

Os contratos de patrocínio (*sponsoring*) e de merchandising

Jarbas Eduardo Pereira Martins  ^{a*}

^a ISCET - High Institute of Business and Tourism Sciences, Porto, Portugal

Info

Keywords:
Advertising sponsorship,
Sponsoring contracts,
Intellectual merchandising,
Copyright,
Digital regulation.

Patrocínio publicitário,
Contratos de *sponsoring*,
Merchandising intelectual,
Direitos de autor,
Regulação digital

Abstract

The article examines sponsorship (*sponsoring*) and merchandising contracts under Portuguese law, situating them within advertising regulations and copyright/industrial property frameworks. Sponsorship promotes brands by linking to the public image of notable entities, without a duty of result, highlighting notoriety conflicts and digital oversight (e.g., UGC and VOD). Merchandising commercially exploits artistic works through licenses, under dual legal protection. Both balance contractual autonomy, economic initiative, and consumer safeguards, evolving with digital platforms and EU directives.

O artigo analisa os contratos de patrocínio (*sponsoring*) e *merchandising* no direito português, enquadrando-os no regime da publicidade e direitos de autor e de propriedade industrial. O patrocínio promove marcas via associação à imagem de entidades notórias, sem obrigação de resultado. Explora-se os potenciais conflitos de notoriedade e a nova regulação para o patrocínio nos meios digitais (ex.: UGC e VOD). O merchandising explora comercialmente obras artísticas via licenças, com dupla tutela jurídica. Ambos equilibram autonomia contratual, iniciativa económica e proteção ao consumidor, evoluindo com plataformas digitais e diretrizes europeias.

* Corresponding author. E-mail address: emartins@iscet.pt (E. Martins)

Journal homepage: <http://percursoeideias.iscet.pt>



© 2024 by the authors; licensee ISCET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1 Introdução

Os contratos de patrocínio ou *sponsoring* e de *merchandising* situam-se, respetivamente, dentro do panorama geral dos contratos de publicidade e da dinâmica de tutela dos direitos de autor e da propriedade industrial.

Tendo em conta os regimes legais de cada um, assim como o regime geral que lhes serve de substrato, iremos analisar o teor das prestações devidas pelas partes, suas especificidades e limitações.

Em ambos os contratos assumem particular interesse os conflitos que podem potencialmente surgir no momento da execução, maioritariamente ligados aos efeitos próprios da notoriedade e da utilização da imagem.

As medidas oferecidas pela lei, órgãos de controlo e supervisão, além da própria prática contratual para preveni-los ou solucioná-los, têm evoluído substancialmente nos últimos anos, sobretudo pelas condicionantes próprias trazidas pelos meios digitais de veiculação publicitária.

Surgidos da própria evolução das relações de mercado, tendo sido originalmente recebidos pelo sistema jurídico anglo-americano dentro de uma perspectiva merceológica, o patrocínio e o *merchandising* são instrumentos úteis e cada

vez mais utilizados pelas empresas para promover seu nome ou marca e dinamizar o potencial de venda de seus produtos.

Trata-se de uma dinâmica que o direito deve ser capaz de assimilar e tutelar de forma apropriada, nomeadamente, compondo os interesses de sujeitos internos (patrocinado e patrocinador ou licenciado e licenciador no *merchandising*) e externos (titular dos meios de divulgação ou distribuição e consumidores), promovendo uma tutela de equilíbrio entre a autonomia da vontade, a livre iniciativa e a proteção de interesses coletivos.

2 O contrato de patrocínio (*sponsoring*)

De amplíssimo alcance prático, os contratos de patrocínio ou *sponsoring* (forma adjetiva que foi corrompida do nome *sponsorship*¹, em inglês), encontram-se sujeitos ao regime do direito da publicidade, conforme disciplina dos artigos 3.º e 4.º do Código da Publicidade. O seu regime tem beneficiado de uma contínua revisão para se atualizar frente ao impacto do desenvolvimento da tecnologia da informação e do advento das redes sociais².

Desde essas orientações, assim como da contribuição jurisprudencial³, podemos definir o patrocínio como o

¹ Nos Estados Unidos essa expressão designa, originalmente, a relação na base da qual “a business enterprise (...) pays for a radio and television program usually in return for advertising time.” A definição é do American Heritage Dictionary of the English Language, American Heritage Dictionary of the English Language. (n.d.). *Sponsoring*. In American Heritage Dictionary of the English Language. Consultado a 7 de novembro de 2025, disponível em <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=sponsoring>. A ideia foi recebida em termos idênticos em Portugal, o que poderá ter motivado a adoção do anglicismo, cf. Payan Martins, A. (1999). O contrato de patrocínio – Subsídios para o estudo de um novo tipo contratual. *Direito e Justiça*, 12(2), p.189. Hodiernamente, o termo aportuguesado “patrocínio” vale-se de sua relativa imprecisão para abranger uma variedade mais alargada de negócios jurídicos do que propõe o termo em inglês.

² O patrocínio áudio-visual tem o regime próprio definido pelo art. 24.º do mesmo diploma. Segundo este dispositivo, na redação dada pelo art. 1.º do Decreto-lei n.º 275/98, de 9 de setembro, e alterado subsequentemente pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro (que

transpõe a Diretiva (UE) 2018/1808), o patrocínio é como o financiamento, por parte de pessoas singulares ou coletivas, com exceção das envolvidas na atividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais, de programas, edições, etc., com fim de promover o seu nome, marca ou imagem, ou mesmo suas atividades, bens ou serviços.

³ Logo nos primeiros tempos da vigência do Código da Publicidade, o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 30 de Abril de 1998, é significativo quanto à composição de um conceito de patrocínio:

“I – 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.

II – O patrocínio publicitário, na falta de regulamentação específica entre nós, é de abordar no quadro do chamado contrato de difusão publicitária, a desenvolver uma actividade produtora de um resultado publicitário reconduzindo-se à figura

* Corresponding author. E-mail address: emartins@iscet.pt (E. Martins)

Journal homepage: <http://percursoeideias.iscet.pt>



© 2025 by the authors; licensee ISCET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

contrato de publicidade através do qual o contratante, chamado patrocinador, através do pagamento de uma prestação em dinheiro, produtos, serviços ou mista associa o seu nome, marca ou produto à imagem pública do contratado, chamado patrocinado, pessoa ou instituição notoriamente conhecida e de apelo popular capaz de gerar a espontânea veiculação de suas atividades pelos meios de comunicação a fim de se criar a máxima interferência de imagem entre o patrocinado e a marca do patrocinador⁴.

A máxima interferência pode ser compreendida como a razão final do patrocínio. Enquanto fenômeno de caráter publicitário, significa a transferência do valor dos símbolos ou imagem pública das pessoas, a que os consumidores estão ligados por qualquer razão que seja, em benefício do patrocinador⁵.

O patrocínio representa um tipo de contrato que claramente ultrapassa as fronteiras da produção áudio-visual⁶, manifestando-se também na área dos espetáculos teatrais, exposições de artes plásticas e culturais de maneira geral, no entanto, um de seus maiores expoentes manifesta-se no desporto de alta competição⁷.

2.1 O contrato de publicidade e o contrato de patrocínio

O contrato de publicidade apresenta uma especificidade acrescida ao que seria o suficiente para qualificá-lo simplesmente como mais um contrato de prestação de serviços⁸: é um contrato determinado fundamentalmente na prestação a que está obrigada a agência ou profissional

do contrato de prestação de serviços.” Portugal, *Colectânea de Jurisprudência*. (1998). Ano XXIII, Tomo II, pp. 135-140.

