



Ana Carolina Santos Sousa

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Coimbra, outubro de 2024



Ana Carolina Santos Sousa

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Solicitadoria – Especialidade em Solicitadoria de Empresa** realizada sob a orientação do Professor Pedro Fortunato Rodrigues Melanda e co-orientação da Professora Roberta Silva Melo Fernandes Remédio Marques.

Coimbra, outubro de 2024

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

DEDICATÓRIA

*Pelo apoio incondicional,
Por me incentivarem a nunca desistir,
Dedico-vos esta dissertação,
Pais.*

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Pedro Melanda e à Professora Roberta Marques, pela paciência, pela partilha dos seus conhecimentos, pela orientação neste percurso árduo.

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso académico. Obrigada pela oportunidade. Sem vocês seria “um barco sem rumo”.

Agradeço ao meu irmão pela leveza e pelas palavras de coragem que me transmitiu. Obrigada por tornares tudo mais tranquilo. És o melhor irmão do mundo.

Agradeço ao meu namorado por acreditar sempre no meu potencial e por me convencer sempre que eu seria capaz. És o meu porto seguro.

Agradeço a toda a minha família, mesmo aos que já partiram, por sempre demonstrarem orgulho em mim e no meu percurso.

Agradeço aos meus amigos madeirenses por nunca me terem deixado sozinha nos momentos difíceis e por sempre me alegrarem com as melhores “bilhardices”.

Resta-me agradecer aos meus “amigos de Idanha”, por me terem ajudado a evoluir e por me terem acompanhado na época mais desafiante da minha vida.

A todos vocês, um abraço apertado e um eterno obrigada.

RESUMO

A presente dissertação tem como objeto de estudo o Direito das Marcas que surge enquadrado no Direito Industrial.

Atualmente, a contrafação de marcas de luxo tem sido apontada como um enorme problema sobretudo com o desenvolvimento constante da tecnologia. Esta prática não só acarreta riscos para os titulares das marcas visadas, como também poderá acarretar riscos para os consumidores.

Os principais objetivos deste estudo passam por analisar o conceito de marca bem como a proteção conferida a este direito sendo que, neste caso, se mostrou relevante aprofundar o tema das marcas de prestígio não só por serem marcas mais procuradas pelo público em geral, como também pelo facto de serem o tipo de marca mais prejudicado pela contrafação. A análise do tema da contrafação também se mostrou pertinente neste âmbito, pois o combate a esta prática ilegal tem-se mostrado cada vez mais complexo e inalcançável. Tendo ainda em conta que, nesta temática o consumidor é um dos principais intervenientes, considerou-se relevante aferir o posicionamento do mesmo no âmbito do consumo de marcas de luxo, com foco específico no consumo de produtos contrafeitos, configurando-se desta forma a problemática do estudo.

Palavras-chave: Direito Industrial; Direito das Marcas; Marcas de Prestígio; Contrafação; Consumidor.

ABSTRACT

The present dissertation has as its object of study the right of the brands that arises framed in industrial law.

Currently, the counterfeit of luxury brands has been pointed out as a huge problem especially with the constant development of technology. This practice not only causes risks to the holders of the targeted brands, but may also result in risks to consumers.

The main objectives of this study are to analyze the concept of brand as well as the protection given to this right and, in this case, it was relevant to deepen the theme of prestigious brands not only because they are more sought after brands by the general public, but also because they are the most counterfeited type of brand. The analysis of the counterfeit theme was also pertinent in this context, as the fight against this illegal practice has been complex and unreachable. Given that, in this theme the consumer is one of the main interveners, it was considered relevant to gauge its position in the consumption of luxury brands, with specific focus on the consumption of counterfeit products, thus configuring the problematic of the study.

Keywords: Industrial law; Brands Law; Prestigious brands; Counterfeit; Consumer.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL E A PROTEÇÃO LEGAL DAS MARCAS	4
1.1 A Marca e a sua proteção legal.....	4
1.2 Proteção legal das marcas comuns	10
1.3 Marca de Prestígio	16
1.3.1 Definição de marca de prestígio	16
1.4 Proteção legal das marcas de prestígio	18
2 A CONTRAFAÇÃO, IMITAÇÃO E USO ILEGAL DE MARCA	22
2.1 Concorrência Desleal.....	22
2.2 A Contrafação.....	25
2.3 A Contrafação na Era Digital	31
2.4 O impacto da contrafação na sociedade de informação	34
2.5 Atuação dos titulares à contrafação das suas marcas	36
3 O CONSUMO DE CONTRAFAÇÃO DE MARCAS DE LUXO	39
3.1 O Consumidor	39
3.2 O perfil e o comportamento do consumidor de luxo	43
3.3 A Problemática da possível aliança entre o consumidor e a contrafação	45
3.4 Estudo Empírico	50
3.4.1 Importância do Estudo.....	50
3.4.2 Apresentação e análise dos resultados.....	51
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

ANEXOS 88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	52
Gráfico 2: Idade	53
Gráfico 3: Habilitações Literárias	54
Gráfico 4: Ocupação	55
Gráfico 5: Questão sobre se é ou foi consumidor de produtos de marcas de luxo originais	56
Gráfico 6: Marcas de luxo das quais é consumidor	57
Gráfico 7: Modo como teve conhecimento da marca de luxo	58
Gráfico 8: Razões que levam a adquirir produtos de marcas de luxo	60
Gráfico 9: Conhecimento do conceito de Contrafação	61
Gráfico 10: Questão sobre se é ou foi consumidor de um produto de luxo proveniente de contrafação	62
Gráfico 11: Marcas de luxo contrafeitas adquiridas	63
Gráfico 12: Conhecimento sobre contrafação do produto de luxo no momento da aquisição	64
Gráfico 13: Tipos de produtos de luxo contrafeitos adquiridos	65
Gráfico 14: Modo de aquisição do produto de luxo contrafeito	66
Gráfico 15: Países de proveniência dos produtos de luxo contrafeitos	67
Gráfico 16: Questão sobre se adquiriu um produto de luxo contrafeito pensando ser da marca original	68
Gráfico 17: Conhecimento dos riscos que esses produtos contrafeitos podem acarretar para os consumidores	69
Gráfico 18: Preferência do consumidor na compra de uma marca de luxo	70

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Gráfico 19: Preferência do consumidor perante o cenário de proibição de compra de produtos de luxo contrafeitos	71
Gráfico 20: Conhecimento das consequências legais da contrafação	72
Gráfico 21: Conhecimento do papel do Solicitador.....	73
Gráfico 22: Cenário de possível denúncia às autoridades competentes	74

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

Ac. – Acórdão

Al. – Alínea

Art. – Artigo(s)

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CP – Código Penal

CPI – Código da Propriedade Industrial

CRP – Constituição da República Portuguesa

DED – Direção de Extinção de Direitos

DL – Decreto-Lei

DPI – Direito(s) de Propriedade Industrial

EUIPO – *European Union Intellectual Property Office* (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia)

GAC – Grupo Anti Contrafação

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

n.º - Número(s)

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Industrial

OSAE – Ordem dos Solicitadores e Agentes de Execução

p./pp. – Página/ Páginas

PI – Propriedade Industrial

RMUE – Regulamento da União Europeia sobre a marca da União Europeia

SS. – Seguintes

STJ – Supremo Tribunal de Justiça

TPI – Tribunal da Propriedade Intelectual

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

TRIPS – *Trade Related Intellectual Property Rights* (ADPIC – Acordo sobre os Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio)

UE – União Europeia

INTRODUÇÃO

A realização desta dissertação enquadra-se na componente não letiva que compõe um dos parâmetros do Mestrado em Solicitadoria com especialização em Solicitadoria de Empresa. O interesse pelo estudo deste tema surgiu sobretudo no contexto da unidade curricular de Propriedade Industrial, lecionada no 1.º ano curricular do referido Mestrado, além de ser um tema muito interessante e atual.

É fundamental elucidar que o Direito Industrial surge no século XIX e considera-se que este se configura num sub-ramo do Direito Comercial, assentando o mesmo na necessidade de proteger o modo de afirmação económica das empresas inseridas num mercado de livre concorrência e produção em massa. Esta proteção é conseguida sob forma de atribuição de direitos privativos (Propriedade Industrial – PI) e também da proibição de determinadas ações/comportamentos prejudiciais (atos de concorrência desleal)¹.

No cerne do Direito Industrial acredita-se existirem dois domínios², nomeadamente a tutela de inovação³ e a proteção dos sinais distintivos do comércio⁴. Podemos ainda afirmar que o Direito Industrial engloba a PI e a Concorrência Desleal, sendo essencial dar destaque a três direitos em específico: a patente de invenção, o desenho ou modelo e a marca⁵.

Com o passar dos tempos, a PI foi evoluindo e dessa evolução resultaram três fases distintas. A primeira fase diz respeito ao desenvolvimento nacional, no decorrer do século

¹ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2023, pp. 19, 24 e 422.

² SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 15.

³ Neste domínio incluem-se os regimes das *Patentes de Invenção*, dos *Modelos de Utilidade*, das *Topografias dos Produtos Semicondutores*, dos *Direitos de Obtenção Vegetal*, bem como dos *Desenhos ou Modelos*. Cfr. SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 15.

⁴ Neste domínio incluem-se por outro lado, os regimes das *Marcas*, dos *Logótipos*, das *Denominações de Origem e Indicações Geográficas*, das *Firmas* e ainda das *Recompensas*. Cfr. SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 15.

⁵ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2023, p. 28.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

XIX, a segunda fase (desde os finais do século XIX até à década de 90 do século XX) traduziu-se numa era de desenvolvimento internacional, enquanto a terceira fase corresponde ao tempo atual em que vivemos, traduzindo-se numa época de globalização e mundialização.⁶

De início, a PI surgiu para definir e servir o comércio nacional. A principal finalidade era a de garantir a produção interna e a livre circulação no país, tendo sido uma fase caracterizada pela promulgação de leis nacionais de proteção da invenção e da marca. Mais tarde a PI começou, de forma cautelosa, a ingressar no contexto internacional, dando desta forma, surgimento à Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial de 1883, onde Portugal se assumiu como um dos países fundadores. De ressaltar que o Acordo TRIPS/ADPIC exerce uma enorme influência em matéria de propriedade intelectual, não só nos ordenamentos jurídicos internos dos Estados-Membros da UE, como no resto do mundo. Isto deve-se ao facto de este Acordo ter sido criado com a intenção de harmonizar os níveis de proteção de exclusivos intelectuais, atento ao contínuo aumento do comércio de mercadorias contrafeitas ao longo do tempo⁷. Na atualidade, assentamos que estamos perante uma nova fase da PI com o surgimento da sociedade de informação.⁸

Assim, MOURA VICENTE explica que nos direitos da PI *o objeto do direito de propriedade é uma coisa incorpórea⁹, externa ao sujeito e distinta da coisa material em que a criação intelectual se exterioriza.*¹⁰

Com base no exposto, podemos afirmar que o foco principal da presente dissertação será o Direito das Marcas, encontrando-se a mesma estruturada em três capítulos.

⁶ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

⁷ REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021, pp. 46 e 47.

⁸ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

⁹ REMÉDIO MARQUES explica que a *coisa incorpórea* ou imaterial é caracterizada pela sua forma intangível, ou seja, que os sentidos não são capazes de perceberem. REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021, p. 10.

¹⁰ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 637.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

O primeiro capítulo inclui o estudo deste direito, nomeadamente abrangendo o conceito de marca e o modo de proteção legal da mesma. Tendo em conta a crescente procura por produtos e serviços de luxo, entendeu-se como pertinente aprofundar o estudo das Marcas de Prestígio abordando também o seu conceito e a sua proteção legal.

O segundo capítulo está ligado ao atos de concorrência desleal, sobretudo a prática da contrafação de marcas que se configura numa prática ilegal e de complexa resolução. Neste capítulo, alude-se também à contrafação na “era digital”, pois a sociedade de informação está em constante evolução devido à disseminação da internet e ao desenvolvimento da tecnologia. É ainda dado tratamento ao impacto que a prática da contrafação pode acarretar para os consumidores (sociedade de informação), e ainda para os titulares das marcas, reforçando os aspetos importantes a considerar quando estes titulares pretendem agir contra a contrafação da sua marca registada.

