim de garantir subsidiariamente uma obrigação assumida por um terceiro. *Sponsor* era, então, em latim, o garante, o fiador. Porém, hoje, *sponsor* é uma palavra da língua inglesa, na qual assimilou um novo sentido, passando a significar também a pessoa que, prosseguindo um escopo publicitário, financia programas rádio-televisivos ou eventos desportivos, musicais ou artísticos. *Sponsor* é, assim, o radical etimológico da palavra inglesa *sponsorship*, que, segundo a definição de Deborah Fosbrook e Alain Laing, significa “o adiantamento de dinheiro por uma empresa comercial a um indivíduo, agente ou associação, em troca por exposição mediática do produto, nome, marca ou logotipo do

Trata-se, no essencial, de um “marketing tool” (4), de um “conceito de marketing” (5), que releva no quadro dos “instrumentos de comunicação das empresas” (6) como um especial “método publicitário” (7). Especial, porque a mensagem promocional é “difundida de modo indirecto”, sendo o seu efeito obtido “em retorno” (8) mediante a “«veiculação de um símbolo»” (9), com a chamada “Imagetransfer” (10).

sponsor” (*The media contracts handbook, II*, London 1990, p. 35). E é interessante notar que os anglo-saxónicos utilizam a palavra *sponsorship*, e não *sponsoring*, para designar este fenómeno (vide Steve Sleight, *Sponsorship: what is and how to use it*, London 1989). Não obstante, este último termo — *sponsoring* — é habitualmente utilizado por autores alemães, italianos, espanhóis e, mesmo, franceses, ainda que na doutrina gaulesa se apelide tal palavra de “barbarisme” linguístico (*Lamy droit économique*, n.º 3035, p. 705). Entre nós, a palavra *sponsoring* não foi traduzida por *esponsorização*, antes tendo sido sufragado pelo nosso legislador, à semelhança do seu congénere castelhano, o termo patrocínio, que acabou, aliás, por se impôr na prática negocial, como designação deste mesmo fenómeno (cf. em epígrafe e no corpo do art. 24.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro). De notar, ainda, que, em francês, patrocínio traduz-se por *parrainage*, em italiano por *sponsorizzazione*, e, em alemão, por *Sponsoring* (a literatura de expressão germânica tem dedicado especial atenção ao fenómeno do *Sponsoring*, podendo ver-se, entre numerosas obras e autores, para além da que será *infra* referida: Arnold Hermanns, *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, 2. Aufl., München 1995, Elisa Botoluzzi Dubach, *Sponsoring: der Leitfaden für die Praxis*, Bern 1997; Neil Georg Weiland, *Der Sponsoringvertrag*, München 1995).

(4) Briante/Savorani, “Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica”, *Il diritto dell’informazione e dell’informatica* 1990, p. 634 [abrev. *DIIInf*]

(5) Michael Dinkel, *Sportsponsoring als Marketing-Konzept: am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe*, Frankfurt am Main 1996.

(6) Manfred Bruhn/Rudolf Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, 2. überarb. akt. Auf., München 1995, p. 1; Syl Nu nez-Müller, *Kulturponsoring als Kommunikationsinstrument*, Heilbronn 1991.

(7) *Lamy droit économique*, Paris 1992, p. 705.

(8) Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, *Giur. Comm.* 1987, p. 290.

(9) Alessandro Soma, “Comunicazione fra imprese e pubblico: le pratiche di *sponsorizzazione* televisiva nel diritto tedesco”, *DIIInf* 1993, p. 499.

(10) Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., p. 81 (sobre a “transferência de imagem” em especial no patrocínio desportivo, veja-se: Rolf Schwen, *Der Imagetransfer im Sportsponsoring: Controllingssysteme für das Marketing*, Braunschweig 1993).

Com efeito, este método publicitário difunde, indirectamente, a mensagem promocional, mediante associação da imagem da empresa patrocinadora (*maxime*, através de um seu sinal distintivo) à fama ou celebridade da pessoa e/ou à notoriedade ou prestígio do evento patrocinados, participando na repercussão mediática do seu êxito. ⁽¹¹⁾ ⁽¹²⁾

1.1. Na sua génese, o patrocínio resulta de uma conjugação de interesses emergente no seio de uma relação sócio-económica tripartida ⁽¹³⁾. Partes desta relação, são, por um lado, empresas que exercem actividades económicas, por outro, pessoas e organizações que exercem actividades de lazer e, ainda, os *mass media*.

Para as empresas, o patrocínio constitui uma alternativa ou, pelo menos, um complemento, às formas tradicionais de publicidade. Em especial ao reclame televisivo, prejudicado não apenas pelos elevados preços, mas também pelo fenómeno do *zapping* e, ainda, por um leque de proibições específicas. Depois, para as pessoas e organizações que exercem actividades de lazer, o patrocínio constitui uma importante fonte de financiamento. Por último, os *mass media*, operando no mercado concorrencial das audiências, procuram obter a exclusividade da cobertura mediática dos eventos em que tais actividades patrocinadas decorrem.

1.2. Por outro lado, o patrocínio representa um mercado com valor económico bastante relevante. Segundo dados relativos ape-

⁽¹¹⁾ No sentido do patrocínio como instrumento de criação e valorização da *marca célèbre*, Giorgio Gagliardo/Giovanni Lecce, "Marchi, marchi celebri ed affinità, con un ochio alle *sponsorizzazioni* e al merchandising", *Rivista di Diritto Industriale* 1-2(1990), p. 100.

⁽¹²⁾ Em termos que nos recordam as palavras de James Joyce, ao referir-se, no *Ulisses*, à publicidade como "a sùbtíl arte da persuasão". Sobre a problemática sócio-cultural da mensagem publicitária, *vide, inter alia*, Cornn, *Semiologie de l'image dans la publicité*, Paris 1990, Hoffmann, *Psychologie der Werbekommunikation*, Berlin 1981, Grunert, *Werbung — ihre gesellschaftliche und  konomische Problematik*, Frankfurt 1981.