⁴ Franceschelli, V. (1987). *I contratti di sponsorizzazione. Giurisprudenza Commerciale*.

⁵ Bruhn, M., & Mehlinger, R. (2005). *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*. C. H. Beck.

⁶ Com o regime do art. 24.º, o legislador quis antes contemplar mais pormenorizadamente as situações de patrocínio televisivo e radiofônico, sem com isso limitar outras de suas formas. Os números (1 a 4) revogados por conta de alterações que, entretanto, se vêm fazendo na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, nomeadamente, pela transposição de diretivas europeias.

⁷ Em 2024, o gasto total em patrocínios desportivos nos Estados Unidos chegou a quase 8 mil milhões de dólares, um crescimento de 12% relativamente ao ano anterior. Para 2025, projeta-se um crescimento de 5-7%, cfr. SponsorUnited (2024). *State of the*

(quanto à conceção, preparação e distribuição da campanha), mas que subsequentemente envolve necessariamente os meios de comunicação⁹.

Ao se reconhecer uma relação tripartite entre o anunciente, a agência ou profissional da publicidade e o titular dos meios de comunicação, a relevância dos meios de veiculação é reconhecida no contrato de patrocínio, como acontece também nos contratos publicitários para veiculação de campanhas promocionais, por exemplo.

No entanto, mesmo que se reconheça a essencialidade dos meios de comunicação, eles não são, obrigatoriamente, parte no contrato, uma vez que a imagem do patrocinado alcança repercussão por si mesma, muitas vezes de forma incidental quanto à sua veiculação nos meios de comunicação, o que se dá pela sua própria notoriedade e apelo ao interesse público e não por força de uma relação contratual.

Essa especificidade faz com que o contrato de patrocínio não tenha entre suas prestações qualquer obrigação de resultado, colocando-se antes a disponibilização de determinados meios que promovem e concretizam a iniciativa do anunciente.

Parece-nos que, quanto à hipótese, se trata de patrocínio de um programa televisivo ou radiofônico e da compra de tempo e espaço publicitário no seu intervalo, do que resulta estarmos diante de dois negócios jurídicos conexos, mas diferentes. Um deles seria um contrato de publicidade de veiculação de uma mensagem publicitária no mesmo horário em que é exibido o programa patrocinado. Outro é a curta menção

Market: Marketing Partnerships Report disponível em <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/SPOONSORUNITED market report 2024.pdf>, acedido a 7 de novembro de 2025.

⁸ Com efeito, o contrato de prestação de serviço, nos termos do artigo 1154.º do Código Civil, é aquele em que uma das partes se obriga a proporcionar à outra o resultado do seu trabalho intelectual ou manual. Payan Martins, A. (1999). *O contrato de patrocínio – Subsídios para o estudo de um novo tipo contratual*. Direito e Justiça, 12(2), p. 226.

⁹ Se o sucesso do programa televisivo em termos de percentagens do público a assistir é mais representativo para o patrocinador do que propriamente o conteúdo do programa ou as pessoas neles envolvidas, pode-se afirmar que não há prioritariamente a ideia de vincular seu nome ao do programa, mas puramente o de difundir a sua mensagem publicitária para aquelas audiências.

do nome no início ou no fim do mesmo programa ou mesmo a vinculação da marca do patrocinador nos créditos de produção.

Nesse último caso estamos diante de um contrato de patrocínio em vista de termos os elementos de participação do patrocinador no financiamento do programa, assim como a promoção de seu nome, amplamente veiculado e vinculado àquela atração, promovendo a transferência de imagem¹⁰, ou seja, a reputação (considerada positiva para fins comerciais) daquele programa passa a ficar associada à do patrocinador, agregando valor aos seus produtos, serviços ou ao seu nome, sendo mesmo o seu elemento finalístico.

A veiculação da campanha publicitária no intervalo do programa ajuda a reforçar o fenômeno da *image transfer*, embora seja algo diverso e mais complexo, sendo compreendido que entre o anunciante e o dono dos meios de difusão há um contrato de publicidade onde há a compra e venda de espaço e tempo que muitas vezes pode ser intermediado por uma agência de publicidade (normalmente responsável pela criação e assessoria sobre a mensagem publicitária).

Para além de uma relação jurídica composta por sujeitos internos e externos relevantes, colabora igualmente para a sua complexidade a grande heterogeneidade de negócios que terão o patrocínio como núcleo funcional de seus contratos.

Para efeitos de qualificação e regime jurídicos, esses contratos constituem-se em uma série contratual unificada

¹⁰ Dias Pereira, A. L. (1998). *Contratos de patrocínio publicitário («sponsoring»)*. Revista da Ordem dos Advogados, 58(1), p. 318.

¹¹ Os contratos de patrocínio estão inseridos no universo dos contratos de publicidade, de aplicação relativamente recente no direito português, assim como é o caso de outros tipos contratuais originários de sistemas jurídicos estrangeiros, designadamente dos sistemas inglês e americano. São exemplos do mesmo fenômeno os contratos de distribuição exclusiva ou seletiva, ou concessão comercial, know-how, leasing, factoring, franchising, joint venture, etc. Engrácia Antunes, J. (2009). Direito dos Contratos Comerciais (reimp. 2024). Almedina, pp. 435-439.

¹² O elemento da autorização de uso da imagem aproxima-se da autorização de fruição da coisa no contrato de aluguer, por exemplo.

¹³ O contrato tem inclusive denominação legal para o caso do patrocínio audio-visual. O art. 24.º do Código da Publicidade nos

e caracterizada por uma certa especificidade de sua função económico-social, mas sem que possam ser classificados em um único tipo *sui generis*¹¹.

Embora o contrato de patrocínio possua elementos que ora se aproximam, ora se afastam dos tipos contratuais que nos são tradicionais¹², o seu regime jurídico é diferenciado e próprio dos contratos de publicidade¹³.

Como o legislador optou por não disciplinar¹⁴ outras situações que não a do patrocínio áudio-visual¹⁵, os contratos de patrocínio na sua generalidade irão obedecer, maioritariamente, à prática negocial, podendo por isso ser chamados de contratos *self-contained* ou *self-regulating*¹⁶.

2.2 O patrocínio nas plataformas digitais de partilhas de vídeos

A variedade formal dos negócios que tem objeto o patrocínio é incrementada grandemente com o surgimento das redes sociais e das plataformas de partilhas de vídeos, como *Netflix*, *YouTube* ou *Rumble*.

O novo suporte permite um acesso virtualmente universal à veiculação de programas patrocinados por parte dos produtores de conteúdos independentes. O patrocínio

seus números 5 e 6 fixa os limites com relação à influência do patrocinador na produção do programa e na maneira como é feita a inserção da marca ou do nome do patrocinador durante a transmissão.

¹⁴ Uma decisão que, a nosso ver, é acertada, pois estamos no domínio da autonomia privada, em que o exercício dos direitos subjetivos depende de auto-composição para que sejam garantidos.

¹⁵ Para além do Código da Publicidade, fundamentalmente através do seu art. 24.º, a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007) trata do patrocínio diretamente nos arts. 40.º, 41.º e 41.º-C, mas aborda temas mais específicos quanto à veiculação de anúncios, como a clara demarcação da transmissão da publicidade e dos programas de rádio ou TV, ou ainda da independência editorial relativamente aos interesses de patrocinadores.

¹⁶ Engrácia Antunes, J. (2009), *op. cit.*, pp. 439-467.

desses conteúdos possibilita atingir públicos segmentados e engajados, potencializando resultados comerciais.