O terceiro e último capítulo debruça-se sobre a temática de consumidor, no contexto de uma relação de consumo de produtos luxuosos (contrafeitos). Essencialmente, a problemática da presente dissertação, reside na obtenção de conclusões sobre se o consumidor é um aliado ou um lesado da contrafação, tendo ciente que este é um importante interveniente, afetando de forma significativa o normal funcionamento do mercado.

Neste sentido, considerou-se relevante incluir no último capítulo, um estudo empírico de forma a podermos perceber o ponto de vista do consumidor neste contexto.

Assim, tencionamos contribuir para o debate sobre a forma como o consumidor pode estar a influenciar negativamente o comércio das marcas de luxo, especialmente com a aquisição de produtos contrafeitos. Pretendemos apelar à reflexão sobre algumas normas em vigor, bem como oferecer novas perspetivas para investigações futuras.

1 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL E A PROTEÇÃO LEGAL DAS MARCAS

1.1 A Marca e a sua proteção legal

A noção e o conceito de marca provêm do antigo nórdico¹¹ traduzindo-se no termo “queimar”, tendo sido a partir desta origem que entrou nas raízes anglo-saxónicas. Naquela altura, era através da gravação a ferro quente que os homens marcavam a propriedade do seu gado e, com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a usar este método como forma de associar uma marca, distinguindo assim o gado de cada criador. Se o gado de um criador tivesse qualidade suficiente aos olhos da população, esse mesmo criador teria uma grande procura da sua marca. Assim foi estabelecida a utilidade das marcas como elementos orientadores de uma escolha, mantendo-se este conceito até aos dias de hoje¹².

Atualmente, e partindo de uma ótica objetiva, a marca é um sinal utilizado no âmbito comercial, que possibilita ao consumidor¹³ uma rápida e simples identificação dos produtos.¹⁴ Entende-se por isso que a marca é algo que pode ser percecionado, ou seja, que pode ser apercebido pelos sentidos, memorizado.¹⁵

Do ponto de vista legal, o CPI explicita no seu art. 208.º, o conceito de constituição de “marca”. O mesmo traduz que pode ser constituído como marca qualquer (...) *sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, (...) ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular*, sinais estes que podem constituir

¹¹ *Brandr* (*brand*, em língua inglesa).

¹² CLIFTON, Rita & SIMMONS, John. *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, 2003, pp. 13 e 14.

¹³ Como refere FALCÃO, David. *Direito do Consumo – Coletânea de Legislação Fundamental*. Coimbra: Almedina, 2020, p. 9 e em consonância com o art. 2.º da Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de julho), “*Considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com caráter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.*” Deste artigo depreendem-se alguns elementos a considerar, nomeadamente o elemento subjetivo, elemento objetivo, elemento teleológico e elemento relacional.

¹⁴ Informação disponível in: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca> (Acedido e consultado a 10/08/2023).

¹⁵ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 211.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

palavras, nomes de pessoas, desenhos, letras, números, cores, sons, formas ou embalagens.¹⁶

Numa vertente europeia, podem assumir-se como marcas da União Europeia os sinais que sirvam para diferenciar produtos e serviços de uma empresa, dos produtos e serviços de outras empresas e por meio de sinais que possam ser reproduzidos no registo de modo que, não só o público bem como as autoridades competentes possam de forma clara determinar o objeto de proteção conferida ao titular.¹⁷ Assim, assumimos que é o sinal que irá permitir a uma marca distinguir-se de outras.¹⁸

Podemos assentar que, a aquisição originária do direito de propriedade de um sinal distintivo do comércio enquanto marca, irá levar a presumir que o sinal tenha capacidade distintiva.¹⁹

A este respeito, SILVA defende que para que este *sinal (ou conjunto de sinais)* possa compor uma marca, existem dois requisitos essenciais a considerar-se: *o carácter distintivo e a determinabilidade*. O carácter distintivo diz respeito à capacidade de a marca ser autónoma e individualizada, ou seja, ao facto de ser possível distinguir perfeitamente o sinal da marca em relação a outros sinais de outras marcas. A determinabilidade refere-se à necessidade de a marca ser clara e precisa quanto ao sinal que visa proteger.²⁰ Ainda, o art. 209.º do CPI vem confirmar este preceito pois determina que não poderão obter registo de marca *as marcas desprovidas de qualquer carácter distintivo*²¹. Assume-se por isso que, qualquer sinal que preencha os requisitos pode ser aceite como marca.

¹⁶ Informação disponível no Código da Propriedade Industrial (CPI - Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

¹⁷ Informação disponível no art. 3.º da Diretiva (UE) n.º 2015/20436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015 e no art. 4.º do Regulamento (UE) n.º 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017.

¹⁸ Informação disponível no *website* do EUIPO (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia), disponível *in*: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition> (Acedido e consultado a 10/08/2023).

¹⁹ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 638.

²⁰ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, pp. 215. 249 e 251.

²¹ Informação disponível no CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Neste contexto, vários autores²² apontam para a existência de três tipos de marcas, nomeadamente as *marcas nominativas*, *marcas figurativas* e *marcas mistas*. As marcas nominativas segundo CORREIA²³, são as marcas compostas apenas por elementos verbais escritos tais como palavras, nomes de pessoas, letras, números e frases publicitárias. Por outro lado, as figurativas são as marcas que integram elementos como desenhos ou figuras emblemáticas, enquanto as marcas mistas possuem uma mistura de elementos típicos de marcas nominativas e figurativas.

Tratando-se a marca de um sinal determinável e com capacidade distintiva com enorme importância, considerámos relevante atentar nas funções das marcas. Quanto às funções da marca, SILVA²⁴ acredita existirem duas principais: *a função económica e a função jurídica*.

Por um lado, a função económica conjuga-se no facto de o sinal se constituir num instrumento de diferenciação entre bens ou serviços semelhantes, permitindo ao consumidor diferenciar ou associar o sinal a uma determinada marca. Ou seja, na mente do consumidor, a marca irá ser o meio de associação de qualidade ou defeito de um produto ou serviço. No Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, de 20 de outubro de 2020, o Juiz Desembargador Carlos Marinho vem confirmar o exposto, ao afirmar que: (...) *O consumidor faz, no momento do consumo, análise globalizante, indiciária, de conjunto, assente em associações ligeiras e rápidas, (...) fazendo rápidas sínteses em termos que não lhe permitem, no final do processo analítico, reconstituir toda a realidade, seus detalhes e respetivas características particulares (...)*.²⁵

²² Cfr. nomeadamente, GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 266; CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 366; SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, pp. 216 e ss.

²³ CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 366.

²⁴ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, pp. 239 – 240.

²⁵ Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, com o processo n.º 294/19.8YHLSB.L1-PICRS de 20 de outubro de 2020. Disponível in:

<http://www.gde.mj.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/a9ffe63714bf84568025860f004b6f46> (Acedido e consultado a 21/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Por outro lado, a função jurídica passa por garantir uma individualização de bens e serviços bem como a sua diferenciação relativamente a outros bens ou serviços da mesma espécie, além de garantir a indicação de proveniência dos bens ou serviços. Esta função jurídica pode ainda estar ligada à garantia de qualidade dos bens ou serviços, à fixação de uma “carteira de clientes” e serve ainda como instrumento publicitário e de investimento.²⁶

Importa ressaltar que, destas duas principais funções (função económica e função jurídica) divergem outras três funções específicas associadas às marcas: a função distintiva, a função de qualidade e a função publicitária. A relatora Juíza Desembargadora Márcia Portela vem defender este preceito (no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 26 de novembro de 2009) ao afirmar que: *A principal função da marca é a função distintiva, ainda que possa complementarmente desempenhar uma função de garantia de qualidade dos produtos e serviços (função derivada) e uma função de publicidade (função complementar)*²⁷.

Assim, importa perceber que a função distintiva diz respeito à capacidade da marca de ser “diferente das outras”. A Juíza Desembargadora Ana Mascarenhas Pessoa relata no Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, de 17 de dezembro de 2019, que a marca deverá ter capacidade distintiva, o que significa que deve ser apta a individualizar uma espécie de produtos e serviços.²⁸ Essa individualização e consequente diferenciação irá proporcionar ao consumidor uma orientação para as suas escolhas quando este esteja perante uma diversidade de bens de consumo.²⁹ CORREIA³⁰ reforça a importância desta

²⁶ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.^a ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 240.

²⁷ Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 33/06.3TYLSB.L1-6 de 26 de novembro de 2009. Disponível in: <https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/0/f3d56915582f9b69802576f1005f7e25?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/02/2024).

²⁸ Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 47/19.3YHLSB.L1-PICRS de 17 de dezembro de 2019. Disponível in: <https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/c97342cca5d3535c8025850a003f0306?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/08/2023).

²⁹ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.^a ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 241.

³⁰ CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.^a ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 363.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

função ao dizer que *é através dela que a marca favorece e protege a empresa no jogo da concorrência*. Em concordância, AMORIM³¹ vem explicar ainda que *num mercado concorrencial, os consumidores apenas estão em condições de repetir a experiência aquisitiva quando lhes seja possível reconhecer inequivocamente a origem empresarial dos produtos ou serviços*.

Considera-se que, de acordo com esta função distintiva, os consumidores tencionam ter a mesma experiência com a aquisição do produto ou serviço, ou seja, que este possua a mesma qualidade ou características que eles ou outrem tenham experienciado em aquisições anteriores do mesmo produto ou serviço. Esta esperança de manutenção da qualidade é independente do conhecimento efetivo da empresa que produz os bens ou serviços³².

Importa ainda aludir ao facto de que aliado à função distintiva, surge o *princípio da especialidade*, princípio a ser analisado mais adiante no ponto 1.2. relativo à proteção legal das marcas. Isto acontece, visto que, ao considerar que a marca possui uma função distintiva (conseguindo dessa forma diferenciar os seus produtos ou serviços) estamos a referir-nos a produtos e serviços idênticos ou afins, sendo o direito exclusivo concedido ao titular, um direito limitado pelo *princípio da especialidade*³³.

Por outra via, nas palavras de SILVA³⁴, a jurisprudência crê que a função de qualidade ou função de garantia de qualidade surge, na ótica da proteção das marcas de prestígio pois as mesmas necessitam de uma maior proteção legal. Consideramos que esta

³¹ AMORIM, Ana Clara Azevedo. *A Falta de caráter distintivo da marca e a proteção contra práticas comerciais desleais: a partir do acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia relativo à marca das “três riscas”*. Faculdade de Direito da Universidade do Porto, N.º 1, 2020. Disponível in: <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-antiores/2020-nordm-1/a-falta-de-caracter-distintivo-da-marca-e-a-protecao-contra-praticas-comerciais-desleais-a-partir-do-acordao-do-tribunal-de-justica-da-uniao-europeia-relativo-a-marca-das-ldquotres-riscasrdquo/> (Acedido e consultado a 16/08/2023).

³² REMÉDIO MARQUES J. P. *O Regime Jurídico Geral da Marca e a Marca Farmacêutica*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Curso de Direito Industrial Vol. VIII, sob a coordenação de José de Oliveira de Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, pp. 276 e 277.

³³ DOMINGUES, Luís Pedro. *Marcas Notórias, Marcas de Prestígio e Acordo ADPIC/TRIPS*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Direito Industrial – Vol. VII, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 159.

³⁴ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 243.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

função diz respeito somente a uma necessidade de manutenção da “carteira de clientes” que uma marca possui. Isto porque, o consumidor ao adquirir um produto ou utilizar um serviço assumirá que sempre que recorrer à compra do bem ou utilização do serviço, estes possuirão sempre a mesma qualidade. A este respeito, CUNHA³⁵ refere ainda que: *ao diferenciar um produto, permitindo-o que o mercado o associe a uma determinada qualidade, a marca está a conferir-lhe um valor indiscutível, constituindo frequentemente fator decisivo de escolha dos consumidores.*

No entanto, atente-se à opinião de GONÇALVES³⁶ que afirma que *não se encontra nenhuma imposição legal dirigida ao titular da marca (...) para observar uma certa qualidade dos produtos ou serviços, mas que se encontra apenas a preocupação de salvaguarda da garantia de qualidade (...) dos produtos ou serviços (...)*. Em concordância, CORREIA³⁷ realça que não se pode considerar que a função da marca seja a de garantir a qualidade, pois nada impede o produtor de proceder a alterações nas características dos produtos, sem necessidade de anunciar essas alterações ao público. Esta alteração de características e qualidade dos produtos poderá somente desagradar os consumidores, devido à sua ideia de que os produtos de uma determinada marca por princípio terão sempre o mesmo índice de qualidade.