⁽¹³⁾ Cf. Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., p. 2. Nas palavras de Pierre Sahnoun: "Le *Sponsoring* est un ménage à trois qui peut se résumer par: je finance, tu pedales, ils racontent" (*apud* François-Henri de Virieu, *La m diacratie* 1990, in *Dossiers de l'Audiovisuel* 50, p. 13.)

nas à Alemanha, este mercado registou no ano de 1994 a quantia de 2.200 milhões de marcos, que se distribuem, respectivamente, cerca de 80% para o patrocínio desportivo (representando a principal fonte de financiamento dos campeonatos desportivos), 15% para o patrocínio cultural (festivais de música, exposições de arte, etc.) e 5% para o patrocínio social e ambiental (investigação científica, em especial nas ciências médicas, e em projectos de protecção da natureza) (14).

1.3. Ao relevo económico-social deste instrumento de comunicação promocional junta-se a diversidade e multiplicidade das suas formas de manifestação. Historicamente, enquanto nos E.U.A. o patrocínio surgiu ligado ao mundo do audio-visual (15), já na Europa o patrocínio apareceu primeiro no domínio desportivo por razões que se prendem ao monopólio estadual do serviço televisivo (16). Hoje, porém, o patrocínio está presente em praticamente todas as actividades providas de interesse mediático e, por isso, de aptidão publicitária, como sejam, para além do desporto e do audio-visual, a cultura, a arte e, ainda, o social e o meio-ambiente (17).

(14) Bruhn/Mehlinger, *op. cit.*, pp. 2-3. Bem significativos do valor deste mercado são ainda os números que, em milhões de dólares, algumas empresas do outro lado do atlântico apresentam, anualmente, em média, só para o patrocínio desportivo: "Phillip Morris", 85; "Nabisco", 58; "Coca-Cola", 10 (cf. François-Henri de Virieu, *La médiacratie*, *cit.*, p. 13).

(15) Através, nomeadamente, do chamado *product placement* (sobre a figura, *vide, inter alia*, Frauke Henning-Bodewig, *Product Placement/Sponsoring im Rundfunk und Kino*, in Amann/Jaspers, *RWW: Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung*, 5.6.; Elke Bosselmann, *Product-placement in der Sportartikelindustrie*, Frankfurt am Main 1994; Gabriela Wallenberg, "Werbung und Sponsoring im öffentlichrechtlichen und privaten Rundfunk", *ZUM (Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht)* 1994, pp. 293-298).

(16) Claudio Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in Riccardo Rosotto/Claudio Elestici, *I contratti di pubblicità (Il contratto di agenzia. Il contratto di sponsorizzazione)*, Milano 1994, p. 192.

(17) Sobre o modo como o patrocínio está presente nas diversas actividades, desde a música e à arte, passando pelo desporto, pelo social, pela cultura e o ambiente, *vide*, em especial, entre numerosas obras e autores: Michael Lange, *Musik sponsoring: kommerzielles Fördern von Musik*, Hamburg 1996; Brigitte Kössner, *Kunst sponsoring: neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien 1995; Werner Brünen, *Sportsponsoring: Grundlagen, Erscheinungsformen, Planung und die didaktisch-methodischen Konsequenzen für die Unterrichtsgestaltung an kaufmännischen Schulen*, Essen 1995; Kirstin Schiewe,

1.4. Não obstante a complexidade do fenómeno — *et pour cause* —, podemos apresentar uma tipologia descritiva e exemplificativa do patrocínio, que o ordena, ora sob o prisma subjectivo, ora sob o prisma objectivo ⁽¹⁸⁾. Primeiro, de um ponto de vista subjectivo, distingue-se o patrocínio consoante, por um lado, o patrocinado seja uma pessoa física (por ex., um atleta, um actor, um músico) ou uma pessoa jurídica (por ex., uma sociedade desportiva, um Comité Olímpico, uma companhia teatral), e, por outro lado, consoante o patrocinador seja singular (exclusivo) ou plural (constituindo o chamado *Pool* de patrocinadores). Depois, de um ponto de vista objectivo, distingue-se o patrocínio, por um lado, consoante a actividade patrocinada seja continuada (por ex., a participação num campeonato, a realização de uma tournée musical, uma série de programas televisivos) ou ocasional (por ex., um jogo desportivo, um espectáculo musical), e, por outro lado, em função da prestação do patrocinador (dinheiro, bens, serviços, ou mista) e da contraprestação do patrocinado (por ex., a utilização do equipamento fornecido, a realização de publicidade durante o evento, a atribuição de um título de Patrocinador Oficial).

2. Estas múltiplas e diversas formas, que o patrocínio pode, *in concreto*, revestir, apresentam um núcleo funcional que caracteriza e identifica esta série de contratos: a prossecução de um escopo publicitário mediante o financiamento de pessoas e/ou eventos providos de interesse mediático.

2.1. Sendo que este núcleo funcional encontra-se consagrado na lei. Com efeito, nos termos do art. 24.º, n. 1, do Código da

Sozial-Sponsoring: ein Ratgeber, Freiburg im Breisgau 1994; Norbert Drees, *Sportsponsoring*, 3. Aufl., Wiesbaden 1992; Friedrich Looock, *Kunstspensoring: ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft*, Wiesbaden 1992; Peter Roth, *Kultursponsoring: Meinungen, Chancen u. Probleme; Konzepte, Beispiele*, Landsberg am Lech 1989; Manfred Bruhn, *Sozio- und Umweltsponsoring: Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben*, München 1990.

⁽¹⁸⁾ Cf. Vincenzo Zeno-Zencovich/Francesca Assuma, *Pubblicità e Sponsorizzazione*, Padua 1991, pp. 101-2; Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., pp. 7-14.

Publicidade: “Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audio-visuais, 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.” (19)

Ora, esta definição legal, ainda que limitada ao patrocínio audio-visual, 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. Com efeito, o patrocínio é uma das formas de comunicação promocional e uma das operações integrantes, respectivamente, dos conceitos de publicidade e de actividade publicitária informadores do nosso Código da Publicidade (cf. arts. 3.º e 4.º do CPub).