O avanço de plataformas digitais e de utilizadores no âmbito do Direito da Publicidade tem sido recebido pelo ordenamento jurídico português com cautela e equilíbrio.

Além de obedecer ao Código da Publicidade, os contratos de patrocínio nos novos meios ficam submetidos à disciplina da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho¹⁷, e à autoridade da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social¹⁸.

Para se apreciar as peculiaridades de um regime de contratos de patrocínio nos meios digitais, primeiro é preciso identificar as suas duas principais formas de expressão: o conteúdo gerado por utilizador (UGC - *User-Generated Content*) e vídeo a pedido (VOD - *Video on Demand*).

O UGC refere-se a conteúdos criados e carregados por utilizadores comuns em plataformas digitais, como vídeos ou postagens em redes sociais, sem produção profissional. Já o VOD é o serviço de vídeos a pedido, permitindo acesso sob demanda a conteúdos audiovisuais, como em plataformas de transmissão (*streaming*).

A principal diferença entre esses dois tipos de veiculação é que o patrocínio pode ser contratado ao utilizador que é titular de um canal nessas plataformas ou diretamente à plataforma de transmissão. Enquanto o UGC pode ser explorado tanto pelo utilizador como pela plataforma em que é veiculado, o VOD permite veicular anúncios patrocinados apenas através da intermediação da própria plataforma.

Em ambos os casos, o patrocínio será tido como uma contribuição externa para o financiamento de serviços de plataformas de partilha de vídeos ou de vídeos gerados pelos utilizadores para promover o seu nome, a sua marca,

¹⁷ A LTSAP foi alterada pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que promoveu a transposição da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMSD), Diretiva 2010/13/UE, alterada pela Diretiva (UE) 2018/1808, da União Europeia. Foi através da AVMSD, em última análise, que se introduziu no ordenamento jurídico português um regime elementar à publicidade e o patrocínio nos meios audio-

a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos, conforme o art. 2.º, al. o), da LTSAVP.

Assim como acontece nos meios televisivos e radiofónicos, a proteção aos consumidores é objeto de uma cuidada tutela. De forma idêntica para todos os meios, a eventual interferência do patrocinador na direção editorial desses meios digitais constituirá uma violação de sua independência, inclusivamente com a identificação inequívoca do início, da retoma e da conclusão da inserção publicitária, conforme o art. 41.º, n.os 1, 2 e 4.

A peculiaridade no âmbito da UGC dá-se com a obrigatoriedade de uma declaração comercial de que aquele conteúdo veicula uma mensagem publicitária patrocinada, evitando com isso ser classificado como publicidade enganosa, nos termos do art. 69.º-C, al. b).

A declaração torna mais evidente aos consumidores que, embora se trate de material audio-visual produzido de forma não profissional, estarão também expostos a uma mensagem publicitária e que o utilizador foi financiado por um determinado patrocinador para a produção daquele conteúdo.

Embora o regime reafirme, tanto para UGC quanto para VOD, as proibições de incitamento à compra (art. 41.º, n.º 5) ou patrocínio em informativos (art. 41.º, n.º 3), introduz uma importante inovação com a introdução de uma moderação algorítmica para disciplinar a exposição de conteúdos.

O art. 69.º-A obriga as plataformas de partilha de vídeos a impedir a veiculação de conteúdos que possam ser considerados como prejudiciais ao desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional dos públicos infanto-juvenis. Estão igualmente limitados conteúdos que promovam a violência e a incitação a diversas práticas criminosas suscetíveis de serem cometidas com uso de

visuais digitais, sendo a principal referência normativa nessa matéria

¹⁸ A ERC é um organismo independente, criado pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro. É a entidade responsável por regular e supervisionar os meios de comunicação social em Portugal, incluindo televisão, rádio, imprensa e serviços digitais

meios de comunicação, conforme as alíneas b) e c) do referido art. 69.º-A.

O incumprimento desses deveres legais poderá resultar em pesadas sanções para as plataformas de partilha de vídeos. O art. 72.º estipula multas de até 500.000€ e o art. 19.º permite investigação e registo de incumprimento junto à ERC.

Caso as plataformas de partilha de vídeos não se empenhem para garantir o cumprimento da lei por parte dos utilizadores no âmbito da UGC, ficam submetidas à responsabilidade solidária, nos termos do art. 70.º, n.º 2.

O regime se preocupa especialmente em resguardar os públicos infanto-juvenis, assim como a participação do consumidor na comunicação com as plataformas, garantindo meios de petição e resposta adequados às suas demandas, conforme o art. 69.º-C.

Trata-se de um regime que institui limitações ao patrocínio nos meios digitais, mas que o faz procurando resguardar interesses coletivos, assim como o cumprimento da lei portuguesa. A evidência do seu equilíbrio encontra-se em grande medida na tutela de auto-regulação que cabe às próprias plataformas nas diferentes situações especiais assinaladas pela lei, em especial, quanto à moderação dos utilizadores para que cumpram com a declaração de patrocínio quando for o caso disso¹⁹.

2.3 O contrato de patrocínio no direito comparado

No direito comparado, a maioria das jurisdições acompanha a mesma orientação, não possuindo uma

¹⁹ Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & País, P. C. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/02/Sponsored_content_FINAL_edit_Spain_UK.pdf, p. 14.

²⁰ Alterada pela “Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”.

²¹ Segundo o citado dispositivo: *El contrato de patrocinio publicitario es 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. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.*

minuciosa disciplina dos contratos de patrocínio, chegando apenas a mencioná-lo e impor alguns limites para proteção do patrocinado, como ocorre com o Código da Publicidade português. Em alguns poucos casos, entretanto, houve uma disciplina mais pormenorizada, como ocorre em Espanha e em Macau.

A “Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad²⁰”, não só nomeia os contratos de publicidade, como estabelece seu regime. Entre os artigos 15 e 33 deste diploma são definidos e regulamentados quatro tipos de contratos: o contrato de publicidade entre anunciantes e agências de publicidade, o contrato de difusão publicitária entre o titular de um suporte e a agência de publicidade ou o anunciantes, o contrato de criação publicitária e o contrato de patrocínio, esse último sendo curiosamente disciplinado, assim como na lei portuguesa, no art. 24²¹.

O Código Comercial de Macau²² também trata diretamente do patrocínio. No seu Livro III encontra-se a regulação da atividade externa das empresas. Além das obrigações comerciais especiais, o código provê uma regulamentação extensiva de vários tipos de contratos comerciais. O contrato de patrocínio mereceu inclusivamente um regime pormenorizado²³.

Em termos do Direito da União Europeia²⁴, a Diretiva 2010/13/UE (Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual - AVMSD), alterada pela Diretiva (UE) 2018/1808, veio também a trazer contribuições em termos do direito da publicidade e do patrocínio, tendo em conta a “importância crescente” desse último, no sentido de

²² O diploma foi elaborado dentro do programa de reforma do sistema jurídico-legal do antigo território português, antes de sua devolução à República Popular da China em 1999.

²³ O Título X do mencionado diploma recebeu a epígrafe de “Contratos Publicitários”. Dias Pereira, A. L. (2004). *Business Law: A Code Study (The Commercial Code of Macau)*. Imprensa da Universidade de Coimbra. A epígrafe é mantida sem alterações substanciais até o presente, com consulta pública em curso para a Lei de Actividade Publicitária.

²⁴ Anteriormente, ao nível do direito comunitário, regista-se o Livro Verde sobre o Estabelecimento do Mercado Comum de Radiodifusão, de 14 de Junho de 1984, da autoria da Comissão das (então) Comunidades Europeias, já constava expressamente o princípio de que as mensagens publicitárias deveriam ser claramente separadas da programação normal, assim como identificada como tal, constando no mesmo documento uma

desestimular a utilização abusiva desse tipo de publicidade²⁵.