Relativamente à função publicitária, assume-se que esta se trata de uma função que está diretamente relacionada com a publicidade que a marca proporciona a um bem ou a um serviço. Assenta-se que, esta função está diretamente relacionada com o seu *selling power* enquanto símbolo relacionado com um certo prestígio oriundo do sinal.³⁸ Ao longo dos tempos, esta função tem vindo a assumir um papel preponderante no âmbito do Direito das Marcas. A sua importância tem-se mostrado tão crescente que até o Tribunal

³⁵ CUNHA, Paulo Olavo. *Direito Empresarial para Economistas e Gestores* (3.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 113.

³⁶ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 186.

³⁷ CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 364.

³⁸ REMÉDIO MARQUES J. P. *O Regime Jurídico Geral da Marca e a Marca Farmacêutica. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Curso de Direito Industrial Vol. VIII, sob a coordenação de José de Oliveira de Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, pp. 278 e 279.*

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

de Justiça da União Europeia, doravante designado TJUE, admite que a marca deve proteger o “interesse de comunicação” do bem, o de “investimento ou de publicidade”, de tal forma que o titular pode proibir o uso por um terceiro, em publicidade comparativa, mesmo que o uso desse sinal não seja suscetível de afetar negativamente a função essencial da marca³⁹.

SILVA considera que *a utilização de uma marca constitui em si mesma uma publicidade, porquanto ela chama a atenção do público para um produto. A marca recordará o produto aos consumidores e constituirá uma recomendação para aqueles que tenham ficado satisfeitos (...)*.⁴⁰ Em concordância com o exposto, GONÇALVES⁴¹ enuncia que a função publicitária possui um carácter complementar em relação à função essencial (função distintiva) e, neste contexto, em muitos casos a marca pode cumprir a função de contribuir, por si mesma, para a promoção dos produtos ou serviços que assinala. Ainda na opinião de CORREIA⁴², aduz-se que será através da marca que o consumidor conseguirá identificar um determinado produto e automaticamente atribuir um índice de qualidade e prestígio, sendo nas palavras do autor *um fator de publicidade indispensável*.

1.2 Proteção legal das marcas comuns

Assentando na ideia de que, atualmente, vivemos rodeados de mercados competitivos, importa refletir sobre o facto de que a marca possui uma grande relevância no mercado. Neste sentido, o legislador encontrou relevância na proteção da PI.

A questão da proteção deve-se não só ao facto de se necessitar de proteção jurídica para as novas criações dirigidas à exploração económica pelos seus criadores, como

³⁹ REMÉDIO MARQUES J. P. *O Regime Jurídico Geral da Marca e a Marca Farmacêutica*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Curso de Direito Industrial Vol. VIII, sob a coordenação de José de Oliveira de Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, pp. 278 e 279.

⁴⁰ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 243 (*apud* DEMARET P., 1972, pp. 532 e 533).

⁴¹ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 192.

⁴² CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 363.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

também se deve à necessidade de garantir o acesso da generalidade do público às criações intelectuais. Importa ainda referir que esta proteção também se relaciona com questões de política legislativa, pois o Estado deve *promover e estimular a criatividade* e, aplicação e consequente disseminação das criações contribuindo desta forma para o desenvolvimento de práticas comerciais justas no âmbito da propriedade intelectual e promovendo o desenvolvimento económico e social.⁴³

Assim, o art. 210.º do CPI vem consagrar que, o registo irá conceder ao titular o direito de propriedade e o uso exclusivo da marca para os produtos e serviços a que esta se destina.⁴⁴ Em consonância, GONÇALVES⁴⁵ refere que a marca registada se torna um bem jurídico autonomamente protegido, ficando o titular com um direito absoluto, concluindo-se desta forma que a marca se adquire por meio do registo.

Desta forma, podemos refletir que o registo é elemento essencial para a proteção da marca e um dos fatores que reforça este elemento essencial é a concorrência (marcas concorrentes no mercado), concorrência esta, que se traduz na competição entre empresas sob a forma de publicidade ou ações de marketing, qualidade e atratividade de produtos, com a principal finalidade de angariar clientes e de se posicionar no mercado.⁴⁶

Em Portugal, o registo de uma marca requer o cumprimento de alguns pressupostos, seguindo um sistema de exame prévio dos elementos que configuram o sinal e a verificação das proibições absolutas e relativas que impedem o registo de marca⁴⁷. Neste caso, o pedido do registo é apresentado ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) sob a forma de requerimento, onde devem constar alguns dados essenciais a considerar sobre a empresa, nomeadamente o nome, firma do requerente, a nacionalidade,

⁴³ REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021, pp. 22 e 23.

⁴⁴ Informação disponível no CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

⁴⁵ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 202.

⁴⁶ CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, pp. 321 e 363.

⁴⁷ REMÉDIO MARQUES J. P. *O Regime Jurídico Geral da Marca e a Marca Farmacêutica*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Curso de Direito Industrial Vol. VIII, sob a coordenação de José de Oliveira de Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, p. 283.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

domicílio, número de identificação fiscal, entre outros.⁴⁸ Após a análise do processo pelo INPI, o registo é concedido quando não seja detetado qualquer fundamento de recusa ou reclamação por parte de terceiro.⁴⁹ Uma vez protegida, a marca usufrui de proteção legal em Portugal, sendo que, para que isso possa abranger outros Estados-membros da UE, é exigido que o pedido seja requerido ao Instituto de Propriedade Intelectual da UE, passando o titular a ter o seu direito protegido em todos os Estados-Membros da UE, conforme o art. 1.º do RMUE.⁵⁰

Importa referir que, em Portugal, o registo de uma marca atribui ao titular o direito de propriedade sobre a mesma, por um período de dez anos contados a partir da data de apresentação do pedido, sendo certo que este período pode ser renovado por períodos iguais, conforme art. 247.º CPI.⁵¹

Ainda no âmbito do estudo do direito das marcas, consideramos necessário atentar a alguns princípios. O *princípio da territorialidade* e o *princípio da especialidade* (já referido anteriormente). REMÉDIO MARQUES⁵² explica que o *princípio da territorialidade* tem relação com a tutela jurídica da propriedade industrial e que, segundo o mesmo, os DPI são concedidos ou reconhecidos e desfrutam de validade, apenas no território cujas normas jurídicas foram reconhecidas ou onde a administração pública os

⁴⁸ O art. 222.º CPI estabelece quais os dados necessários fornecer ao INPI aquando do pedido de registo da marca. Além dos já referidos, acrescenta-se: *b) Os produtos ou serviços a que a marca se destina, agrupados pela ordem das classes da classificação internacional dos produtos e serviços, sendo cada grupo precedido do número da classe a que pertence, e designados com clareza e precisão suficientes, de preferência pelos termos da lista alfabética da referida classificação, que permitam determinar o âmbito de proteção requerido;*

c) A indicação expressa de que a marca é coletiva ou de certificação ou de garantia, sendo o caso;

d) A indicação expressa do tipo de marca que se pretende registar, nos casos de se tratar de marca tridimensional, sonora, multimédia, holograma, de movimento, entre outros;

e) O número do registo da recompensa figurada ou referida na marca;

f) A cor ou as cores em que a marca é usada, se forem reivindicadas como elemento distintivo;

g) O país onde tenha sido apresentado o primeiro pedido de registo da marca, a data e o número dessa apresentação, no caso de o requerente pretender reivindicar o direito de prioridade;

h) A indicação da data a partir da qual usa a marca, no caso previsto no artigo 213.º;

i) A assinatura ou a identificação eletrónica do requerente ou do respetivo mandatário;

⁴⁹ Informação disponível no art. 229.º do CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

⁵⁰ Regulamento UE n.º 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017.

⁵¹ Informação disponível no CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

⁵² REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021, pp. 34 e 35.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

concedeu. Assim, no contexto da UE, cada Estado-Membro tem a possibilidade de decidir de forma livre sobre a concessão dos DPI que serão reconhecidos e exercidos somente no seu território. O *princípio da territorialidade* gera efeitos. Um dos efeitos reside no facto de os DPI possuírem um carácter nacional, exceto se forem constituídos e reconhecidos para serem atuados numa outra área territorial da UE. Outro dos efeitos fundamenta-se no DPI registado apenas produzir efeitos e se tornar válido no país onde se encontra registado. O terceiro efeito possível é o de haver a possibilidade de qualquer pessoa explorar em um determinado país uma criação intelectual que não esteja registada nesse mesmo país, ainda que possa estar em outros países. O último efeito do *princípio da territorialidade* diz respeito à proteção da criação intelectual num determinado país, pois a mesma irá proporcionar ao titular a capacidade de, nesse Estado, proibir a importação de produtos fabricados por terceiro com base na mesma criação em outro país, onde o primeiro não desfruta de qualquer proteção.⁵³

Quanto ao *princípio da especialidade*, SILVA aduz que o mesmo irá impedir que o titular de uma marca atue contra o uso do seu sinal em produtos ou serviços distintos daqueles para que a marca se encontra registada. Esta necessidade de atuação por parte do titular surge porque certa doutrina acredita que usar o mesmo sinal (mesmo sendo em produtos ou serviços diferentes) poderá gerar confusão *no espírito do consumidor médio* e poderá inclusive ter efeitos sobre a marca registada, podendo *banalizá-la, vulgarizá-la ou, como dizem certos autores estrangeiros, diluí-la*.⁵⁴

Há que ressaltar que, embora seja sempre aconselhado proceder ao registo da marca, pode haver quem não o faça, visto não existir qualquer norma que exija o registo. Perante a inobservância deste registo, qualquer indivíduo que faça uso da marca por um prazo não superior a seis meses tem prioridade para efetuar registo (no decorrer desse prazo),

⁵³ REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021, pp. 36 e 37.

⁵⁴ SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, pp. 2 e 4.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

conforme o art. 213.º CPI⁵⁵ que consagra a definição das marcas livres. GONÇALVES⁵⁶ refere que além da prioridade no registo, o titular de uma marca livre (ou não registada) tem o direito a reclamar o pedido do registo feito por outrem dentro daquele prazo.

No entanto, o registo de marca pode sempre sofrer alterações e inclusive extinguir-se. O registo pode extinguir-se por vários meios: por nulidade, por anulabilidade ou por caducidade. A preclusão por tolerância ainda é outro meio que pode levar a extinção do registo de marca.

A nulidade é invocável a todo o tempo por qualquer interessado, tal como explanado no art. 32.º CPI. Com base no mesmo artigo, afere-se que serão total ou parcialmente nulos os registos que contenham objeto insuscetível de proteção, quando se verifique que houve lugar a preterição de formalidades necessárias para a concessão do direito ou até quando não sejam seguidas as regras de ordem pública.

A anulabilidade ao contrário da nulidade é invocada pelo interessado. O art. 33.º e o art. 260.º CPI, por outro lado, consagram as características e os fundamentos da anulabilidade. Segundo este artigo, os registos são total ou parcialmente anuláveis quando se verifique que o titular não tem direito a que lhe seja concedidos os direitos, quando não lhe pertencer, ou quando se verifique que os direitos que lhe foram concedidos tenham sido atribuídos com preterição de aspetos previstos no presente Código.

O art. 36.º CPI revela que os DPI caducam quando o seu prazo de duração tiver expirado ou quando se verifique que estão em causa falta de pagamento de taxas. A este respeito, MOURA VICENTE⁵⁷ refere que apesar de o direito sobre a marca se adquirir no momento do registo (tornando-se válido), poderá o mesmo extinguir-se com o decurso do tempo consoante se verifique que a marca tenha sofrido degenerescência.⁵⁸

⁵⁵ Informação disponível no CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

⁵⁶ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 194.