Trata-se o patrocínio de uma das “formas especiais de publicidade” aí previstas e reguladas, como resulta da epígrafe da Secção IV do Capítulo II, respeitante ao regime geral da publicidade. O que significa que esta mensagem publicitária especial, em que se traduz a comunicação promocional realizada pelo patrocínio, está sujeita ao regime geral da publicidade e, tratando-se de patrocínio audio-visual, ao regime especial previsto no art. 24.º. Ademais, a realização deste tipo de publicidade faz-se através dos contratos de patrocínio, que se traduzem, por isso, no exercício de actividade publicitária.

(19) Esta definição de patrocínio acolhe, ainda que em termos mais amplos, aquela constante do art. 1.º-d) da Directiva n.º 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 (por patrocínio entende-se “qualquer contribuição feita por uma empresa pública ou privada que não exerça actividades de radiodifusão televisiva ou de produção de obras audiovisuais para o financiamento de programas televisivos, com vista a promover o seu nome, marca, imagem, actividades ou realizações” — definição esta que não foi modificada pela Directiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Junho de 1997, que altera a “Directiva Televisão I”), bem como, ainda, aquela outra disposta no art. 2.º-g) da Convenção Europeia Sobre a Televisão sem Fronteiras, acordada em 16 de Novembro de 1989 (“Sponsorship means the participation of a natural or legal person, who is not engaged in broadcasting activities or in the production of audiovisual works, in the direct or indirect financing of a programme with a view to promoting the name, trademark or image of that person.”)

2.2. Por outro lado, a Câmara de Comércio Internacional adoptou recentemente o *Code on Sponsorship*, consagrando, em termos semelhantes, o núcleo funcional que caracteriza este fenómeno. Com efeito, o patrocínio é aí definido como “toda a comunicação por meio da qual um patrocinador fornece um financiamento ou um apoio de outro género a fim de associar positivamente a sua imagem, identidade, marca, produtos ou serviços a um evento, uma actividade, organização ou uma pessoa patrocinada.”⁽²⁰⁾

2.3. De igual modo, em toda uma vasta gama de noções propostas pelos Autores⁽²¹⁾ está presente, via de regra, a “função económico-social” ou o núcleo funcional caracterizador e identificador do patrocínio: a prossecução de um escopo publicitário mediante o financiamento de pessoas e/ou eventos providos de interesse mediático.

Esta caracterização permite distinguir o patrocínio de uma figura que geneticamente lhe está próxima, a saber: o mecenato⁽²²⁾. Apesar de ambas se enquadrarem nas chamadas “formas de promoção das empresas”⁽²³⁾, mecenato e patrocínio são fenómenos distintos, juridicamente valorados como figuras autónomas. Com efeito, o mecenato contradistingue, por excelência, a promoção da cultura e da arte, sendo praticado, sobretudo, por pessoas privadas e fundações, que actuam com motivos exclusivamente altruísticos, não esperando, sejam contraprestações do protegido, sejam efeitos mediáticos. Este espírito de liberalidade, ao qual a lei

⁽²⁰⁾ *Apud* Stefano Sandri, “Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di Commercio Internazionale”, *DIInf* 1994, p. 798. De notar que o “Código propõe-se servir como um instrumento de autodisciplina no quadro das legislações nacionais e internacionais e tem também por finalidade complementar as normas de autoregumentação já existentes nos países interessados. O Código prefigura-se, ainda, para servir de apoio interpretativo pelas partes na clarificação das dúvidas que possam surgir em situações de patrocínio, como ponto de referência das próprias partes, os tribunais e os árbitros, em caso de litígio em matéria de patrocínio” (pp. 802-3).

⁽²¹⁾ *Vide*, a título exemplificativo, Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, *cit.*, p. 4; Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, *cit.*, p. 290; Elestici, *op. cit.*, p. 188.

⁽²²⁾ Sobre o mecenato, desenvolvadamente, *Lamy, cit.*, n.º 3065 ss., pp. 714 ss.

⁽²³⁾ Bruhn/Mehlinger, *op. cit.*, 3-4 (“Formen der Unternehmensförderung”).

atribui vantagens fiscais (cf. arts. 39.º e 40.º do CIRPC e art. 56.º do CIRPS), não se verifica no patrocínio, no qual o financiamento depende de contraprestações do patrocinado que possibilitem o escopo publicitário prosseguido pela empresa patrocinadora ⁽²⁴⁾.

3. Uma vez identificada a “função económico-social” ou o núcleo funcional do patrocínio, podemos proceder à caracterização jurídica desta série de contratos, começando por apresentar uma noção operatória destes “negócios jurídicos ligados àquela particular forma de comunicação de empresa, que se realiza através do patrocínio de um evento, de uma pessoa, de uma colectividade.” ⁽²⁵⁾

Assim, designam-se por patrocínio os contratos pelos quais uma pessoa, chamada patrocinado, se obriga a garantir, pela sua participação num evento, a presença neste da marca ou demais sinais distintivos de uma outra pessoa, chamada patrocinador, com vista à sua difusão junto do público, imediato e mediato, deste acontecimento, mediante assistência financeira e/ou material fornecida pelo patrocinador ⁽²⁶⁾.

⁽²⁴⁾ De notar, porém, que o contrato de patrocínio evoluiu, nas palavras de Franceschelli, da “doação ao contrato bilateral”. Segundo a análise deste Autor, no processo evolutivo desta figura negocial são distinguíveis, principalmente, três fases. Na primeira fase, o patrocínio configurou-se como uma doação: tratava-se de um negócio unilateral, cuja causa genética se encontrava no espírito de liberalidade, não assumindo o beneficiário do patrocínio qualquer obrigação. Esta prática foi continuada com o que se designa por Mecenato. Na segunda fase, o patrocínio surgiu como “sponsorizzazione impropria ou impura”, semelhante na sua estrutura a uma doação modal: o patrocinado assumia uma obrigação de *pati*, tolerando que o *sponsor* tornasse público o patrocínio. Por último, o fenómeno evoluiu para a forma que Franceschelli designa por “sponsorizzazione vera e propria”, ou pura: trata-se de um contrato a prestações correspectivas, pois que o patrocinado assume obrigações de *facere*, passando a ser a sua causa “il ritorno pubblicitario” (Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pp. 291-2. Sobre a evolução do patrocínio, de mecenato para *sponsoring*, vide, ainda: Christoph Behnke, *Vom Mäzen zum Sponsor*, Hamburg 1988).