No mesmo sentido de oferecer regulamentação bastante para disciplinar as relações jurídicas envolvendo o patrocínio publicitário, mas em um âmbito global e de autorregulação, a Câmara de Comércio Internacional adoptou, em 1996, o *Code on sponsorship*²⁶, atualizado como “ICC Advertising and Marketing Communications Code²⁷” em 2024, com capítulo específico sobre sponsorship.

Enquanto instrumento para a autodisciplina no âmbito das legislações internas e entre os países, tem também uma finalidade complementar às normas de autorregulação já existentes nos países aderentes. É igualmente um recurso adicional para clarificar dúvidas quanto ao regime do patrocínio a ser aplicado à relação em julgamento, tornando-se uma referência para as partes, os tribunais e os árbitros nos casos de litígio.

A carência de regulamentação vinculativa quanto ao regime dos contratos de publicidade, entretanto, não tem trazido grandes problemas, ao contrário, deve ser vista como uma vantagem. A sua utilização costumeira, desenhada pela prática e aceita de maneira sistemática, evidencia um tipo que, embora não possa ser chamado legal, seria de facto um tipo social²⁸, permeado fundamentalmente pela liberdade contratual.

Segundo esses usos e costumes, assim como a doutrina e jurisprudência que lhes seguem, pode-se dizer que no

diferenciação entre o patrocínio direto (na forma da difusão de mensagens publicitárias) e do patrocínio indireto (o método que recorre à técnica de transferência de imagem), cf. Quartin Graça Simão José, P. (1999). *O novo direito da publicidade*. Vlshs Editores, p. 201.

²⁵ Como referido na Seção 2.2 *supra*, a referida diretiva foi transposta em Portugal pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que altera a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. O diploma manteve os mesmos termos do Direito comunitário quanto à clara separação da publicidade do restante da programação e em muito lhe reproduziu a definição de patrocínio o Código da Publicidade, assim como em nada modificou essa mesma definição a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018

²⁶ Originalmente, este diploma serviu como um instrumento para a autodisciplina no âmbito das legislações internas e entre os países, tendo também uma finalidade complementar às normas de auto-regulamentação já existentes nos países que aderissem. Também serviria para clarificar dúvidas quanto ao

patrocínio há o enlace de interesses dos que procuram utilizar-se da notoriedade de uma pessoa singular ou colectiva a fim de à mesma associar a sua imagem em troca de uma vantagem financeira ou na forma de serviços ou mista.

2.4 Mecenato

Um instituto que superficialmente se aproxima do patrocínio, possuindo alguns dos elementos acima mencionados, é o mecenato. De facto, ambos são formas de promoção das empresas. Casos há, inclusive, em que os patrocinadores, por apoarem financeiramente espetáculos artísticos, educacionais e culturais de maneira geral, preferem se intitular “mecenas”, não deixando de fazer questão, todavia, de ter em destaque o seu nome ou o sinal distintivo de sua empresa. Noutras circunstâncias irão pretender chamar ao patrocínio mecenato pelo facto desse último ser objeto de um tratamento fiscal diferenciado, beneficiando com descontos a incidir nos valores investidos em projectos de arte e cultura no imposto sobre os rendimentos do mecenas, nos termos do estatuto. Todavia, os fundamentos do mecenato em muito diferem dos do patrocínio, assim como os conteúdos finalísticos de cada um desses contratos.

Tendo em conta o regime estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 74/99 de 16 de Março, o Estatuto do Mecenato²⁹, não promove um impulso de publicidade, mas sim de liberalidade. Nesses termos, trata-se de um específico

regime do patrocínio, tornando-se uma referência para as partes, os tribunais e os árbitros nos casos de litígio. Stefano Sandri, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di Commercio Internazionale*, DIIInf 1994, pps. 798 e 802-3

²⁷ International Chamber of Commerce (2024). *ICC Advertising and Marketing Communications Code: It stands for standards*. (11.ª ed.). International Chamber of Commerce.

²⁸ Sacco, R. (1975). *Il contratto*. In *Trattato di diritto civile italiano* (Vol. IV, Tomo II, 1, pp. 814-). Unione Tipografico-Editrice Torinese.

²⁹ O Estatuto do Mecenato sofreu alterações pelas Leis n.º 160/99, de 14 de setembro; n.º 176-A/99, de 31 de dezembro; n.º 3-B/2000, de 29 de dezembro; n.º 24/2012, de 9 de agosto (OE 2012); n.º 83/2014, de 3 de dezembro; n.º 115/2019, de 12 de setembro; e n.º 82/2023, de 27 de novembro, ampliando benefícios fiscais e procedimentos para mecenato cultural e desportivo. Foi ainda objeto da Resolução do Conselho de Ministros n.º 119/97, de 14 de julho. Aplicam-se os arts. 39.º e 40.º do Código do IRS (CIRPC, aprovado pelo Decreto-Lei n.º

contrato de doação em que o doador fornece os meios necessários para o desenvolvimento dos projetos de cunho artístico ou cultural³⁰ em que está envolvido o beneficiário, sem receber por isso nenhuma contrapartida³¹.

Justamente por ter como fito apoiar as artes e a cultura, dentre outros, e não gerar a promoção do mecenato através desse apoio, o mecenato não exige, por exemplo, que a marca das empresas que livremente apoiam uma exposição de artes plásticas conste no impresso de divulgação do evento ou que seu nome seja mencionado quando da abertura ou encerramento.

Seu conteúdo normalmente envolve o provimento regular e prolongado no tempo de qualquer auxílio, em dinheiro ou em espécie, relevante para a promoção ou manutenção e desenvolvimento de manifestações culturais, pautado pela discrição, sem procurar repercussões de caráter imediato.

2.5 Mecenato e patrocínio

Uma última questão levanta-se com relação ao mecenato e o patrocínio. Imagine-se um contrato de *sponsoring* em que as quantias são largamente desproporcionadas, fugindo claramente do que é comum o patrocinado

442-A/88, de 30 de dezembro, com alterações) e o art. 56.º do Código do IRC (CIRPS, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 442-B/88, de 30 de dezembro, com alterações), relativos a deduções fiscais por donativos e mecenato, atualizados pela Lei n.º 82/2023 para incluir limites e certificações digitais. Uma nova Lei do Mecenato Cultural está prevista para aprovação até dezembro de 2025, simplificando incentivos e reforçando transparência (Projeto de Lei em discussão na AR, pós-consulta pública de setembro de 2025).

³⁰ De acordo com o Estatuto vigente, é objecto de sua disciplina não só o mecenato social e cultural, mas também o ambiental, desportivo, científico e tecnológico, e educacional, conforme o art. 3.º. Note-se, no entanto, que o projeto de lei sobre o novo Estatuto do Mecenato exclui do seu objeto as dimensões social, ambiental, desportiva, científica ou tecnológica e educacional, conforme o seu art. 3.º, com título “Atividades e Projetos Elegíveis”. O objetivo principal é o de reforçar incentivos fiscais para o setor cultural e criar um quadro mais objetivo, respondendo a críticas sobre a dispersão do regime vigente. Assembleia da República (2025). *Projeto de Lei n.º 137/XVII/1.º: Aprova o Estatuto do Mecenato Cultural*. Assembleia da República Portuguesa, disponível em [https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/ DetalheIniciativa.aspx?BID=315400](https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=315400), consultado a 7 de Novembro de 2025.

receber, tendo em conta as mesmas condições. Haveria nesse caso a liberalidade que caracteriza o mecenato e seria possível invocar-se o estatuto fiscal que lhe favorece, ou ainda estaríamos diante de um caso de patrocínio com a aplicação de todas as normas do regime cabível?