⁵⁷ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 643.

⁵⁸ Nas palavras do autor, o termo *degenerescência* relaciona-se com a perda de qualidade. Cfr. art. 268.º n.º 2, al. A) do CPI (DL n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Importa ainda referir que o titular de uma marca registada que tolere o uso da sua marca por outra posterior tendo conhecimento desse facto, durante cinco anos consecutivos, deixa de ter direito (com base na sua marca anterior) de requerer a anulação do registo da marca posterior ou até mesmo a opor-se ao seu uso, salvo caso em que o registo da marca posterior tiver sido efetuado de má-fé, como vem explicar o art. 261.º CPI.

Neste contexto, consideramos pertinente abordar que foi criada a Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro, como a finalidade de alterar os Estatutos do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pois a Diretiva da União Europeia 2015/2436 impôs aos Estados-Membros que passassem a estabelecer procedimentos administrativos relativos à apreciação da validade dos registos de marca, tendo sido transposta pelo DL n.º 110/2018, de 10 de dezembro que aprovou o CPI. Desta forma, pretendeu-se adequar as novas competências ao INPI, I. P., à sua organização interna através da alteração aos seus estatutos, modificando-se a redação dos estatutos aprovados pela Portaria n.º 386/2012, de 29 de novembro, passando a fazer parte desta nova. Em Portugal, a referida apreciação era da competência exclusiva do Tribunal da Propriedade Intelectual (TPI), contudo com a transposição da mencionada Diretiva, a competência exclusiva do tribunal, foi transferida para os serviços do INPI, aproveitando-se a transposição deste diploma comunitário para alargar esta competência a outro tipo de registos. Consequentemente, foi criada uma unidade orgânica designada de Direção de Extinção de Direitos (DED), que permite acomodar a nova competência resultante da transposição da diretiva e da implementação do novo CPI⁵⁹.

Com base no anteriormente exposto, o art. 7.º alínea b), da Portaria n.º 326/2016, de 23 de setembro, dispõe que a DED é responsável pela decisão sobre os pedidos de declaração de nulidade e de anulação de registos previstos no CPI, sendo da sua

⁵⁹ Todas as informações explanadas surgem da Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro de 2019.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

competência proceder à análise e decisão dos pedidos de nulidade e de anulação de registo de marcas, nomes e insígnias de estabelecimentos e logótipos⁶⁰.

1.3 Marca de Prestígio

1.3.1 Definição de marca de prestígio

A doutrina diverge quanto ao conceito de marca de prestígio, mas o que é facto é que *a marca ajuda o prestígio do produto*⁶¹.

Para que se possa compreender o âmbito das marcas de prestígio há que, primeiramente, esclarecer e diferenciar do conceito de *marcas notórias*.

O conceito e regulação das marcas notórias encontra-se consagrado no art. 234.º CPI⁶² e este artigo explicita que *é recusado o registo de marca que constitua a reprodução de marca anterior notoriamente conhecida em Portugal, se for aplicada a produtos ou serviços idênticos*, e ainda é recusado o registo de marca que constitua a *reprodução de marca anterior notoriamente conhecida em Portugal, se for aplicada a produtos ou serviços afins, ou a imitação ou tradução, no todo ou em parte, de marca anterior notoriamente conhecida em Portugal, se for aplicada a produtos ou serviços idênticos ou afins, sempre que com ela possa confundir-se ou se, dessa aplicação, for possível estabelecer uma associação com o titular da marca notória*.

Tendo em conta o maior risco de confusão, o legislador optou por declarar que a marca notória beneficia de proteção no território onde tenha obtido um enorme reconhecimento ainda que não se encontre registada nesse local⁶³. Na opinião de CUNHA⁶⁴, a marca notória encontra a sua tutela nos produtos concorrentes, isto porque

⁶⁰ À DED ainda compete a análise dos pedidos de declaração de nulidade e de anulação de registos de desenhos ou modelos, registos de denominações de origem e indicações geográficas, registos de recompensas e também é de sua competência assegurar o exame de pedidos de declaração de caducidade dos registos, conforme as alíneas a), c), d) e e) do mesmo artigo.

⁶¹ ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox? In Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

⁶² Informação disponível no CPI (DL n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

⁶³ CARVALHO, Paula. *A Violação da Licença e o Esgotamento do Direito de Marca* (1.ª ed.). Wolters Kluwer Portugal sob a marca Coimbra Editora, 2011, p. 29.

⁶⁴ CUNHA, Paulo Olavo. *Direito Empresarial para Economistas e Gestores* (3.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 117.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

o sistema de proteção das marcas oferece proteção à marca que não seja registada, se for conhecida da generalidade do universo de consumidores de produtos da classe em questão.

A este respeito, SILVA⁶⁵ refere ainda que a doutrina e a jurisprudência consideraram que a marca notória somente teria de ser conhecida dentro do universo dos consumidores dos bens ou serviços dessas marcas, onde por outro lado, nas palavras do mesmo autor⁶⁶, as marcas de prestígio possuem uma superior notoriedade e assim tendem a ser conhecidas *fora dos círculos de consumidores dos produtos a que se destinam*. O mesmo autor procurou ainda realçar os requisitos necessários para se considerar uma marca como sendo de prestígio, sendo estes o *elevado grau de notoriedade junto do público, a individualidade acentuada e beneficiar de considerável prestígio junto do público*.⁶⁷

Nas palavras de GONÇALVES⁶⁸, o primeiro requisito apontado por SILVA, define que a marca deve ser espontânea, imediata e reconhecida pela generalidade dos consumidores e não somente pelos consumidores diretamente interessados pelos bens e serviços de uma determinada marca. Quanto ao segundo requisito, o mesmo autor⁶⁹ considera que a marca deve contar com um imenso valor simbólico junto dos consumidores ou com um elevado grau de satisfação perante os consumidores.

Relativamente às marcas de prestígio, a relatora Juíza Desembargadora Ana Pavão afirma no Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, de 23 de março de 2022, que *as marcas de prestígio gozam de uma protecção reforçada contra o seu uso no comércio, ainda que para designar produtos ou serviços que não tenham qualquer afinidade com os produtos que aquelas se destinam a assinalar, desde que se demonstre uma utilização que vise tirar indevidamente partido do carácter distintivo ou do prestígio da marca anterior ou*

⁶⁵ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 309.

⁶⁶ SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a excepção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 34.

⁶⁷ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, pp. 306 a 309.

⁶⁸ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 293.

⁶⁹ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 293.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

possa prejudicar o seu titular e não ocorra justo motivo para o pedido de registo apresentado por terceiro.⁷⁰

Ainda, MOURA VICENTE⁷¹ explicita que o prestígio da marca e a sua reputação segundo a doutrina e a jurisprudência são definidos com base no seu *selling power*⁷² no âmbito das relações de consumo.

Em suma, a respeito da distinção de marca notória e marca de prestígio, a relatora Juíza Desembargadora Maria da Luz Seabra, aduz que a classificação de uma marca como notória apela a um critério de avaliação quantitativo, enquanto a marca de prestígio apela a um critério de avaliação qualitativo, sendo que a notoriedade e o prestígio devem ser tidos em conta na avaliação do grau de semelhança e potencial confusão ou associação entre as marcas. A mesma ainda refere que o juízo avaliativo de imitação entre marcas comuns e marcas notórias não prescinde da verificação do erro ou confusão, enquanto por outro lado, nas marcas de prestígio a doutrina e a jurisprudência acreditam que a proteção não depende da prova do risco de erro ou confusão⁷³.

1.4 Proteção legal das marcas de prestígio

No que toca à proteção legal das marcas, ressaltamos que existem diferentes características e regulamentação aplicável consoante se trate de uma marca comum, marca notória ou marca de prestígio, por isso, importa agora aludir à regulamentação das marcas de prestígio.

A proteção de marcas de prestígio, surge do facto de se necessitar de proteção relativamente ao aproveitamento sem motivo justificativo e do carácter distintivo da marca

⁷⁰ Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 196/21.8YHLSB.L1-PICRS, de 23/03/2022. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/607dedf028f29bc88025883d0030de87?OpenDocument> (Acedido e consultado a 29/08/2023).

⁷¹ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 687.

⁷² Entende-se por *selling power* o poder ou capacidade de venda de uma marca.

⁷³ Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 170/21.4YHLSB.L1-PICRS, de 24/02/2022. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/43a5510287fb3d5c802587ff00597a05?OpenDocument> (Acedido e consultado a 14/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

prestigiada, pois existem terceiros que têm como objetivo influenciar os consumidores a acreditar que os produtos ou serviços que estão a comercializar possuem sinal semelhante ao da marca de prestígio, isto por estarem associados à mesma produção ou possuírem fontes produtivas relacionadas. Este aproveitamento também pode dever-se a tentativas de terceiros de transferir a imagem da marca de prestígio (associada a uma determinada qualidade e acreditando-se ser credível), para os seus produtos e serviços.⁷⁴

Com base no art. 235.º CPI podemos aferir que, o pedido de registo da marca pode ser recusado caso a mesma seja igual ou semelhante a uma marca prestigiada a nível nacional ou europeu e que já se encontre registada.⁷⁵ Pode então afirmar-se que a proteção das marcas de prestígio se traduz na possibilidade de o titular de uma determinada marca registada e que usufrua de prestígio na comunidade, poder opor-se ao registo de uma marca idêntica, independentemente de esta ser destinada a bens ou serviços distintos. Isto se o uso da marca idêntica pretenda (sem justo motivo) tirar partido indevido do caráter de distinção ou de prestígio da marca comunitária já registada.⁷⁶

Ainda a respeito da proteção das marcas de prestígio, SILVA⁷⁷ aduz que o direito do titular de uma marca não é transgredido quando uma marca igual à sua, seja usada para produtos de um género completamente diverso daqueles para os quais o registo foi concedido⁷⁸. No entanto, em sentido contrário, surge CARVALHO⁷⁹ elucidando que no caso das marcas de prestígio o uso de sinais idênticos ou até mesmo sinais iguais em produtos ou serviços não semelhantes, poderá provocar uma diluição da capacidade distintiva da marca, quer seja por associações indesejáveis atribuídas às marcas (feitas

⁷⁴ DOMINGUES, Luís Pedro. *Marcas Notórias, Marcas de Prestígio e Acordo ADPIC/TRIPS*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial – Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 209.

⁷⁵ Cfr. art. 235.º CPI.

⁷⁶ DOMINGUES, Luís Pedro. *Marcas Notórias, Marcas de Prestígio e Acordo ADPIC/TRIPS*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial – Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 205.

⁷⁷ SILVA, Pedro Sousa. *Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 32.

⁷⁸ Isto porque, se os produtos forem completamente distintos, não será possível haver confusão por parte do consumidor, não se verificando risco de concorrência desleal.

⁷⁹ CARVALHO, Maria Miguel. *Quo vadis Direito de Marcas? – Reflexão sobre a necessidade de redimensionamento do seu alcance a partir da tutela da marca de prestígio*. Coimbra: Almedina, 2023, pp. 13 e 14.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

pelos consumidores), quer pela banalização da própria marca de prestígio⁸⁰ e, por este facto, o *princípio da especialidade* não se aplica.

Assim, consideramos relevante tecer mais algumas considerações sobre este tema, o *princípio da especialidade* das marcas.

Como já vimos, enquanto que nas marcas notórias atua o *princípio da especialidade*, o mesmo já não acontece com as marcas de prestígio.⁸¹ No caso destas últimas, não se aplica este princípio pois, além do já explicitado anteriormente, o relator Juiz Fonseca Ramos vem ainda dizer no Ac. do STJ com data de 13 de julho de 2010, *que a marca de prestígio é mais que uma marca notória, gozando de maior protecção legal, não valendo quanto a ela o princípio da especialidade e, por isso, deve ser conhecida não só do público interessado nos produtos marcados, mas também do público em geral, que ante o nome da marca a associa, sem hesitar, a elevados padrões de qualidade dos produtos ou dos serviços que se distinguem dos seus competidores (...)*⁸².