⁽²⁵⁾ Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, cit., p. 634.

⁽²⁶⁾ Esta noção operatória corresponde, *mutatis mutandis*, à que se propõe no *Lamy*, cit., n.º 1930. Em confronto com tantas outras, parece-nos ser esta a que melhor exprime a causa funcional e a estrutura obrigacional destes acordos. No entanto, vejamos, a título complementar, as seguintes: Towley/Grayson, *Sponsorship of Sport, Arts and Leisure*, London 1988; p. 4; Frignani/Dassi/Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino 1993, p. 38 (in Elestici, *op. cit.*, p. 193-5); Fusi/Testa, “I contratti di

3.1. Apresenta-se esta noção operatória, se bem que, para efeitos de qualificação e regime jurídico geral, se deva considerar que “a heterogeneidade das modalidades de actuação das operações de patrocínio e a escassez de intervenções normativas não consentem reconduzir a *fattispecie* a um único esquema unitário” (27), sendo, nessa medida, “oportuno e necessário falar de contratos de patrocínio sem tentar comprimir as várias figuras num único contrato.” (28) (29)

Com efeito, constitui entendimento dominante no direito comparado (30) que “não existe um contrato de patrocínio corres-

sponsorizzazione”, *DIInf* 1985 (in Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, cit., p. 641); Mirzia Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990, p. 112 (in Francesco Ghiglione, “Aspetti fiscali dei contratti di sponsorizzazione”, *Diritto e Pratica Tributaria*, Marzo-Aprile. Vol. LXIII, n. 2, p. 555).

(27) Elestici, *op. cit.*, p. 192.

(28) Zeno-Zencovich/Assuma, *Pubblicità e sponsorizzazione*, cit., p. 101. Assim, dentro dos contratos de patrocínio, distinguem-se, exemplificativamente: 1.º patrocínio de evento, desportivo ou não, no qual o patrocinador assume a obrigação de financiar a sua produção (por ex., um espectáculo musical, uma exposição cultural, uma obra audiovisual); 2.º o contrato de patrocínio de clubes, no qual a obrigação típica é a aposição da marca nos materiais da equipa e efectuar iniciativas promocionais no campo ou nos ingressos das instalações desportivas, ou, na variante chamada de *abbinamento*, em que o clube desportivo muda ainda o seu nome para incluir também a denominação do *sponsor*; 3.º o contrato de patrocínio de um atleta, traduzido no fornecimento de materiais e adereços desportivos, que o atleta se obriga a usar, permitindo ainda a utilização do seu nome e/ou da sua imagem para fins publicitários (trata-se do chamado *Ausrüstungsvertrag*); 4.º o contrato de patrocínio chamado de *Pool*, no qual uma Federação Desportiva ou uma entidade como o Comité Olímpico concede a um grupo ou *Pool* de empresas o patrocínio exclusivo do evento, atribuindo-lhe o qualificado de Patrocinador oficial e o gozo exclusivo de espaços publicitários, em troca, *inter alia*, pelo fornecimento de material desportivo ou outros produtos durante o evento.

(29) Tal não obsta, porém, a que se afirme a existência de um denominador comum capaz de caracterizar e identificar esta série de contratos. Denominador esse que radica no *modus* específico de funcionamento deste instrumento de comunicação promocional, a saber: “o dado unificante é representado pela utilização com fins directa ou indirectamente publicitários do nome ou da imagem de outrém (de uma pessoa física ou de uma organização colectiva, como um atleta, uma equipa desportiva, um cantor famoso, etc.)” (Bruno Inzitari, *Sponsorizzazione, in Contratto e impresa*, Padova 1985, p. 251).

(30) Não obstante — *et pour cause* —, em Espanha, a Ley 34/1988 General de Publicidad prevê e regula quatro tipos de contratos publicitários, a saber: o contrato de publicidade entre anunciante e agência de publicidade, o contrato de difusão publicitária entre o titular de um suporte e a agência de publicidade ou o anunciante, o contrato de criação publicitária e, por último, o contrato de patrocínio, que define, nos termos do art. 24.º:

pondente a uma qualificação jurídica única e adaptada à imensa variedade de apoios prestados a manifestações de carácter cultural, artístico, filantrópico, desportivo, etc.”⁽³¹⁾ Tanto mais que “não existe uma única figura contratual, simples ou complexa, típica ou atípica, à qual possa atribuir-se a qualificação de contrato de patrocínio, mas antes várias figuras contratuais, algumas simples outras complexas, todas caracterizadas por uma única função sócio-económica: a função de patrocínio.”⁽³²⁾

Pelo que, mais do que reconduzir os diversos contratos de patrocínio a um tipo “sui generis”⁽³³⁾, entende-se que se trata de uma série de “negócios atípicos, expressão da autonomia contratual, afirmados na prática para satisfazer as exigências da moderna comunicação de empresa, e que assumiram uma posição de relevo na economia dos interesses de determinados grupos de sujeitos.”⁽³⁴⁾⁽³⁵⁾

3.2. Não obstante, se adoptarmos o critério tradicional, segundo o qual são “contratos típicos ou nominados os que [...],

“o contrato de patrocínio publicitário é aquele pelo qual o patrocinado, em troca de uma ajuda económica para a realização de uma actividade desportiva, beneficente, cultural, científica ou de outra índole, se compromete a colaborar na publicidade do patrocinador.” Em termos de regime, submete este contrato às regras do contrato de difusão publicitária, na medida em que lhe sejam aplicáveis. Porém, há vozes críticas na doutrina quanto a ter este contrato integrado a categoria dos contratos típicos (cf. Landaberea Unzueta, *El contrato de esponsorización deportiva*, Pamplona 1992, pp. 37 ss.).

⁽³¹⁾ *Lamy droit économique*, cit., p. 706.