Em uma interpretação do problema³², estaríamos perante um contrato de doação mista com patrocínio, mas não de mecenato, pois há um misto das duas estruturas, ademais lhe falta o elemento da pura liberalidade, o que caracteriza o mecenato.

2.6 Classificações do contrato de patrocínio

Do ponto de vista subjetivo, o patrocinador pode se tratar de uma ou mais pessoas, singulares ou colectivas, constituindo, no caso plural, um *pool* de patrocinadores³³ responsável pelo financiamento ou fornecimento de bens ou serviços. Por sua vez, o patrocinado pode ser individual ou colectivo. As federações desportivas são um exemplo muito comum de pessoas colectivas figurando como patrocinadas.

De um ponto de vista objetivo, o patrocínio pode ser ocasional, versando sobre um único evento (um torneio desportivo, por exemplo) ou ter um caráter continuado

³¹ O nome “mecenato” deriva etimologicamente de Mecenas Gaius (74-8 aC), um estadista romano patrono das artes. Na condição de amigo e conselheiro do Imperador Augusto, Mecenas serviu-se da sua amizade e prestígio junto do imperador para incrementar as artes e as letras. Por isto, numa perspectiva etimológica, a palavra mecenas tornou-se sinônimo de protector das letras e das artes. Devido à tradição cultural latina a palavra mecenato tem tido uma utilização mais comum nos países latinos. Bradley, P. (2014). *The ancient world transformed* (2nd ed.). Cengage Learning Australia, p. 384.

³² Segundo António Payan Martins, estaríamos diante de “um caso de doação mista (*negotium mixtum cum donatione*), realizada através de um instrumento contratual de prestações correspctivas que não a compra e venda, ou seja, uma situação em que a mutação da relação socialmente típica entre estrutura e interesse, motivada por uma alteração substancial dos interesses (para lá da elasticidade do tipo) prosseguido por aquela estrutura, convola o contrato noutro diferente.” Payan Martins, A. *ob. cit.*, p. 225.

³³ Sujeitos, portanto, às regras do Decreto-Lei n.º 231/81, de 28 de julho, que regula os contratos de consórcio e de associação em participação.

normalmente prolongando-se por um período de tempo determinado no contrato.

As obrigações das partes variam conforme o tipo de patrocínio e se pormenorizam grandemente aquando da definição do modo de cumprir as prestações, assim como com a aposição de cláusulas diversas, normalmente por parte do patrocinador.

Ao patrocinador cabe o pagamento de uma prestação em dinheiro ou em serviços ou mesmo de produtos ou mista de todas essas modalidades. Ao patrocinado cabe colocar à disposição do patrocinador espaços e oportunidades promocionais idôneas a fim de criar a maior interferência de imagem a favor do *sponsor*³⁴.

Embora a lei imponha limites³⁵, ao patrocinador fica reservado o direito de utilizar-se de todos os meios possíveis para promover seu nome utilizando-se da notoriedade do patrocinado.

Assim, pode ser acordado entre as partes que o patrocinado se obriga a veicular a imagem do patrocinador no desenvolvimento de toda a sua actividade social e desportiva, mediante a aposição do logotipo, marca, nome da empresa ou dos seus produtos nos diferentes materiais utilizados pelos desportistas e equipas técnicas, nas competições, treinos ou outras actividades sociais do clube de repercussão mediática, nos ingressos, nos autocarros utilizados pelo clube para transporte dos jogadores, etc, sendo também comum que o patrocinado assegure ao patrocinador espaços na sua sede para instalação de publicidade estática (impossível no caso do clube ter

transacionado a gestão publicitária do recinto desportivo)³⁶.

2.7 Características próprias do contrato de patrocínio

Pelo carácter accidental e precário do “suporte” utilizado no patrocínio, este não pode ser considerado como uma veiculação publicitária ordinária, ainda mais por ser desprovido de qualquer função informativa, o que caracteriza fundamentalmente os anúncios publicitários. Essa sua feição significa uma grande dificuldade para o patrocinador na planificação de datas e horários, maneiras e meios de veiculação da marca ou do nome a se promover junto ao público³⁷.

A fim de se reduzir esse elemento de risco presente no patrocínio, ganha substancial importância a adoção das chamadas “cláusulas de valorização”. Seu conteúdo, estipulado a fim de se resguardar os interesses do *sponsor*, versa sobre a variação do valor da quota ao patrocinado que irá depender precisamente dos resultados alcançados com o alcance mediático do patrocínio. Assim, uma vez adoptada tal cláusula e vindo o patrocinado a não alcançar a exposição nos mídia como havia sido esperado, poderá operar-se uma redução na sua verba de patrocínio.

Embora as cláusulas que visam mitigar os efeitos da aleatoriedade dos resultados fiquem a critério da livre estipulação das partes no direito português, há legislação estrangeira em que tais dispositivos foram prestigiados a ponto de incorporar o regime legal do contrato de publicidade.

O art. 564 do Código Comercial de Macau estipula uma cláusula obrigatória chamada “oferta de integração”³⁸.

³⁴ Dias Pereira, A. (1998), *ob. cit.*, p. 331.

³⁵ Os limites à exploração do patrocínio decorrem de normas imperativas que equilibram a promoção comercial com a proteção da dignidade e imagem do patrocinado. Cite-se, por exemplo, no Código da Publicidade, o art. 24.º, n.º 5 proíbe expressamente ao patrocinador de exercer influência sobre a afetação da “responsabilidade e a independência editorial do emissor.” No mesmo sentido, o n.º 6 do mesmo artigo outra proibição ao estabelecer que “os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros...”. No mesmo sentido, ao alterar a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, a Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro introduziu-lhe uma nova redação ao n.º 3 do art. 41.º-A: “A colocação de produto não pode influenciar os conteúdos e a sua organização na grelha de programas, no caso dos serviços de

programas televisivos, ou no catálogo, no caso dos serviços audiovisuais a pedido, de modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do operador de televisão ou do operador de serviços a pedido.”

³⁶ Payan Martins, A.. *ob. cit.*, p. 197

³⁷ *Idem, ibidem*, p. 191.

³⁸ “It should also be noted that the Commercial Code has adopted the provision, in some countries aimed to protect consumers, according to which the entrepreneur is bound by all sufficiently precise information or advertising transmitted by any form or by any means of communication in relation to goods and services offered and presented; moreover, this information or advertising is integrated in to the contracts that come to be agreed as part of it (art. 564)”. Dias Pereira, A. (2004), *ob. cit.*, p. 14.

Segundo esse dispositivo, a informação relativa à vantagem da publicidade vincula quem a oferece quanto aos resultados, podendo um mal resultado resultar na rescisão unilateral do contrato por falta da prestação devida.

Sem contar com a previsão legal ou cláusula de valorização, seria cabível impor a continuação do contrato de patrocínio quando o patrocinador, devido aos seguidos e involuntários maus resultados do patrocinado, esteja obtendo os efeitos inversos do que pretendeu?

A questão é controversa³⁹, tanto mais porque no patrocínio há uma obrigação de meios e não de resultados. É de se notar, todavia, que ao elemento aleatório do contrato soma-se uma “distribuição do risco particularmente gravosa para o patrocinador”.