Podem então dizer-se que o *princípio da especialidade* determina que o direito de exclusividade e o âmbito de protecção estão restritos aos produtos ou serviços idênticos ou afins àqueles para os quais a marca obteve registo.⁸³ O TJUE corrobora esta perspectiva ao sustentar que só existe direito de oposição, quando se pede o registo relativo a bens ou serviços idênticos ou semelhantes àqueles para os quais a marca anterior é protegida, havendo a exceção das marcas com renome na Comunidade ou Estado-Membro, onde é aplicado o *princípio da especialidade*. Neste sentido a oposição só procederá, desde que a utilização injustificada da marca para a qual foi pedido o registo, beneficie do carácter

⁸⁰ A este respeito, cfr. o Ac. do Supremo Tribunal da Justiça com n.º de processo 03A1134, com data de 13 de maio de 2003. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/8666fbaed86f825480256d470048e187?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/03/2024).

⁸¹ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 299.

⁸² Ac. do Supremo Tribunal de Justiça com o processo n.º 3/05.9TYLSB.P1.S1, de 13/07/2010. Disponível in: <https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/244b5e056554a0bf802577600048ccf9?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/03/2024).

⁸³ DOMINGUES, Luís Pedro. *Marcas Notórias, Marcas de Prestígio e Acordo ADPIC/TRIPS*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial – Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 165.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

distintivo ou prestígio da marca anterior ou de alguma forma possa vir a prejudicá-los, ainda que os produtos ou serviços não sejam sequer semelhantes.⁸⁴ Estas conclusões vêm reforçar a ideia de que, as marcas de prestígio constituem, por isso, uma exceção a este princípio.

Como já abordado anteriormente, o registo é o que vai proporcionar ao titular o uso exclusivo da sua marca, por isso, importa aludir ao preceito consagrado no art. 249.º do CPI, pois este confere que o registo de marca proporciona ao titular o direito de impedir terceiros, que sem o seu consentimento, façam uso de qualquer sinal que seja idêntico à sua marca e que seja usado para bens e serviços semelhantes aos bens e serviços registados, *caso exista um risco de confusão ou associação no espírito do consumidor.*

Por sua vez, o art. 260.º CPI alude ainda à processo de anulação do registo de uma marca que possa criar confusão aos consumidores, relativamente à marca de prestígio previamente registada. Ainda, o art. 320.º adverte para o facto de que é punido com pena de prisão ou multa a pessoa que *usar, ainda que em produtos ou serviços sem identidade ou afinidade, marcas que constituam tradução ou sejam iguais ou semelhantes a marcas anteriores cujo registo tenha sido requerido e que gozem de prestígio em Portugal, ou na União Europeia (...) sempre que o uso da marca posterior procure (...) tirar partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio das anteriores ou possa prejudicá-las.*⁸⁵

⁸⁴ Conclusões do Advogado Geral Pedro Cruz Villalón no Processo C-96/09P ponto 49 que opôs *Anheuser-Busch, Inc.* e *Budejovický Budvar*. Disponível in:

https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf?mode=DOC&pageIndex=0&docid=78702&part=1&doclang=PT&text=Princ%25C3%25ADpio%2Bda%2Bspecialidade%2Bde%2Bmarcas%2Bde%2Bprest%25C3%25ADgio&dir=&occ=first&cid=2342426 (Acedido e consultado a 14/10/2024).

⁸⁵ Informação disponível no CPI (DL n.º 110/2018, de 10 de dezembro). Cfr. SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 319; GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 295.

2 A CONTRAFAÇÃO, IMITAÇÃO E USO ILEGAL DE MARCA

2.1 Concorrência Desleal

A livre circulação de bens num mercado tão amplo e complexo, na ótica de GONÇALVES⁸⁶, acarreta sérios perigos para a defesa dos direitos de propriedade industrial. Neste sentido e como já referido no capítulo anterior, CORREIA considera que o legislador tencionou gerar um instrumento que proporcionasse uma proteção geral para as empresas, contra os atos que possam prejudicá-las ou eventualmente extingui-las, atos estes considerados desonestos⁸⁷, atentando-se no facto de que *a deslealdade está no aproveitamento indevido do investimento e da notoriedade e prestígio dos produtos da marca que são copiados*⁸⁸.

Esta abordagem direciona-nos para o estudo e exploração do tema da *concorrência desleal*, por se tratar de uma temática muito relevante em contexto jurídico. Assim, consideramos relevante abordar que o art. 311.º CPI em consonância com o Ac. do STJ de 12 de julho de 2018, relatado pelo Juiz António Piçarra, vêm explicar que constituem práticas de concorrência desleal os atos de concorrência contrários *às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica*.⁸⁹ Desta definição podemos extrair quatro requisitos essenciais para que se possa afirmar estar perante a prática de atos de concorrência desleal. O primeiro requisito relaciona-se com a verificação da prática de um ato de concorrência, ato este que, conforme o segundo requisito é contrário às normas e usos honestos. O terceiro requisito prende-se com o facto de o ato de concorrência ser

⁸⁶ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código da Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

⁸⁷ CORREIA, Miguel J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.ª ed.). Lisboa: Ediforum, 2016, p. 399.

⁸⁸ ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox? In Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

⁸⁹ Ac. do Supremo Tribunal de Justiça com n.º de processo 346/15.3YHLSB.L1.S1, de 12 julho de 2018. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e5a87ffd5e4b057b802582c80046ef28?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/03/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

afeto a qualquer ramo de atividade económica enquanto o quarto e último requisito, ainda que não esteja expressamente redigido na lei, é o dolo.⁹⁰

Aludimos ao facto de que a concorrência desleal não tem como principal finalidade impedir os concorrentes de terem atitudes lesivas uns para com os outros, até porque se acredita que *essa lesão é inevitável*. Isto porque, mercados concorrentes apenas estão a competir para angariar o mesmo universo de clientes, tendo só de acautelar a forma como o fazem. Compreendemos por isso que, a concorrência não será propriamente desleal, os meios usados para a angariação de clientes é que poderão constituir algum tipo de prática desleal, daí serem denominados e considerados atos desleais.⁹¹ Em concordância, OLIVEIRA ASCENSÃO⁹² acredita que as referências verdadeiras constituem uma exigência da liberdade de expressão e por isso, o mesmo acredita que o que lesa os concorrentes (e é proibido) são as referências *falsas* ou *enganosas*. Inclusive, o mesmo autor defende que precisamos atentar ao que se encontra consagrado no preceito da concorrência desleal (atual art. 311.º CPI), pois na opinião do mesmo, precisa de se verificar a existência de um fim específico reprovável sendo que, se assim não for, poderá estar em causa um conflito com a liberdade de expressão.

Contudo, não devemos assumir que são somente os concorrentes os lesados da concorrência desleal. Os consumidores podem também ser considerados lesados destas práticas, tendo em conta a facilidade e grande probabilidade de se verem confrontados com atos enganosos ou atos de confusão (típicos da concorrência desleal). A este respeito,

⁹⁰ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, pp. 440 e 441, em consonância com o Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, com o processo n.º 10111/08-2 de 5 de fevereiro de 2009. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/Jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/06445c588338601b802575ad0039a36a?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/09/2024).

⁹¹ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2020, p. 432. Na mesma senda, AMORIM, Ana Clara Azevedo in *Concorrência desleal, segredos comerciais e direito de publicidade*, refere que não se proíbe genericamente a obtenção de vantagens no mercado em detrimento de outros agentes económicos, mas apenas o recurso a formas desleais de atuação, disponível in:

<https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/download/100/154/2378?inline=1> (Acedido e consultado a 17/10/2024).

⁹² OLIVEIRA ASCENSÃO, José. *Concorrência Desleal: As Grandes Opções*. In: ALMEIDA, Alberto Ribeiro [et. al.] - Curso de Direito Industrial VI, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2009, p. 86.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

a Diretiva 05/29 de 11 de maio do Parlamento Europeu e do Conselho⁹³ surgiu como forma de aproximar as legislações dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais, que possam prejudicar diretamente os interesses económicos dos consumidores e consequentemente que possam prejudicar de forma indireta os interesses dos concorrentes legítimos⁹⁴. Esta necessidade de proteção dos consumidores advém do facto de se crer que o desenvolvimento de práticas comerciais leais é essencial para assegurar a confiança dos consumidores no mercado⁹⁵.

Os atos (desleais) enunciados anteriormente surgem elencados nas várias alíneas do art. 311.º CPI e deles fazem parte os atos de confusão que provêm da alínea a), onde os mesmos se traduzem em atos em relação às empresas, os estabelecimentos e produtos/serviços da concorrência independentemente do meio empregue. Por outro lado, os atos de descrédito surgem da alínea b) e traduzem-se em atos onde se observa e comprova, que um concorrente faz afirmações falsas no mercado, com o objetivo de desacreditar a concorrência. Os atos de aproveitamento surgem da alínea c) do mesmo artigo, e os mesmos traduzem-se em atos onde são feitas referências não autorizadas, com a finalidade de beneficiar da reputação de marca alheia. Por último, mas não menos importante, surgem das alíneas d), e) e f) os atos enganosos. Os mesmos traduzem-se respetivamente em falsas indicações de crédito no que respeita ao capital ou situação financeira, à natureza ou âmbito do negócio e à qualidade ou quantidade da clientela; falsas descrições sobre a natureza e qualidade dos produtos e serviços e falsas indicações de proveniência, qualquer que seja o meio empregue; ainda, a supressão, alteração ou ocultação da denominação de origem da marca registada por parte do vendedor ou intermediário, quando os produtos para venda não tenham sofrido qualquer modificação.⁹⁶ De ressaltar que, a este respeito, o art. 330.º CPI vem consagrar que a

⁹³ Diretiva, mais tarde, transposta para o Direito Português pelo DL n.º 57/2008 que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno.

⁹⁴ Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de maio de 2005.

⁹⁵ Cfr. DL n.º 57/2008.

⁹⁶ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, pp. 413-420.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

prática de qualquer ato de concorrência previsto no artigo 311.º do mesmo código, constitui contraordenação económica muito grave.

No domínio da concorrência desleal, o art. 17.º RMUE⁹⁷ homologa que os efeitos das marcas da UE são determinados somente pelo disposto no próprio regulamento. Já as infrações respeitantes a estas marcas, são controladas pelo direito nacional de cada Estado-Membro. O n.º 2 do mesmo artigo ainda refere que o RMUE não exclui a possibilidade de virem a ser intentadas ações relativas às marcas da UE, nomeadamente na esfera da concorrência desleal.

Assume-se então que, as normas correspondentes à concorrência desleal surgem como forma de regulação de condutas proibidas ou de carácter negativo, de modo que se assegure a igualdade de oportunidades à concorrência e de certa forma a defesa dos interesses dos consumidores contra atos fraudulentos.⁹⁸

2.2 A Contrafação

Dentro das condutas proibidas e atos desonestos enquadra-se a prática do crime de *contrafação*.

Nos dias de hoje, o fenómeno da contrafação, sobretudo a “contrafação profissional” tem vindo a afetar o comércio em grande escala, não só em produtos de marcas luxuosas e prestigiadas, como produtos de outra natureza, tais como medicamentos, alimentos, cosméticos, entre outros.⁹⁹

Efetivamente, apenas se poderá falar em crime de contrafação quando a reprodução de um sinal registado como marca de um determinado produto ou serviço, seja realizada com conhecimento da existência desse registo e com a intenção de destinar esse sinal a

⁹⁷ Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017.

⁹⁸ MOURA VICENTE. *Concorrência Desleal: Diversidade de Leis e Direito Internacional Privado*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VIII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, p. 193.

⁹⁹ CRUZ, António Côrte-Real. *Defesa da Marca*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VIII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012, p. 81.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

ser utilizado como marca de um produto ou serviço que seja afim (ou idêntico).¹⁰⁰ Nesta senda, considera-se que *o uso de um sinal idêntico a uma marca registada é por norma livre para qualquer pessoa, desde que não invada a esfera dos direitos do titular do registo (...)*¹⁰¹.