⁽³²⁾ Fusi/Testa, *I contratti*, cit., p. 475.

⁽³³⁾ Plat-Pellegrini y Comec, *Le parrainage publicitaire*, 1987, p. 47 (apud Landaberea Unzueta, *El contrato de esponsorización deportiva*, cit., pp. 39-40).

⁽³⁴⁾ Briante/Savorani, “Il fenomeno «sponsorizzazione»”, cit., p. 646.

⁽³⁵⁾ De igual modo, Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., pp. 62 e 72 (respectivamente: “Den typischen Sponsoringvertrag, der alle Wesenelemente enthält und einheitlich beschreibbar wäre, gibt es noch nicht [...] Will man die unterschiedlichen Sponsoringverträge einheitlich kennzeichnen, so besteht nur die Möglichkeit, sie als Verträge eigener Art gemäß §§305, 241BGB zu qualifizieren.” Em sintonia referem-se: BGH, “Rückforderung einer Sponsorzahlung”, *NJW* 1992, p. 2690; Hauser, *NJW* 1991, p. 281; Weiland, *NJW* 1994, p. 227). A tese da atipicidade é também dominante na doutrina italiana (Franceschelli, *I contratti*, cit., p. 290: “si tratta di un contratto atipico”; Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, cit., p. 644; Bianca, *op. cit.*, p. 127; Elestici, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 204; Sandri, *Il nuovo Codice*, cit., p. 798).

além de possuírem um nome próprio (*nomen iuris*), que os distingue dos demais, constituem objecto de regulamentação específica" (36), concluiremos que os contratos de patrocínio gozam, em certos termos, de tipicidade legal desde logo, no quadro do direito da publicidade (37).

Com efeito, o patrocínio é uma das formas de comunicação promocional e uma das operações integrantes, respectivamente, dos conceitos de publicidade e de actividade publicitária informadores do nosso Código da Publicidade (cf. arts. 3.º e 4.º do CPub). Trata-se o patrocínio de uma das "formas especiais de publicidade" aí previstas e reguladas, como resulta da epígrafe da Secção IV do Capítulo II, respeitante ao regime geral da publicidade. O que significa que esta mensagem publicitária especial, em que se traduz a comunicação promocional realizada pelo patrocínio, está sujeita ao regime geral da publicidade e, tratando-se de patrocínio audiovisual, ao regime especial previsto no art. 24.º (38). Ademais, a realização deste tipo de publicidade faz-se através dos contratos de patrocínio, que se traduzem, por isso, no exercício de actividade publicitária.

Assim, os contratos de patrocínio constituem objecto da regulamentação específica decorrente do regime jurídico da publicidade e da actividade publicitária e, tratando-se de patrocínio audiovisual, das regras especiais constantes do art. 24.º. Pelo que, podemos dizer, em suma, que "a lei portuguesa disciplina o contrato de patrocínio (*sponsoring*) no art. 24.º, fixando regras que

(36) João de Matos Antunes Varela, *Das Obrigações em geral*, vol. I, 8.ª ed. rev. e act., Coimbra 1994, p. 276.

(37) Entre nós, o *nomen iuris* dos contratos de patrocínio resulta da lei (art. 24.º CPub), sendo referido na jurisprudência (Relação do Porto, Ac. de 13 de Julho de 1993, *Colectânea de Jurisprudência* 1993, IV, pp. 200 ss) e acolhido na doutrina (Carlos Ferreira de Almeida, "Contratos de Publicidade", *Scientia Iuridica* 1994, pp. 284 e 286: "contratos de patrocínio"; António Pinto Monteiro/Paulo Mota Pinto, *Direito da Publicidade*, cit., p. 97: "contrato de patrocínio").

(38) Refira-se, relativamente à influência do patrocinador no patrocínio audiovisual, que o patrocínio "consiste non pas à intervenir dans le contenu d'une émission pour développer une argumentation publicitaire mais uniquement à faire savoir qu'une entreprise l'a financée ou a participé à son financement." (Pierre Greffe/François Greffe, *La publicité et la loi (En droit français, dans les pays du marché commun et en suisse)*, 7.ª ed., Paris 1990, p. 461).

visam, designadamente, limitar a influência do patrocinador sobre a actividade do patrocinado, e proibir alguns patrocínios.”⁽³⁹⁾

3.3. Assim, sujeitos ao direito da publicidade, os contratos de patrocínio reger-se-ão pelas regras gerais do direito dos contratos⁽⁴⁰⁾ e, consoante o caso, pelas regras especiais dos contratos típicos (*stricto sensu*), como, por ex., as que respeitam aos vícios redibitórios. Sendo que, segundo o entendimento dominante, os contratos de patrocínio apresentam como natureza comum a correspectividade de prestações⁽⁴¹⁾.

⁽³⁹⁾ António Pinto Monteiro/Paulo Mota Pinto, *Direito da Publicidade*, cit., p. 97.