De facto, como se não bastasse o carácter accidental e precário da exposição da marca no patrocínio, seus níveis de sucesso podem variar enormemente, designadamente no campo do desporto de alta competição, conforme os resultados do patrocinado e na sua repercussão mediática. Deste modo, depois de celebrado o contrato de patrocínio com um clube de futebol (e independentemente da vontade deste), seus seguidos fracassos nas competições que vem disputando geram um efeito negativo para o patrocinador que passa a estar associado ao nome desse clube e, por conseguinte, aos seus insucessos desportivos. Assim, ao invés de se renovar e melhorar a imagem do sponsor junto ao público, se alcança o efeito inverso.

Quando as circunstâncias em que foi celebrado o contrato alterarem-se excessivamente, superando todas as previsões possíveis, não será justo manter-se aquela relação, de modo que, no caso em tela, poder-se-ia pensar na aplicação do art. 437.º do Código Civil e assim livrar o

patrocinador de um compromisso não só gravoso, como desarrazoado frente às condições presentes⁴⁰.

Além disso, a situação oposta também é possível: imagine-se que o patrocinador de uma competição desportiva envolva-se num escândalo financeiro com grande repercussão mediática. No caso, o patrocinado poderá valer-se do mesmo expediente a fim de não ter mais sua imagem associada à dessa empresa.

2.8 Obrigações do patrocinado

É comum que as diversas obrigações do patrocinado constem de maneira pormenorizada no contrato. Deste modo, deverá positivamente proceder à aposição da marca do patrocinador nos vários espaços que alcancem interesse mediático (as camisolas dos atletas, os bilhetes de entrada nos jogos, em material promocional, etc.); utilizar o material fornecido pelo patrocinador; tomar parte nas iniciativas promocionais do *sponsor*.

Além dessas obrigações de fazer, também deverá abster-se de proferir declarações negativas ou polêmicas ou as que de qualquer modo venham a danificar a imagem pública do patrocinador.

Deverá o patrocinado suportar que seu *sponsor* faça uso de sua imagem, seu nome e seu emblema; autorizar que o mesmo se proclame “patrocinador oficial”, assim como que faça uso de espaços no local onde haverá eventos envolvendo o patrocinado para fazer publicidade de seus produtos.

Por fim, além das obrigações de fazer, não fazer e de pati, no caso de contrato de equipamento deve ainda colaborar

³⁹ Dias Pereira, A. (1998), *ob. cit.*, p. 332.

⁴⁰ Mas essa solução não é simples. A norma do art. 437.º reflete a regra *rebus sic stantibus*, e está pensada para situações excepcionais, com aplicação exclusiva para os casos de alterações

anormais das condições: se é normal considerar que a performance do patrocinado possa variar para resultados mais ou menos positivos (ao invés de ser fixa em determinado quadrante), então o dispositivo já não poderia ser invocado. Lima, F. A. P., & Varela, J. M. A. (1987). *Código civil anotado*. Coimbra Editora, pp. 363-364.

com o seu fornecedor relatando a performance dos materiais durante o uso prático⁴¹.

2.9 Cláusulas específicas

Com a finalidade de transportar para o mundo jurídico os aspectos ligados à execução dos contratos e antecipando-se à necessidade de clarificação judicial sobre questões passíveis de mais de uma interpretação, é comum que as partes recorram a certas cláusulas contratuais muito frequentes nos contratos de patrocínio. Sua desobediência pode implicar multas em proveito da outra parte ou mesmo a rescisão do contrato.

A principal dentre essas cláusulas seria a de exclusividade, através da qual o patrocinado compromete-se a não contratar com outros patrocinadores durante a execução do contrato e é relativa à área econômica que o patrocinador explora. Pode-se ainda vincular à cláusula em questão o dever do patrocinado em comunicar ao novo sponsor a existência dos outros patrocinadores, assim como pode ficar condicionado à concordância dos ulteriores patrocinadores para poder contratar com um novo⁴².

Uma cláusula que seria conexa à de exclusividade seria a de não concorrência, uma vez que seu conteúdo também visa à proteção da imagem do *sponsor* em vista de outros patrocinadores, com a particularidade de que obriga o beneficiário a não contratar, durante um determinado tempo depois de findo o contrato, patrocínio com seus

concorrentes directos já que esse negócio lhe poderia afetar a imagem pública.

Outras cláusulas podem ainda estar previstas, como as cláusulas de preferência ou *English-clauses*, que dá direito preferencial ao atual patrocinador quando da renovação do contrato em condições iguais a de outros candidatos; cláusulas resolutórias para antecipar comportamentos do patrocinado que dariam fundamento à resolução unilateral do contrato; as cláusulas compromissórias, em que as partes elegem a arbitragem para solucionar seus eventuais conflitos, assim como o direito a ser aplicado e as correspondentes cláusulas penais⁴³.

De um modo geral, os contratos de *sponsoring*, por mais diversos que sejam seus objectos, partes contratantes e o alcance de seus termos, existirão sempre em torno de um mesmo núcleo funcional expresso na especial forma de publicidade que o patrocínio representa, com a associação da marca, nome ou produto do patrocinador à imagem do patrocinado realizada através de sua notoriedade e da veiculação espontânea desse “símbolo amalgamado” através dos meios de comunicação.

3. Contratos de *merchandising*

O *merchandising* de produtos e serviços representa um mecanismo para potencializar a comercialização desde a transição de valor. Sua ideia básica envolve a vinculação de uma pessoa, marca, imagem ou criação artística (muitas vezes são usados personagens de desenhos animados ou de banda desenhada) a um novo produto a fim de torná-lo mais atrativo ou promover uma conexão sentimental

⁴¹ Dias Pereira, A. (1998), *op. cit.*, 1998, p. 332.

⁴² A questão foi recebida pelo *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, de 2024. Nos termos do Artigo B11: “Where an activity or event requires or allows several sponsors, the individual contracts and agreements should clearly set out the respective rights, limits and obligations of each sponsor, including, but not limited to, details of any exclusivity. In particular, each member of a group of sponsors should respect the defined sponsorship fields and the allotted communication tasks, avoiding any interference that might conflict with another sponsor’s rights to the property. The sponsored party should inform any potential sponsor of all the sponsors already a party to the sponsorship. The sponsored party should not accept a new sponsor without first ensuring that it does not conflict with any

rights of sponsors who are already contracted and, where appropriate, informing the existing sponsors.” (Grifo nosso). *ICC, ICC Advertising and Marketing Communications Code, op. cit.*, p. 45.

⁴³ A cláusula penal ou pena convencional – *stipulatio poenae* dos romanos – é uma cláusula acessória, em que se impõe sanção económica, em dinheiro ou outro bem pecuniariamente estimável, contra a parte infringente de uma obrigação. Haverá casos em que acompanhará as cláusulas resolutórias, conforme a gravidade do facto que lhe deu origem. Cf. Pereira, C. M. da S. (1995). *Instituições de direito civil: Vol. II* (14.^a ed.). Editora Forense., pp. 127 e 128. Por todos, Monteiro, A. P. (1999). Cláusula penal e indemnização (reimp. 2022). Almedina.

entre o mesmo e o consumidor fundada na imagem que foi objeto do *merchandising*.

3.1 O *merchandising* entre diferentes tutelas jurídicas

Embora o instituto se aproxime do patrocínio publicitário ao fazer uso da notoriedade de pessoa ou instituição, o objeto do *merchandising* não coincide com aquele, uma vez que não existe aqui uma função publicitária, mas sim fundamentalmente comercial.

Deste modo, podemos afirmar que o *merchandising* refere-se aos métodos, práticas e operações conduzidas com o fim de promover produtos e serviços através da associação a estes de uma obra artística ou mesmo da imagem de uma pessoa ou instituição⁴⁴. O termo, todavia, pode assumir diferentes significados de acordo com o contexto ou mesmo com o país⁴⁵.