O termo *contrafação* não encontra uma definição clara na Lei. Todavia, a propósito da contrafação, imitação e uso ilegal de marca, o art. 320.º CPI vem estabelecer que, quem fabrique, importe, adquira ou guarde, para si ou para outro qualquer suporte que reproduza ou imite uma marca registada, no todo ou em alguma das suas partes características, sem o consentimento do titular da mesma, é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 dias, conforme o caso.¹⁰² O INPI por sua vez, apresenta uma versão do termo *contrafação* como sendo o termo jurídico normalmente utilizado para a falsificação de produtos, valores ou assinaturas, estando normalmente associada a produtos registados e associados a marcas, ou seja, é a cópia perfeita, total ou parcial de um direito de propriedade registado, sem autorização do seu titular.¹⁰³ De considerar que quando estejamos perante uma reprodução total, a marca considera-se

¹⁰⁰ SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 26.

¹⁰¹ SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 32.

¹⁰² De forma a completar a informação explanada, o art. 320.º CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro) ainda estabelece que: “É punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 dias quem, sem consentimento do titular do direito:

(...)

b) Usar, nos seus produtos ou respetivas embalagens, marcas contrafeitas ou imitadas;

c) Oferecer ou prestar serviços sob marcas contrafeitas ou imitadas;

d) Importar, exportar, distribuir, colocar no mercado ou armazenar com essas finalidades, produtos com marcas contrafeitas ou imitadas;

e) Usar reprodução ou imitação de marca registada como firma ou denominação social;

f) Usar, no exercício das atividades referidas nas alíneas b) a e), marcas contrafeitas ou imitadas em documentos comerciais ou em publicidade;

g) Usar, contrafizer ou imitar marcas notórias cujos registos já tenham sido requeridos em Portugal;

h) Usar, ainda que em produtos ou serviços sem identidade ou afinidade, marcas que constituam tradução ou sejam iguais ou semelhantes a marcas anteriores cujo registo tenha sido requerido e que gozem de prestígio em Portugal, ou na União Europeia se forem marcas da União Europeia, sempre que o uso da marca posterior procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do caráter distintivo ou do prestígio das anteriores ou possa prejudicá-las;

i) Usar, nos seus produtos, serviços, estabelecimento ou empresa, embalagens, dísticos ou quaisquer outros suportes com marcas registadas legitimamente apostas.”

¹⁰³ Informação disponível no website do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Saber-PI/Saber-mais-sobre-PI/Contrafacao> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

contrafeita. Quando estejamos perante uma reprodução parcial, a marca considerar-se-á *imitada*.¹⁰⁴ Consideramos relevante referir que as sanções consagradas no art. 320.º CPI, não só se aplicam a marcas registadas em Portugal como a marcas da UE¹⁰⁵.

Conforme a relatora Juíza Desembargadora Maria da Silva e Sousa refere no Ac. do Tribunal da Relação do Porto, de 22 de março de 2017, são elementos típicos da contrafação (e imitação e ainda uso ilegal de marca) a ausência do consentimento do titular do direito de uso de marca registada, a prática de qualquer ação descrita no art. 323.º CPI¹⁰⁶ e ainda o dolo genérico com má consciência de atuar sem o consentimento do titular do direito de marca.¹⁰⁷

A prática deste crime sugere um pressuposto essencial que se traduz no facto de o sinal ser usado como marca, onde o principal objetivo da sua utilização está diretamente relacionado com a capacidade de identificação e associação de produtos ou serviços, conforme o art. 249.º, n.º 1 que regula que o uso do sinal deve ser praticado no “exercício de atividades económicas” e “em relação a produtos ou serviços”.¹⁰⁸

A contrafação dos DPI simboliza uma ameaça, no entanto, a mesma proporciona, uma atividade económica rentável e em constante crescimento¹⁰⁹, tanto em países desenvolvidos como países em desenvolvimento. A ASAE vem confirmar este facto através de dados publicados nas suas plataformas oficiais, explicando que globalmente, o valor da contrafação atinge os 5% a 7% do comércio mundial, originando prejuízos que rondam os quatrocentos e cinquenta milhões de euros, afetando mais de duzentos mil

¹⁰⁴ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

¹⁰⁵ Facto confirmado pelo art. 17.º, n.º 1 do RMUE consagrando o mesmo que: “as infrações a marca da UE são reguladas pelo direito nacional em matéria de infrações a marcas nacionais”.

¹⁰⁶ De notar que o acórdão diz respeito a uma data anterior ao novo CPI. Importa esclarecer que o artigo a que o acórdão diz respeito de acordo com a atual legislação é o art. 320.º CPI, com a epígrafe “Contrafação, imitação e uso ilegal de marca”.

¹⁰⁷ Ac. do Tribunal da Relação do Porto com o n.º de processo 7/13.8EACBR.P1, com data de 22/03/2017. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cda00381fdf/e8a1e6329d54a5908025810000545aa2?OpenDocument> (Acedido e consultado a 03/04/2024).

¹⁰⁸ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

¹⁰⁹ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

postos de trabalho.¹¹⁰ Nesta senda, em janeiro do presente ano (2024) o EUIPO publicou as conclusões de um estudo acerca do impacto económico da contrafação na UE em diversos setores. Conforme este estudo, estimou-se que, entre os anos de 2018 e 2021 o setor do vestuário perdeu cerca de doze mil milhões de euros em receitas médias anuais. Em consequência, cerca de cento e sessenta mil pessoas por ano perderam o seu emprego. Já o setor dos cosméticos terá perdido cerca de três mil milhões de euros tendo gerado o desemprego de trinta e dois mil indivíduos.¹¹¹

Como forma de colmatar toda a atividade ilícita proveniente da contrafação, não só se atribuíram funções de fiscalização a diversas entidades, assim como foram fundadas novas entidades com a possibilidade de haver uma capacidade de resposta célere e eficaz.

Por isso, consideramos relevante entender o papel das diversas entidades responsáveis pelo combate a este género de crimes. O Grupo Anti-Contrafação, doravante designado por GAC é um grupo onde foram compiladas e reunidas várias entidades que são responsáveis por combater o flagelo associado à contrafação, tais como: A Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Autoridade Tributária (AT), a Guarda Nacional Republicana (GNR), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a Polícia Judiciária (PJ) e a Polícia de Segurança Pública (PSP).¹¹² O GAC possui informações detalhadas sobre a sua constituição e sobre o que é a Contrafação, o seu impacto e perigos associados no seu website <https://anti-contrafacao.gov.pt/>.

O GAC foi criado com o objetivo de unir estruturas e autoridades especializadas na área de combate à contrafação e tem como finalidade *reforçar o controlo do respeito dos direitos de propriedade intelectual no mercado interno* tal como explanado em um

¹¹⁰ Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. Disponível in: <https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes/area-economica/contrafacao.aspx> (Acedido e consultado a 15/03/2024).

¹¹¹ Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO). *Relatório sobre o Impacto Económico da Contrafação nos setores do vestuário, dos produtos cosméticos e dos brinquedos na UE*, disponível in: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_ExSum_pt.pdf (Acedido e consultado a 22/09/2024).

¹¹² Segundo informação no website do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Sobre-o-GAC/Quem-somos> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

comunicado feito pela Comissão Europeia no ano de 2009, tendo ainda a cooperação do Observatório Europeu das Infrações aos Direitos de Propriedade Intelectual.¹¹³

Ao longo dos anos, o plano de atividades deste grupo tem incidido sobretudo nas áreas de Cooperação e Divulgação de informação. No que toca à cooperação, o GAC terá articulação e colaboração com o EUIPO, a OMPI, entre outros organismos ligados à PI, pois concluiu-se que *a luta contra a contrafação é um processo contínuo que requer mudança de mentalidades.*¹¹⁴

Pela sua importância neste âmbito, verificámos ser relevante abordar nesta dissertação o papel de uma das entidades que constitui o GAC, a ASAE. Esta autoridade configura uma das entidades especializada na segurança alimentar e fiscalização económica, assumindo as funções de fiscalização, avaliação e comunicação de possíveis riscos ou irregularidades no exercício das atividades económicas dos setores alimentar ou outros, baseando-se na legislação que regula os mesmos.¹¹⁵ Aludimos ao facto de que, embora a ASAE atue em todo o território nacional, existem ainda outros organismos que atuam em colaboração com a mesma nas Regiões Autónomas, nomeadamente a Autoridade Regional das Atividades Económicas (ARAE) na Região Autónoma da Madeira e a Inspeção Regional das Atividades Económicas (IRAE) na Região Autónoma dos Açores.

Assim, para que se possa perceber a relevância desta entidade no contexto da contrafação, atentemos a alguns dados concretos publicados pela própria ASAE a 12 de junho de 2023. Naquela data, houve lugar a uma ação de fiscalização (de norte a sul de Portugal) de forma a combater a contrafação, imitação e uso ilegal das marcas tendo sido fiscalizados cento e setenta e cinco operadores económicos e, por sua vez, apreendidos cinquenta e sete mil cento e setenta e cinco artigos, nomeadamente produtos de marcas de prestígio (produtos luxuosos), tais como peças de vestuário, malas, calçado desportivo,

¹¹³ Segundo informação no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Sobre-o-GAC/Quem-somos> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

¹¹⁴ Segundo informação no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/PA%20GAC%202023.pdf> (Acedido e consultado a 11/04/2024).

¹¹⁵ Segundo informação no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Sobre-o-GAC/Instituicoes> (Acedido e consultado a 19/02/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

relógios, óculos de sol, entre outros, com um valor global superior a duzentos mil euros.¹¹⁶ Desta forma podemos depreender que, a ASAE (e entidades colaboradoras) é uma entidade importante no combate à contrafação pois leva a cabo várias ações de controlo a vários níveis, nomeadamente no contexto da contrafação de marcas.

Por outro lado, importa de novo ressaltar que não é apenas a ASAE que possui um papel preponderante. É importante referir que o Solicitador, embora não atue diretamente na fiscalização da contrafação, possui um papel importante neste âmbito.

Ser Solicitador consiste em ter uma profissão jurídica onde é exigida a inscrição na Ordem dos Solicitadores e Agentes de Execução (OSAE).

O Solicitador pode exercer atos específicos da profissão nomeadamente exercer o mandato judicial (conforme a lei de processo). Este profissional pode requerer em qualquer tribunal ou repartição pública, de forma escrita ou verbal, o exame de processos, documentos que não tenham caráter secreto e até a emissão de certidões sem necessidade de exhibir procuração. O Solicitador tem o direito de comunicar, pessoal e de forma reservada com os seus constituintes mesmo que estejam presos ou detidos. Este profissional possui ainda prioridade no atendimento e direito de ingresso em secretarias judiciais ou repartições públicas, no seu exercício e nos termos da lei¹¹⁷.

A Lei n.º 49/2004, de 24 de agosto surgiu como forma de definir o sentido e alcance dos atos próprios dos advogados e solicitadores. Esta terá sido revogada pela Lei n.º 10/2024, de 19 de janeiro que é a Lei onde se estabelece atualmente o regime jurídico dos atos de advogados e solicitadores.¹¹⁸ Assentamos que o Solicitador é um profissional habilitado para prestar auxílio e esclarecer os cidadãos e as empresas¹¹⁹.

¹¹⁶ Informação consultada no *website* da ASAE, disponível in: <https://www.asae.gov.pt/espaco-publico/noticias/comunicados-de-imprensa/asae-apreende-mais-de-57000-artigos-contrafeitos-semana-anti-contrafacao.aspx> (Acedido e consultado a 02/04/2024).

¹¹⁷ Segundo informação da OSAE. Disponível in: <https://www.osae.pt/pt/pag/OSAE/osae/1/1/1/1> (Acedido e consultado a 19/04/2024).

¹¹⁸ Informação disponível na Lei n.º 10/2024, de 19 de janeiro. Para informações mais específicas acerca dos atos próprios destes profissionais cfr. os artigos presentes na mesma Lei.