⁽⁴⁰⁾ Dentro da parte geral do direito das obrigações sustenta-se, na doutrina alemã, a recondutibilidade dos contratos de patrocínio a determinadas figuras contratuais. Primeiro, o contrato de patrocínio poderá ser um contrato de garantia (*Der Sponsoringvertrag als Garantievertrag*): trata-se este último de um tipo negocial não expressamente regulado no BGB, mas formado no tráfico jurídico sob o §305 BGB como *Vertragstyp*, consistindo na garantia de um determinado resultado, e na assunção da responsabilidade do mesmo ainda que não haja culpa do devedor. Assim será quando o patrocinado garante um determinado resultado, como, por ex., comprometer-se a estar presente num encontro para dar autógrafos em quaisquer circunstâncias: o não comparecimento dará origem ao dever de prestar a garantia estipulada, normalmente um *quantum* indemnizatório. Segundo, o contrato de patrocínio poderá ser um contrato a favor de terceiros (*Der Sponsoringvertrag als Vertrag zugunsten Dritter*: §§328 *et seq.* BGB). É, nomeadamente, o caso do *Ausrüstungsvertrag*: o desportista adquire de um contrato entre a equipa e o *sponsor* o direito de exigir deste equipamentos. De notar que o contrato a favor de terceiro não é um contrato típico, nem misto, mas antes uma forma especial de configuração do dever de prestação. Terceiro, o contrato de patrocínio poderá ainda configurar-se como um contrato com efeitos de protecção para terceiros (*Der Sponsoringvertrag als Vertrag mit Schutzwirkung für Dritte*). Por exemplo: do *Ausrüstungsvertrag* entre a equipa patrocinada e o *sponsor* resulta para o desportista o direito de pedir uma indemnização pelos danos sofridos por causa dos defeitos do equipamento. Tais pretensões indemnizatórias são integradas no âmbito de protecção do contrato por força do *Prinzip von Treu und Glauben* (§242 BGB). Entende-se, de um modo geral, que o patrocinado — a equipa — tem um interesse de protecção de terceiros reconhecível pelo patrocinador. Quarto, o contrato de patrocínio poderá vincular terceiros (*Der Sponsoringvertrag als Verpflichtungsvertrag zu Lasten Dritter*): é o caso da equipa que celebra com um patrocinador um contrato que obriga os jogadores a prestações publicitárias, não se tendo os jogadores a isso obrigado no respectivo contrato com a equipa ou conferido poderes de representação para o efeito. (Cf. Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., pp. 72 ss.).

⁽⁴¹⁾ Assim, por todos, Sandri, *Il nuovo Codice*, cit., 798. Trata-se, portanto, de “gegenseitiger Vertrag”, tendo como elemento essencial a prestação e a contraprestação, e sujeitando-se, nessa medida, ao *Austauschprinzip* (“der Austausch von Leistung und Gegenleistung ein Wesenselement des Sponsoring darstellt”: Bruhn/Mehlinger, *op. cit.*,

4. Analisando os contratos de patrocínio em alguns dos seus momentos mais relevantes, importa começar por referir que são partes destes contratos, o patrocinador, que prossegue um interesse de promoção, e o patrocinado, que prossegue um interesse de financiamento. O patrocinador pode ser constituído por uma ou mais pessoas, formando, neste último caso, um *Pool* ⁽⁴²⁾. O patrocinado pode ser individual ou colectivo ⁽⁴³⁾.

4.1. No que toca à conclusão do acordo, “o contrato de patrocínio pode ser definido como um negócio de formação bilateral ou plurilateral, isto é, a conclusão de um tal acordo advém com uma troca de declarações de todas as partes que concordam no programa de patrocínio.” ⁽⁴⁴⁾ Por outro lado, entende-se que o objecto

55; veja-se, ainda, sobre o ponto: Michael Hagemann, *Spende versus Sponsoring: vom Standpunkt der gemeinnützigen Organisation und der Geldgeber*, Bietigheim-Bissingen 1997).

⁽⁴²⁾ Tem sido proposta a recondução do *Pool* ao contrato de consórcio de empresas, entre nós previsto e regulado pelo DL 231/81, de 28-7, sendo que é o *Pool* quem se obriga ao financiamento e/ou fornecimento de bens e/ou serviços, ainda que sejam as empresas que o constituem que adquirem o direito de utilizar o título de patrocinador oficial e de utilizar o nome, os símbolos e a imagem do patrocinado para fins publicitários (cf. Elestici, *op. cit.*, p. 219; Inzitari, *Sponsorizzazione, cit.*, p. 258).

⁽⁴³⁾ Um 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 opôr 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, cujos arts. 1.º e 32.º estipulam 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 (cf. Elestici, *op. cit.*, p. 222).

⁽⁴⁴⁾ Elestici, *op. cit.*, p. 205 (mesmo nos chamados contratos de *abbinamento*, pois que a aprovação da Federação parece revestir aqui natureza de condição suspensiva da eficácia do contrato). Refira-se, ainda, que intervêm frequentemente na preparação dos contratos de patrocínio os chamados *managers*, bem como sociedades comerciais que comercializam os direitos do patrocinados junto dos patrocinadores (“*Vermarktungsgesellschaften*”). Ora, o contrato entre patrocinador e este terceiro é um “*Rahmenvertrag*”, que, no direito alemão, pode, consoante as estipulações contratuais, tratar-se de uma mediação (*Maklervertrag*: §652 Abs. 1 BGB), ou mandato (*Auftrag*: §662 BGB) ou agente (*Handelsvertreter* §84 HGB) ou ainda um contrato de gestão de negócios (*Geschäftsbesorgungsvertrag*: §675

é lícito, encontrando-se, porém, limitado, desde logo, pelos bons costumes e pelo direito publicitário ⁽⁴⁵⁾.

Depois, apesar de valer o princípio da liberdade de forma, é, porém, frequente o recurso à forma escrita, para se saber, entre outros, o local da conclusão do negócio, para se estipular uma cláusula de arbitragem e do direito aplicável em caso de litígio.

4.2. Relativamente às obrigações das partes, estas variam consoante o 'tipo' de patrocínio. Não obstante, da parte do patrocinador devemos destacar a prestação de financiamento, que pode traduzir-se em dinheiro, como é mais frequente, em serviços ou em espécie, podendo neste caso assumir a forma de transferência da propriedade ou a mera concessão do gozo da coisa (por ex., os equipamentos). Por outro lado, o montante do financiamento pode ser fixo, cumulado com prémios, ou condicionado ao resultado obtido pelo patrocinado. Como instrumentos de redução da álea do negócio ⁽⁴⁶⁾, assumem aqui especial relevo as chamadas "cláusulas de

BGB), sendo esta a qualificação consensual na doutrina e na jurisprudência para o chamado *Werbeagenturvertrag* e sugerida para o contrato entre o patrocinador ou o patrocinado e terceiro. Com efeito, entende-se que as obrigações do terceiro não se esgotam num levar à celebração do contrato, antes começam com a prospecção de mercado e continuam depois com o aconselhamento, controlo da licitude, sendo-lhe esperado que domine a *Media Law* (cf. Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, cit., pp. 89 ss).

⁽⁴⁵⁾ Bruhn/Mehlinger, *op cit.*, pp. 55 e 60.