Pela feição de se utilizar dessas personagens ou figuras para promover a venda de produtos, o *merchandising* vai envolver substancialmente o direito de autor em sua dinâmica de modo que a utilização comercial da criação artística ficará condicionada à prévia concessão do autor.

Essa utilização, entretanto, não é propriamente a que é tutelada pelo direito de autor, uma vez que não procura explorar a obra intelectual em si, mas sim apropriar-se de sua imagem para incorporá-la a um novo produto, transferindo-lhe o valor da obra artística. Ainda assim, por razões de evidente afinidade e simplificação, vem estabelecer o novo Código da Propriedade Industrial um regime de dupla proteção, unificando a tutela dos

desenhos ou modelos industriais à do Direito de autor, conforme o seu art. 194.⁴⁶

Em face da evidente aproximação entre o direito de autor e o direito de propriedade industrial podemos verificar que o *merchandising* está sujeito a um regime dualístico: num primeiro momento fica sujeito ao respeito ao direito do autor, pelo que depende de licença dos direitos de imagem ou artísticos, num segundo momento, obedecerá ao regime da propriedade industrial quando, licenciado o uso da marca ou incorporada a criação artística ao produto para exploração comercial, este será reproduzido em larga escala, não mais restando sua feição de originalidade.

De facto, os tribunais⁴⁷ têm tomado em conta que mesmo transformada a criação artística para finalidade diferente da original, não se pode prescindir da autorização titular dos direitos de autor.

3.2 Elementos fundamentais do contrato

Tendo em conta a crescente importância do *merchandising*, veio a Organização Mundial da Propriedade Industrial defini-lo como um processo que “consiste na preparação ou utilização secundária de características pessoais essenciais de uma figura pelo criador da figura fictícia, pela pessoa natural ou por um ou mais terceiros autorizados para o efeito, com respeito a diversas mercadorias ou prestações de serviços para fins de produção de recordações junto dos considerados consumidores vindouros, em razão da afinidade dos consumidores com a figura, de modo a que adquiriam as

⁴⁴ Kunz, G. I. (2009). *Merchandising: Theory, Principles, And Practice* (3.^a Ed). Fairchild Books, p. 2 e ss.

⁴⁵ Em muitos países, como Espanha, França e na Rússia, também denomina-se *merchandising* ao conjunto de técnicas para aumentar a rentabilidade ao ponto de venda, ou mesmo aos produtos que levam personagens de banda desenhada ou as marcas e imagens de notoriedade que visam promover sua comercialização. Underhill, P. (2007). *Comment le merchandising influence l'achat*. Editions Village Mondial, p. 67 e ss.

⁴⁶ “Artigo 194.^º Relação com os direitos de autor

Qualquer desenho ou modelo registado beneficia, igualmente, da proteção conferida pela legislação em matéria de direito de autor, a partir da data em que o desenho ou modelo foi criado, ou definido, sob qualquer forma.”

⁴⁷ É o que se identifica no Acórdão do dia 29 de janeiro de 2024 do Tribunal da Relação de Lisboa, Processo n.º

4817/19.4T9CSC.L1-9, que condiciona o direito subjetivo ao seu exercício por parte do titular, sob pena de caducidade. Como ensinava o Prof. Ferrer Correia: “...O direito à marca pertence à categoria dos direitos absolutos (reais do tipo da propriedade); o seu objecto é uma coisa incóporea, imaterial (...). A marca, mesmo quando constituída pelo nome civil do comerciante, tem exclusivamente uma função de identificação de coisas e é livremente negociável (...). Por outro lado, muito embora funcionalmente ela seja útil só em conexão com os produtos a que respeita, a marca tem a despeito disso, a autonomia suficiente para ser um sentido jurídico, isto é, um objecto de direitos.” Correia, A. F. (1973). *Lições de Direito Comercial: Volume I*, Almedina, p. 359.

mercadorias e/ou que tomem um título de prestação de serviços”⁴⁸.

Numa sistematização da dinâmica dos negócios envolvendo o *merchandising*, distinguem-se três elementos fundamentais: o elemento formal, consistindo na licença dos direitos de autor para a realização dos procedimentos de *merchandising*; o elemento causal que se traduziria na notoriedade da criação artística a ser utilizada, razão pela qual se pode antever uma vantagem económica através de sua exploração comercial; o elemento finalístico, traduzido na incorporação do personagem no produto e sua reprodução em larga escala⁴⁹, respeitando ao princípio de especialidade entre a marca, sinal distintivo ou personagem e o produto em que será objeto de *merchandising*⁵⁰.

3.3 Cláusulas específicas

Nos contratos de *merchandising* pode-se limitar o nível de utilização da obra artística, designadamente os produtos a que estará vinculada, assim como a exclusividade para aquele ramo merceológico. Pode-se ainda estipular uma cláusula penal quando tais limites de utilização forem excedidos ou usurpados, especialmente se gerarem dano à reputação da figura ou ao imaginário criativo a que está vinculada⁵¹.

Quanto à responsabilidade de quem autoriza o *merchandising*, a mesma não se estende a ponto de se

⁴⁸ O *merchandising* de personagens pode ser definido como a adaptação ou exploração secundária, pelo criador de uma personagem fictícia ou por uma pessoa real ou por um ou vários terceiros autorizados, das características essenciais de personalidade (como o nome, a imagem ou a aparência) de uma personagem em relação a diversos bens e/ou serviços, com o objetivo de criar nos potenciais clientes o desejo de adquirir esses bens e/ou utilizar esses serviços devido à afinidade dos clientes com essa personagem.” (tradução nossa). Organização Mundial da Propriedade Intelectual. (1994). *Character merchandising* (WO/INF/108).

https://www.wipo.int/documents/d/copyright/docs-en-wo_inf_108.pdf

⁴⁹ Adams, J. N., Hickey, J. J. B., & Tritton, G. (2007). *Merchandising intellectual property* (3rd ed.). Tottel Publishing, p. 99 e ss.

⁵⁰ Pelo princípio da especialidade, o *merchandising* deve guardar uma relação de identificação entre o produto a ser comercializado e a imagem que a marca, sinal distintivo ou personagem projetam sobre o público. Olavo, C. (2005).

considerar aquele como responsável pelos produtos a que foi associada à imagem protegida pelo Direito de autor. Nessa particular forma de licença de uso de marca, o licenciador (*merchandisor*) não responde pelos perigos, defeitos ou vícios no fornecimento praticado pelo licenciado (*merchandisee*). Cabe aos consumidores o mínimo dever de individualização da fonte produtora⁵².

4 Conclusão

O contrato de patrocínio, ou *sponsoring*, representa um tipo contratual relativamente novo no direito português, assim como o é o *merchandising*. Considerando que em ambos está presente o coenvolvimento e a associação de imagem como o resultado comunicacional a ser perseguido⁵³, é preciso ter em conta principalmente seus diferentes núcleos funcionais e regimes jurídicos.

O patrocínio abrange uma série de contratos que se une sob a função económico-social expressa num tipo específico de publicidade que não possui um carácter informativo. Antes, envolve uma modalidade especial de promoção do nome, marca ou produto das empresas através da sua associação à pessoa ou instituição de notoriedade para que se obtenha uma transferência de imagem, resultando assim num aumento de credibilidade e alcance da marca junto ao público.