¹¹⁹ CIDADES, Alexandra. *Propriedade Intelectual/Propriedade Industrial – A Intervenção do Solicitador*, in *Revista Sollicitare*. Revista da OSAE, 2019-2020, Ed. n.º 27, p. 67. Disponível in: <https://osae.pt/pt/revista2/revista-sollicitare/1/1/2/66> (Acedido e consultado a 22/09/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

O art. 10.º CPI determina o papel do Solicitador no âmbito da PI. O mesmo consagra que os atos relacionados com a PI e o processo propriamente dito, podem ser promovidos pelo *próprio interessado ou titular do direito* (domiciliado em Portugal), pelo *próprio interessado domiciliado em país estrangeiro*¹²⁰, por *agente oficial da propriedade industrial* ou ainda por *advogado ou solicitador constituído*.¹²¹ Ou seja, ainda que seja legítimo que a generalidade dos atos seja praticada pelo próprio interessado, existe uma exceção. Esta surge regulada no n.º 2 do mesmo artigo, onde se conclui que é exigido que nos procedimentos decorrentes de pedidos de declaração de caducidade, pedidos de anulação ou de declaração de nulidade, o interessado seja representado por agente oficial da propriedade industrial, advogado ou solicitador.¹²² Esta imposição justifica-se pela complexidade jurídica e factual dos procedimentos, e por isso considera-se importante não só tendo em vista o interesse dos requerentes e requeridos como também na eficiência procedimental conseguida por profissionais qualificados para o efeito.¹²³

Consideramos que o Solicitador é um profissional que poderá prestar auxílio na agilização de todos os trâmites dos processos relacionados com a PI, visto que possui formação na área em concreto. Desta forma, o titular do direito poderá ver regularizada a situação da sua marca, (ou até patente, desenho ou modelo) precavendo-se assim contra a atividade ilícita dos infratores, nomeadamente proteger-se e agir contra o uso indevido ou contrafação da sua marca.

2.3 A Contrafação na Era Digital

Com o crescente desenvolvimento da tecnologia, a “vida digital” tem-se tornado cada vez mais simples e intuitiva, e neste sentido CARVALHO¹²⁴ expõe que (...) o

¹²⁰ Os interessados que se encontrem domiciliados em país estrangeiro devem fazer indicação de uma morada em Portugal ou indicar um endereço eletrónico ou número de FAX, conforme o artigo 10.º, n.º 3 alíneas a) e b) do CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

¹²¹ Informação disponível no CPI (Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro).

¹²² Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

¹²³ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

¹²⁴ CARVALHO, Jorge Morais. *Anuário do Nova Consumer Lab Yearbook of The Nova Consumer Lab, Ano 1 – 2019*. Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, 2020. Disponível in: <https://novalaw.unl.pt/wp-content/uploads/2020/11/Anuario-NOVA-Consumer-LAB-2019.pdf> (Acedido e consultado a 08/06/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

desenvolvimento da internet, deu origem ao surgimento de uma dimensão nova do mercado de consumo (mercado de consumo virtual), onde as relações (de consumo) se estabelecem por intermédio dela. A este respeito, RIBEIRO, NETO & PERLINGEIRO¹²⁵ explanam que a emergência das novas redes digitais veio alterar os vários meios de acesso, cópia, distribuição e criação dos bens culturais o que gerou controvérsias sobre as leis de proteção intelectual.

Nos dias de hoje, são poucos os consumidores que não possuem acesso à *Internet*. A facilidade de acesso a *websites* e plataformas de venda de produtos tem proporcionado aos consumidores, uma maior facilidade em adquirir uma panóplia de produtos (ou serviços) que podem muitas das vezes não ser fidedignos, ou seja, podem ser provenientes de contrafação. Assim, MOURA VICENTE¹²⁶ afirma que, *tal cenário, em que máquinas intuitivas e fáceis de operar se relacionam com uma rede de fácil e amplo acesso, tornou o consumo online uma tendência inevitável, para a tristeza de estabelecimentos físicos em muitos setores. E ainda, a respeito do uso crescente dos meios online, o mesmo refere que também se facilita a circulação de bens contrafeitos, comprados por consumidores conscientes (...).*¹²⁷ Muitos dos consumidores, inclusive, têm preferência por comprar produtos contrafeitos *online* devido ao facto de ser mais fácil garantir o anonimato.¹²⁸

Em tempos mais antigos, as contrafações proliferavam-se de forma silenciosa, em armazéns abandonados ou lojas mais escondidas. Nos dias de hoje, as redes sociais, o comércio eletrónico e muitas plataformas digitais fizeram com que a contrafação esteja à vista de todos os que a quiserem ver.¹²⁹

¹²⁵ RIBEIRO, Fernanda; NETO, Luísa; PERLINGEIRO, Ricardo. *A informação jurídica na era digital*. Porto: Afrontamento, 2012, p. 139.

¹²⁶ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 877.

¹²⁷ MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina, p. 877.

¹²⁸ ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox?* In *Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

¹²⁹ BOZINOSKI, Mónica. *Can't afford a Balenciaga*. Artigo de na Vogue Portugal a 27 de agosto de 2019. Disponível in: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacacao> (Acedido e consultado a 11/04/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

ROCHA¹³⁰ expõe que as infrações à PI acabaram por se tornar um verdadeiro mercado paralelo, graças ao comércio eletrónico, que possibilitou e simplificou a circulação e venda de falsificações. Assumimos por isso, que o comércio eletrónico (regulamentado pelo DL n.º 7/2004, de 7 de janeiro) possui uma ação fulcral na atualidade. Conforme disposto no art. 24.º do referido DL, as disposições explanadas são aplicáveis a todo o tipo de contratos celebrados por via eletrónica ou informática, independentemente de serem ou não qualificados como contratos comerciais.¹³¹

A mesma autora¹³² explica ainda que o principal problema do comércio eletrónico é “o não se poder ver o produto tal como é na realidade”, podendo levar os consumidores (mesmo os mais conscientes e deliberados) a adquirirem bens por força do valor simbólico que é atribuído a certas marcas, nomeadamente produtos de marcas de prestígio.

Pode então perceber-se que na atualidade a contrafação se prolifera de forma muito mais fácil e rápida. Importa aludir à época da pandemia (por Covid-19), onde o mundo inteiro se viu obrigado a enfrentar períodos de quarentenas obrigatórias na maioria dos países. Logicamente, nesta altura, o consumo digital teve uma tendência de aumento. Os consumidores, na grande parte das vezes, não possuíam qualquer outra forma de adquirir produtos. Assim, também a contrafação foi-se proliferando, deixando um rasto de perigo e de alerta em todo o mundo.

De acordo com um artigo publicado no *website* do Observador, foram elaborados ao longo dos últimos anos vários estudos para aferir o impacto das compras feitas online durante a pandemia por Covid-19. Conforme os resultados apurados, constatou-se que certas empresas reportaram uma duplicação dos clientes *online* em uma semana de confinamento decorrente da pandemia que se instalara. Certos países viram os *downloads*

¹³⁰ ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox? In Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

¹³¹ Informação disponível no DL n.º 7/2004 de 7 de janeiro (Serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico). Cfr. SCHWALBACH, José Gaspar. *Direito Digital*. Coimbra: Almedina, 2021, p. 131.

¹³² ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox? In Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

de aplicações de enormes retalhistas a aumentarem mais de 100% face aos anos anteriores. Sabe-se ainda que foi realizado um inquérito pelo *Wall Street Journal* onde se concluiu que um terço dos inquiridos afirmou ter realizado compras através da *internet* pela primeira vez no decorrer da pandemia por Covid-19. No caso concreto de Portugal, constatou-se que o efeito da pandemia gerou um crescimento do comércio eletrónico entre 40% a 60% face aos valores apurados em anos anteriores.¹³³

Desta forma, podemos assumir que o comércio eletrónico e a componente virtual assumem um papel muito importante no que toca à atividade dos consumidores, do mercado e até da *contrafação*.

2.4 O impacto da contrafação na sociedade de informação

Com base no anteriormente exposto, conseguimos presumir que a contrafação poderá acarretar inúmeros riscos não só para as empresas como também para os consumidores.

Acredita-se que a contrafação surge enquadrada na criminalidade económico-financeira, mas esta classificação oculta dimensões da contrafação, pois leva-nos a associar apenas a danos na economia tornando menos evidentes os possíveis riscos de saúde e de segurança para os consumidores.¹³⁴ PAULO evidencia que dever-se-á encarar a contrafação como um fenómeno multifacetado, pois isso irá fomentar uma pesquisa aprofundada do tema, prevenção e resposta adequada dos efeitos dos produtos contrafeitos.¹³⁵

Ora segundo o GAC, no que concerne ao contexto empresarial, a contrafação tem tendência a gerar uma forte quebra nas receitas a que se somam os encargos necessários à investigação e defesa dos DPI. No contexto do consumidor a contrafação pode causar

¹³³ Informação acessível no *website* do Observador. Disponível in: <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/> (Acedido e consultado a 17/10/2024).

¹³⁴ PAULO, Daniela. *O Fenómeno da Contrafação – Prevalência e Perceção Social*. Dissertação de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa, 2019. Disponível in: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8011/1/PG_Daniela%20Paulo.pdf (Acedido e consultado a 22/09/2024).

¹³⁵ PAULO, Daniela. *O Fenómeno da Contrafação – Prevalência e Perceção Social*. Dissertação de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa, 2019. Disponível in: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8011/1/PG_Daniela%20Paulo.pdf (Acedido e consultado a 22/09/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

sérios perigos à saúde e à segurança dos consumidores, nomeadamente no setor dos medicamentos, das peças de vestuário, aparelhos eletrónicos, entre outros. No ponto de vista do Estado a contrafação tem sobretudo efeitos negativos no contexto económico-financeiro, visto que gera perda de receita fiscal, reduz o investimento em inovação, perturba o mercado e desacelera o crescimento económico, bem como, no contexto social pois é geradora de maior taxa de desemprego, imigração ilegal e trabalho clandestino.¹³⁶

O GAC explica que os riscos da contrafação para os consumidores são intermináveis. Nomeadamente na área da saúde existe um enorme risco de contrafação de medicamentos diretamente relacionado com operações de reembalagem, induzindo o público em erro, mesmo o público aparentemente informado. Esta prática começa a ser um negócio lucrativo que poderá vir a ultrapassar o das drogas ilegais. No que toca ao setor do vestuário, o GAC expõe que o calçado desportivo contrafeito é produzido com materiais e tecnologias de baixo custo e fraca qualidade, podendo mesmo provocar alterações nos parâmetros dinâmicos da marcha e até causar desconforto ou comprometimento osteo-mio-articular¹³⁷.

Podemos ainda afirmar que a contrafação possui um papel de apoio ao crime organizado e terrorismo internacional tendo em conta que muitas mercadorias contrafeitas “viajam o mundo” até chegarem ao consumidor final.¹³⁸ Nestes casos, normalmente o meio mais utilizado é a via marítima, onde os produtos contrafeitos são transportados em contentores e descarregados em alfândegas mais débeis, que mais tarde disseminam estes produtos dados como perigosos para as populações.¹³⁹

Neste sentido, consideramos que os consumidores possuem um papel cada vez mais importante no combate à contrafação ao não adquirirem produtos contrafeitos, isto porque, se não existirem consumidores a adquirir os produtos contrafeitos, a fabricação

¹³⁶ Informações explanadas no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Contrafacao/Impactos> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

¹³⁷ Informação disponível no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/> (Acedido e consultado a 12/04/2024).

¹³⁸ Informação disponível no *website* do GAC. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/> (Acedido e consultado a 12/04/2024).

¹³⁹ ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox?* In *Estudos de Direito do Consumidor*, Vol. 12, 2017, pp. 185-290.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

destes produtos deixará de fazer sentido e por princípio diminuiria ou extinguiria a prática deste crime.¹⁴⁰

2.5 Atuação dos titulares à contrafação das suas marcas

Importa lembrar que o titular de uma marca registada possui uso exclusivo sobre a mesma, ou seja, qualquer terceiro fica impedido de usar a sua marca sem o seu consentimento¹⁴¹.

SILVA alerta para as duas opções que o legislador fornece ao titular da marca para que o mesmo possa reagir à eventual usurpação do seu direito. O titular poderá então reagir: caso exista *absoluta identidade das duas marcas e dos produtos assinalados*, sendo certo que neste caso, o titular da marca não necessita provar que há semelhança ou risco de confusão e, quando haja uma *mera semelhança* entre marcas e entre produtos, tendo em conta que neste caso será exigido ao titular da marca que comprove possíveis semelhanças que possam causar confusão ao consumidor dos produtos ou serviços, devido à associação de dois sinais¹⁴².