⁽⁴⁶⁾ A presença de um elemento de aleatoridade como característico da contra-prestação do patrocinado é posto em destaque na doutrina, sobretudo, por Franceschelli. Nas suas palavras: "se me é consentida uma abordagem anticonformista direi que o traço unitário destes tipos contratuais (...) é a incerteza das prestações. Em termos «jurídicos», a incerteza do objecto, ou melhor, a incerteza de uma das duas prestações objecto do contrato." Assim, as obrigações de *facere* do patrocinado seriam bem determinadas (por ex., apôr a marca do patrocinador nas camisolas, usar os equipamentos), mas, depois, surgiria um elemento de indeterminação não estranho ao êxito do contrato: o número de espectadores, o sucesso do clube patrocinado, o jogador ser desqualificado por *dopping*, etc. Haveria, pois, uma certa álea na contraprestação do patrocinado. Pelo que, como refere, "sempre, em comum, emerge um fundo «aleatório», que caracteriza a *sponsorizzazione* e a distingue do contrato de publicidade tradicional" (Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 296). No sentido do "forte conteúdo aleatório" dos contratos de patrocínio, vide Sandri, *Il nuovo Codice*, cit., p. 798, e, ainda, pela negativa, Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, cit., p. 644 ("Irrelevancia jurídica da aleatoriedade? Na realidade, tal noção não tem relevo jurídico, enquanto referida apenas ao menor grau de certeza dos retornos publicitários da *sponsorizzazione* no que toca aos media clássi-

valorização”, segundo as quais o montante do patrocínio será aferido em função dos resultados alcançados, pois que destes depende a repercussão mediática do patrocínio ⁽⁴⁷⁾.

Da parte do patrocinado, a obrigação principal analisa-se na colocação à disposição do patrocinador de espaços e oportunidades promocionais idóneas a criar a máxima “interferença d’immagine” a favor do *sponsor*. De igual modo, com vista à redução do elemento de aleatoriedade que está presente nestes contratos, pois que o patrocinado não pode garantir resultados que proporcionem ao patrocinador o chamado “ritorno publicitário”, é frequente uma especificação detalhada das obrigações de *facere* e de *non facere* do patrocinado, entre as quais se destacam: publicitar a marca do *sponsor* nos diversos espaços existentes à sua disponibilidade (nas camisolas dos atletas, nos bilhetes de ingresso nas instalações desportivas, no material promocional do patrocinado, como sejam, posters, brochuras, nos comunicados aos *media*); participar em diversas iniciativas promocionais organizadas pelo *sponsor*; não proferir quaisquer declarações depreciativas ou ter comportamentos que possam denegrir o patrocinador; utilizar os materiais fornecidos pelo *sponsor*. A estas obrigações junta-se um leque de obrigações de *pati*, como sejam consentir que o *sponsor* utilize a sua imagem, o seu nome e o seu emblema; autorizar que o *sponsor* se proclame *sponsor* oficial e que utilize espaços do local do evento para publicitar os seus produtos; e, nos contratos de equipamento surge, ainda, um dever lateral de colaborar com o *sponsor* no que toca à sua experiência prática da qualidade dos equipamentos ⁽⁴⁸⁾.

cos.”). Em algumas situações os contratos de patrocínio poderão mesmo revestir natureza aleatória, pois “o apoio material ou financeiro pode, em certos casos, não ser acordado pelo *sponsor* senão em caso de realização de uma *performance*. Este patrocínio, que se assemelha a um contrato aleatório (*jeu ou pari*), encontra-se essencialmente no domínio desportivo” (*Lamy droit économique, cit.*, n.º 3047, p. 708).

⁽⁴⁷⁾ Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, cit., p. 648.

⁽⁴⁸⁾ Gunter Greffenius, *Die vertragsrechtliche Problematik des Sportsponsoring*, in Amann/Jaspers, *RWW, Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung*, 5.9., p. 3

4.3. A este leque de deveres acrescem cláusulas de extrema importância neste domínio, como sejam: 1.^a *cláusula de exclusividade*, nos termos da qual o patrocinado obriga-se a não promover outras empresas durante a duração do contrato, seja relativa ao sector merceológico do *sponsor*, seja absoluta, vedando qualquer outro *sponsor* ⁽⁴⁹⁾; 2.^a *cláusula de não concorrência*, segundo a qual o patrocinado obriga-se a, findo o contrato, não promover outras empresas durante um determinado período de tempo outras empresas; 3.^a *cláusula de preferência ou english-clauses*, segundo as quais o patrocinado, findo o contrato, obriga-se a dar preferência ao patrocinador para a celebração de novo patrocínio em igualdade de condições com outros candidatos; 4.^a *cláusulas resolutórias*, segundo as quais o *sponsor* pode resolver antecipadamente o contrato em casos de comportamentos do patrocinado que prejudiquem a imagem da empresa ou comprometam o retorno publicitário (por ex., desqualificação do clube para a divisão inferior) ⁽⁵⁰⁾,

⁽⁴⁹⁾ Relativamente ao patrocínio múltiplo, dispõe o *Code on Sponsorship* no art. 8.º-2, que: “o patrocinado deve comunicar a todo e qualquer ulterior eventual patrocinador a existência de outros patrocinadores que já fazem parte do patrocínio... e não deve aceitar um novo patrocinador sem o acordo dos outros patrocinadores que já fazem parte do patrocínio.”