Suas diversas obrigações de fazer, de não fazer e de patir encontram-se especificadas no contrato, assim como

Propriedade Industrial, Vol. I: Sinais Distintivos do Comércio e Concorrência Desleal (2.^a ed.). Almedina, pp. 96 e ss. No mesmo sentido, relativamente à atribuição finalística da licença de utilização do direito de autor, Sá e Mello, A. (2024). *Manual de Direito de Autor e Direitos Conexos* (6.^a ed.). Almedina, p. 221-222.

⁵¹ Imagine-se que para além de simples brindes com a imagem de um personagem infantil famoso, passe o *merchandisee* a cunhar figuras do mesmo personagem a consumir bebidas alcoólicas para ilustrar os produtos. Ao representar uma deturpação da figura do personagem, torna-se passível de justificar a resolução do contrato por cumprimento desajustado e, conforme pactuado, possibilitar a imposição da multa que consta na cláusula penal, sem com isso impedir a própria ação cível de reparação de danos, se a multa a que se faz referência não parecer o suficiente para indemnizar os danos causados, nos termos do art. 562.^º do Código Civil.

⁵² Couto Gonçalves, L. M. (2024). *Manual de Direito Industrial* (11.^a ed.). Almedina, p. 337 e ss.

⁵³ Payan Martins, A. (1999). *op. cit.*, p. 227.

habitualmente as cláusulas de resolução, nos casos de comportamentos do patrocinado que prejudiquem o patrocinador.

O *merchandising*, por sua vez, encontra-se situado nos domínios do direito de autor e da propriedade industrial, relacionando ambos através do método de transposição de obras de criação artística com fins de promover sua exploração comercial através da reprodução em série, retirando dela seu conteúdo artístico.

Dessa forma está sujeito às regras que disciplinam os direitos de autor, refletindo assim o seu elemento formal. A finalidade de formação de um novo produto, associado à obra e com apelo comercial, representa o seu elemento material. Por fim, esse produto está sujeito à lei de propriedade industrial e que será comercializado em larga escala, evidenciando o elemento finalístico.

Tanto no patrocínio quanto no *merchandising*, o efeito da associação à pessoa, instituição ou obra artística de notoriedade podem refletir em substancial proveito para a empresa associada. No entanto, a deterioração da imagem do patrocinado ou da obra transposta para *merchandising* podem significar prejuízos para quem as contratou, afetando-o num sentido negativo.

Em linha com tais razões, os contratos de patrocínio e *merchandising* caracterizam-se pelo relativo desafio de sua integração jurídica. Destaca-se aqui, pela sua novidade, o patrocínio em plataformas de partilha de vídeos e redes sociais que já mereceram soluções legais aparentemente equilibradas, mas ainda muito recentes.

Estudos ulteriores terão a oportunidade de aferir melhor os reais impactos da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual - AVMSD sobre os patrocínios digitais em uma tutela que necessariamente deve estar comprometida com autonomia da vontade e a proteção dos consumidores.

Bibliografia

- Adams, J. N., Hickey, J. J. B., & Tritton, G. (2007). *Merchandising intellectual property* (3rd ed.). Tottel Publishing.
- American Heritage Dictionary of the English Language. (n.d.). *Sponsoring*. In American Heritage Dictionary of the English Language. Consultado a 7 de Novembro de 2025, disponível em <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=sponsoring>
- Assembleia da República. (2025). *Projeto de Lei n.º 137/XVII/1.ª: Aprova o Estatuto do Mecenato Cultural*. Consultado a 7 de Novembro de 2025. Disponível em <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=315400>
- Bradley, P. (2014). *The ancient world transformed* (2.ª ed.). Cengage Learning Australia.
- Bruhn, M., & Mehlinger, R. (2005). *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*. C. H. Beck.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. OberCom – Observatório da Comunicação. Consultado a 7 de Novembro de 2025. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/02/Sponsored_content_FINAL_edit_Spain_UK.pdf
- Correia, A. F. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I, Almedina.
- Couto Gonçalves, L. M. (2024). *Manual de Direito Industrial* (11.ª ed.). Almedina.
- Couto Gonçalves, L. M. (1999). *A função distintiva da marca*. Almedina.
- Dias Pereira, A. L. (1998). *Contratos de patrocínio publicitário («sponsoring»)*. Revista da Ordem dos Advogados, 58(1), 317–335.
- Dias Pereira, A. L. (1999/2000). *Merchandising e propriedade intelectual: Sobre a exploração mercantil de personagens protegidas pelo direito de autor*. Revista da Propriedade Industrial, 20, 21–28.

- <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/28741/1/Marketing%20e%20propriedade%20intelectual.pdf>
- Dias Pereira, A. L. (2004). *Business law: A code study (The commercial code of Macau)*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ferreira de Almeida, C. (1994). *Contratos de publicidade*. In Scientia Iuridica, Dez-1994, 281–301.
- Engrácia Antunes, J. (2009). *Direito dos contratos comerciais* (reimp. 2024). Almedina.
- Franceschelli, Vincenzo. (1987). *I contratti di sponsorizzazione*. Giurisprudenza Commerciale.
- Geraldes, A. L. (1999). *O direito da publicidade: Estudos e práticas sancionatórias*. Instituto do Consumidor.
- Greffenius, G. (2005). *Die vertragsrechtliche Problematik des Sportsponsoring*. In Ammann & Jaspers (Eds.), *Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung* (Vol. 5.9, p. 3). R. W. W. Handelsblatt.
- Quartim Graça Simão José, P. (1999). *O novo direito da publicidade*. Víslis Editores.
- International Chamber of Commerce (2024). *ICC Advertising and Marketing Communications Code: It stands for standards*. (11.ª ed.). International Chamber of Commerce.
- Kunz, G. I. (2009). *Merchandising: Theory, principles, and practice* (3.ª ed.). Fairchild Books.
- Lima, F. A. P., & Varela, J. M. A. (1987). *Código civil anotado*. Coimbra Editora.
- Mongelli, G. (2006). *Sponsorizzazioni*. Provincia di Matera.
- Mota Pinto, C. A. (2005). *Teoria geral do direito civil* (4ª ed., A. P. Monteiro & P. M. Pinto, Eds.). Coimbra Editora.
- Payan Martins, A. (1999). *O contrato de patrocínio – Subsídios para o estudo de um novo tipo contratual*. Direito e Justiça, 12(2), 187–243, disponível em <https://journals.ucp.pt/index.php/direitoejustica/article/view/11119/10761>
- Pereira, C. M. da S. (1995). *Instituições de direito civil*. Vol. II (14.ª ed.). Editora Forense.
- Monteiro, A. P. (1999). *Cláusula penal e indemnização* (reimp. 2022). Almedina.
- Olavo, C. (2005). *Propriedade Industrial, Vol. I: Sinais Distintivos do Comércio e Concorrência Desleal* (2.ª ed.). Almedina.
- Organização Mundial da Propriedade Intelectual. (1994). *Character merchandise* (WO/INF/108). https://www.wipo.int/documents/d/copyright/docs-en-wo_inf_108.pdf
- Portugal, Colectânea de Jurisprudência. (1998). Ano XXIII, Tomo II (pp. 135–140).
- Sacco, R. (1975). *Trattato di diritto civile italiano* (Vol. IV, Tomo II). Unione Tipografico-Editrice Torinese.
- Sá e Mello, A. (2024). *Manual de Direito de Autor e Direitos Conexos* (6.ª ed.). Almedina.
- SponsorUnited, *State of the Market: Marketing Partnerships Report*, 2024, disponível em https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/SPONSORUNITED_market_report_2024.pdf, acedido a 7 de novembro de 2025.
- Underhill, P. (2007). *Comment le merchandising influence l'achat*. Editions Village Mondial.