⁽⁵⁰⁾ Na ausência de cláusula contratual, é discutido na doutrina o problema de saber se 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, e já não de resultado. Acresce que o “fundo aleatório” dos contratos de patrocínio acarreta uma distribuição do risco contratual particularmente gravosa para o patrocinador. Não obstante, parece que o recurso à cláusula *rebus sic stantibus* poderá justificar a resolução do contrato, quando 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 Contrato de agência, DL n.º 178/86, de 3-6, alterado pelo DL 118/93, de 13-4). Com efeito, 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*). E, se bem que o patrocinado não possa garantir o êxito publicitário do contrato, o que sucede é que, nestes casos, trata-se de um “fundamento objectivo”, em que a resolução opera “por força de circunstâncias não imputáveis a qualquer das partes, que impossibilitem ou comprometam gravemente a realização do escopo visado.” (António Pinto Monteiro, *Contrato de Agência, cit.*, pp. 106-107). E, mesmo que se

desqualificação do patrocinado por causas difamantes, como o *dopping* ⁽⁵¹⁾ — de igual modo, o contrato pode prever uma cláusula de resolução a favor do patrocinado, para os casos em que o patrocinador esteja envolvido num escândalo financeiro ou numa situação de crise prolongada), incluindo cláusulas de resolução automática, para os casos em que o patrocinado não comparece no local por causa de doença ou acidente pelo qual é responsável — sendo ainda frequente para este grupo de situações o recurso ao seguro de patrocínio; 5.ª cláusula *compromissória*, determinando o recurso à arbitragem para a solução de eventuais litígios e o direito aplicável ⁽⁵²⁾; 6.ª cláusulas penais ⁽⁵³⁾.

5. Em suma, o patrocínio designa uma série de contratos identificada e caracterizada pela sua *função económico-social*, a saber: a realização de uma forma especial de publicidade.

Trata-se, com efeito, de um instrumento de promoção da “imagem empresarial” ⁽⁵⁴⁾ do patrocinador, isto é, de um “instrumento da política de imagem” das empresas ⁽⁵⁵⁾, mediante asso-

entenda que o patrocínio tem natureza aleatória, o recurso a este fundamento de resolução, também consagrado no art. 437.º do Código Civil, é ainda admitido, entre nós, nas palavras do Prof. Vaz Serra, “quando a alteração das circunstâncias exceder apreciavelmente todas as flutuações previsíveis na data do contrato” (*apud*, Mário Júlio de Almeida Costa, *Direito das Obrigações*, 5.ª ed., Coimbra 1991, p. 273).

⁽⁵¹⁾ Neste sentido, o referido *Code on Sponsorship* adoptado pela Câmara de Comércio Internacional, dispõe, no art. 4.º: “O patrocinado não deverá, em caso algum, ofuscar, deformar, diminuir... a imagem ou as marcas do patrocinador, nem comprometer o aviamento ou o apreço público de que estes já gozam.”

⁽⁵²⁾ É frequente o recurso ao direito suíço, pois que na Suíça estão situados a Federação Desportiva Internacional e a sede do Comité Olímpico (*Court of Arbitration for Sport*). De notar que a jurisprudência italiana tem julgado contrária à ordem pública a cláusula compromissória que as Federações desportivas fazem subscrever para evitar a ingerência de qualquer outra jurisdição no campo desportivo, por constituir uma renúncia à tutela jurisdicional (cf. Elestici, *op. cit.*, pp. 224 ss).

⁽⁵³⁾ Cf. Briante/Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione»*, *cit.*, p. 648; Franceschelli, *I contratti de sponsorizzazione*, *cit.*, p. 301. Sobre as cláusulas penais, *vide*, por todos, António Pinto Monteiro, *Cláusula Penal e Indemnização*, Coimbra 1990.

⁽⁵⁴⁾ António Pinto Monteiro, *Contratos de agência, de concessão e de franquia («franchising»)*, Coimbra 1989 [*Separata do número especial do Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra — «Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Eduardo Correia»*], p. 21.

⁽⁵⁵⁾ *Vide* Jacqueline Rieger, *Sponsoring als Instrument der Imagepolitik im Investitionsgüterbereich*, Berlin 1994.

ciação de um seu sinal distintivo, *maxime* a marca ⁽⁵⁶⁾, à fama ou celebridade de uma pessoa e/ou à notoriedade do evento patrocinados, participando na repercussão mediática do seu êxito (“*Imagetransfer*”).

Representando um mercado com valor económico significativo, o patrocínio está presente em praticamente todas as actividades providas de interesse mediático e, por isso, de aptidão publicitária, como sejam, para além do desporto e do audio-visual — em que inicialmente surgiram, ora na Europa, ora nos E.U.A, respectivamente — a cultura, o social e, ainda, o meio-ambiente.

Podendo revestir, *in concreto*, múltiplas e diversas formas, o patrocínio apresenta como núcleo funcional a prossecução de um escopo publicitário mediante o financiamento de pessoas e/ou eventos providos de interesse mediático. Sendo que esse núcleo — para além de o distinguir de uma outra figura que geneticamente lhe está próxima, o mecenato — encontra-se consagrado na lei (art. 24.º-1 CPub), daí decorrendo a sujeição destes contratos ao direito da publicidade e da actividade publicitária, e, ainda, no *Code on Sponsorship* recentemente adoptado pela Câmara de Comércio Internacional.

Depois, pela sua heterogeneidade, constituem estes acordos, para efeitos de qualificação e regime jurídicos, mais do que um tipo *sui generis*, uma série contratual identificada e caracterizada pela especificidade da função económico-social que realizam — “sua causa, «hoc sensu»” — ⁽⁵⁷⁾, e que condiciona a sua reconduzibilidade a tipos contratuais legais.

Ademais, a causa funcional traduz-se numa estrutura obrigacional, em que a correspectividade de prestações se apresenta

⁽⁵⁶⁾ Na verdade, o patrocínio é um instrumento de comunicação promocional em que se destaca a função publicitária ou sugestiva da marca. E, note-se, que, como escreve Nogueira Serens: “Para efeitos de tutela, as *marcas fortes são as que, sendo conceptualmente fortes, também o são comercialmente*, em consequência do seu largo uso e/ou abundante publicidade” (M. Nogueira Serens, A “*vulgarização*” da marca na Directiva 89/104/CEE, de 21 de Dezembro de 1988 (*id est*, no nosso direito futuro), Coimbra 1995 [Separata do número especial do Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra — «Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor António de Arruda Ferrer-Correia» — 1984], p. 44.

⁽⁵⁷⁾ A. Pinto Monteiro, “Denúncia de um contrato de concessão comercial. [Anotação]”, *RLJ* Ano 130.º, 1997, p. 94.

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.