Por conseguinte, a questão de a semelhança ser absoluta ou não pode gerar controvérsia, pois levará a assumir-se que estamos perante um alargamento ao anteriormente abordado, *princípio da especialidade*. No entanto considera-se que quando *os sinais em causa não sejam confundíveis, o direito das marcas nem sequer intervém*.¹⁴³

Ainda, o art. 328.º CPI consagra que o procedimento por crimes previstos no referido código depende de queixa pois os crimes nele previstos, possuem natureza semi-pública, só podendo o procedimento ser instaurado mediante queixa dos indivíduos com

¹⁴⁰ MARECO, Susana Isabel Grilo. *A Contrafação de Produtos Cosméticos e a Proteção Legal das Marcas*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2016. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32823/1/Susana_Mareco.pdf (Acedido e consultado a 24/07/2023).

¹⁴¹ Para revisão do tema da proteção legal das marcas cfr. capítulo 1 desta Dissertação.

¹⁴² SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 30.

¹⁴³ SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina, p. 31.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

legitimidade para apresentar a queixa.¹⁴⁴ O direito de queixa deverá ser exercido no prazo de seis meses a contar da data em que o titular tiver tido conhecimento do facto e dos seus autores¹⁴⁵. Aduz-se, por isso, que é extremamente relevante a apresentação de queixa nestes casos de forma a ser possível atuar de forma célere contra este género de crimes. Assim, sempre que algum titular de marca se depare com o uso da sua marca por outrem, sem a sua autorização, deverá apresentar queixa junto de qualquer autoridade que seja destinada ao combate da contrafação como o GAC, a GNR, a ASAE, a PSP, entre outros. O titular pode ainda optar pela resolução alternativa de conflitos recorrendo a um Centro de Arbitragem caso se configure uma situação de acordo entre o titular e o alegado infrator.¹⁴⁶

O n.º 2 do art. 328.º CPI é o preceito onde o legislador faz referência ao facto de que, o órgão de polícia criminal ou a entidade policial que tenha conhecimento de factos que possam constituir crimes previstos no CPI, tem o dever de informar (no prazo máximo de dez dias) o titular do direito de queixa de que teve conhecimento dos factos e ainda dos objetos que possam ter sido apreendidos. O titular do direito de queixa ainda deverá ser informado por parte da autoridade policial acerca do prazo para o exercício deste direito.

A este respeito, atentemos à sentença do Tribunal Judicial da Comarca de Braga, Juízo Criminal de Vila Verde, respeitante ao Processo Comum (Tribunal Singular) n.º 85/15.5EAPRT, publicado no Boletim da Propriedade Industrial a 9 de agosto de 2022¹⁴⁷.

O caso em concreto ocorreu durante uma operação de fiscalização levada a cabo pela ASAE a um estabelecimento comercial de venda de vestuário, onde foram apreendidos vários bens associados a marcas de prestígio, nomeadamente marcas como a *Guess*, *Gant*, *Gucci*, *Tommy Hilfiger*, *Burberry*, *Ralph Lauren*, entre muitas outras, perfazendo um total

¹⁴⁴ Cfr. art. 113.º do CP (Decreto-Lei n.º 48/95, de 15 de março); Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.

¹⁴⁵ Art. 115.º CP (Decreto-Lei n.º 48/95, de 15 de março).

¹⁴⁶ Informação disponível no website do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Saber-PI/Saber-mais-sobre-PI/Contrafacao> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

¹⁴⁷ Sentença do Tribunal da Comarca de Braga, Juízo Local Criminal de Vila Verde, respeitante ao Processo Comum (Tribunal Singular) n.º 85/15.5EAPRT com publicação no Boletim da Propriedade Industrial a 9 de agosto de 2022. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=WkgdnYJO8-0%3d&portalid=6> (Acedido e consultado a 18/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

de vinte e seis mil quinhentos e noventa euros, conforme o ponto 1 da matéria de facto provada.

O ponto 3 refere que as marcas em causa encontravam-se registadas no INPI. Conforme os pontos 4, 5 e 6 assentamos que todos os produtos apreendidos são produtos provenientes de contrafação, claramente de baixa qualidade. Constatou-se que os artigos alusivos às marcas não tinham sido fabricados pelas legítimas detentoras ou por entidades autorizadas pelas mesmas, observando-se por isso, a baixa qualidade e características dos produtos.

O arguido tinha plena consciência destes factos e ainda assim tinha como objetivo vender os produtos a todo o público. Percebe-se que *o arguido (...) não obstante ter perfeito conhecimento da natureza e características de tais artigos, não se absteve de os adquirir, de os manter em armazenamento, e de os expor e assim colocar à venda no seu estabelecimento comercial* à vista de todos (ponto 13). Concluiu-se, através do ponto 14, que o arguido quis claramente beneficiar do prestígio (nacional e internacional) que as marcas em questão gozam junto do público.

Assim, algumas das marcas lesadas apresentaram pedidos de indemnização de forma a serem ressarcidas pelos danos que o arguido lhes causara. Em consequência do exposto, o Tribunal decidiu que, *in casu*, ficou provada a acusação pública contra o arguido condenando-o como autor material de um crime, com base no art. 324.º CPI, ficando o mesmo sujeito a penas de multa e ao pagamento de custas do processo. O arguido foi também condenado a pagar determinadas quantias pelos danos causados às marcas que eventualmente efetuaram o pedido de indemnização, sendo que em alguns casos os pedidos foram apenas parcialmente procedentes. O Tribunal decretou ainda que foram declarados perdidos a favor do Estado todos os objetos apreendidos, com base no art. 330.º do CPI e que após trânsito em julgado, se deveria apurar a possibilidade de retirar os sinais distintivos da marca dos artigos apreendidos, sendo que os mesmos deveriam ser destruídos caso essa possibilidade não se viesse a verificar.

Perante a exposição deste caso, assentamos que não só a ação da ASAE foi de extrema importância para se quebrar esta prática diretamente ligada à contrafação de marcas de luxo, como também a atuação dos titulares das marcas foi fundamental para a

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

defesa dos seus direitos enquanto legítimos detentores de uma marca. Esta necessidade de defesa surge do facto desta prática levada a cabo pelo arguido (tal como outras ações de contrafação), ter provocado uma associação (pelos consumidores) das marcas de luxo a artigos *de má qualidade, péssima apresentação e preços baixos* factos que acarretam consequências negativas para as mesmas, pois conforme explanado na decisão do Tribunal *a contrafação não só generaliza e banaliza a marca, como também, e por isso mesmo contribui para a degradação da sua imagem junto dos consumidores*¹⁴⁸.

3 O CONSUMO DE CONTRAFAÇÃO DE MARCAS DE LUXO

3.1 O Consumidor

O Direito Industrial, como já explanado anteriormente e baseando-nos na opinião de GONÇALVES¹⁴⁹, surge atualmente como um meio de *proteger os modos de afirmação económica* de uma empresa sendo esta proteção conseguida através de dois métodos: pela PI e pela punição da Concorrência Desleal. Segundo o mesmo¹⁵⁰ é o Direito Industrial que regula os direitos privativos industriais e os interesses legitimamente protegidos das empresas, na sua afirmação perante a sua concorrência no mercado. Aduz-se que é através da PI que se protegem as afirmações técnicas, estéticas e distintivas de uma empresa, mas também é através desta que se cria uma via para possuir meios de punição de práticas de concorrência desleal, garantindo desta forma a afirmação autónoma de uma empresa para que esta não seja prejudicada.

Na mesma senda, PARDAL¹⁵¹ explica que dos direitos privativos referenciados *supra*, destacam-se três que possuem uma ligação direta entre si, nomeadamente o

¹⁴⁸ Cfr. ponto 49 (Matéria de facto provada) da Sentença do Tribunal da Comarca de Braga, Juízo Local Criminal de Vila Verde, respeitante ao Processo Comum (Tribunal Singular) n.º 85/15.5EAPRT com publicação no Boletim da Propriedade Industrial a 9 de agosto de 2022. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=WkgdnYJO8-0%3d&portalid=6> (Acedido e consultado a 18/10/2024).

¹⁴⁹ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 24.

¹⁵⁰ GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.ª ed.) Coimbra: Almedina, 2023, p. 24.

¹⁵¹ PARDAL, Francisco Gonçalves Ferreira de Branco. *Do Conceito de Consumidor no Direito da Propriedade Industrial – em especial, na alínea c) do n.º 1 do art.º 245º do CPI*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Católica de Lisboa, 2017. Disponível in: 39 de 96

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

incentivo ao desenvolvimento tecnológico, a dinamização do comércio por via da proteção dos titulares dos direitos e a proteção dos consumidores (sociedade em geral).

Neste sentido, considerou-se relevante abordar neste capítulo a matéria do direito do consumo pois tal como evidencia SILVEIRA, o Direito do Consumo e o Direito da PI interligam-se quando existe uma interação entre os consumidores e as marcas no âmbito de mercado¹⁵². A respeito da interligação das duas matérias, MENEZES LEITÃO afirma ainda que *a temática das práticas comerciais desleais representa um ponto de intersecção entre as disciplinas da concorrência desleal e da defesa do consumidor*¹⁵³, considerando-se por isso que o consumidor possui um papel preponderante neste contexto.

Importa perceber então que o Direito do Consumo é um dos ramos do Direito onde se compilam normas e princípios que visam a proteção do consumidor. Esta necessidade de proteção advém não só do já explicitado *supra*, como também resulta do facto de se acreditar que no âmbito de uma relação de consumo existe um desequilíbrio, devido à posição privilegiada do profissional¹⁵⁴.

No domínio das criações intelectuais a proteção do consumidor advém não só da crescente facilidade com que surgem novos produtos e serviços no mercado, como também advém (na esfera dos sinais distintivos), dos mecanismos de proibição de imitação e da concorrência desleal, pelo facto de se tentar impedir a entrada no mercado de bens ou serviços assinalados com sinais que iludam os consumidores levando-os a adquirir esses bens ou serviços de forma “falseada”¹⁵⁵.

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29392/1/tese%20final%20pdf.pdf> (Acedido e consultado a 10/10/2024).

¹⁵² SILVEIRA, Leticia Borges. *A Marca na Definição da Prestação nos Contratos de Consumo*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, 2016. Disponível in: https://run.unl.pt/bitstream/10362/19841/1/Silveira_2016.pdf (Acedido e consultado a 10/10/2024).

¹⁵³ MENEZES LEITÃO, Adelaide. *Práticas Comerciais Desleais como impedimento à outorga de Direitos Industriais?* In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial* Vol. VII, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 283.

¹⁵⁴ FALCÃO, David. *Lições de Direito do Consumo* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina, 2020, p. 15.

¹⁵⁵ PARDAL, Francisco Gonçalves Ferreira de Branco. *Do Conceito de Consumidor no Direito da Propriedade Industrial – em especial, na alínea c) do n.º 1 do art.º 245º do CPI*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Católica de Lisboa 2017. Disponível in: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29392/1/tese%20final%20pdf.pdf> (Acedido e consultado a 10/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

O art. 9.º da Lei de Defesa do Consumidor vem também reforçar a tal necessidade de proteção pois consagra que qualquer consumidor possui o direito à proteção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e boa fé nos preliminares e ainda na formação e vigência dos contratos estabelecidos.¹⁵⁶ Neste sentido, importa perceber o que é e quem se pode considerar como consumidor.

A atual Lei de Defesa do Consumidor (doravante designada de LDC), surge por meio da Lei n.º 24/96 de 31 de julho, onde é estabelecido o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Embora no âmbito da doutrina, a definição de consumidor não seja totalmente consensual, a LDC prevê que um consumidor é *todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com caráter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*¹⁵⁷. Em consonância a Juíza Desembargadora Maria Domingas Simões vem relatar no Ac. do Tribunal da Relação de Coimbra que é “consumidor”, mesmo considerando o seu conceito restrito, *aquele que destina o bem adquirido predominantemente ao seu “uso pessoal, familiar ou doméstico”, sendo meramente instrumental ou acidental o seu aproveitamento para uso profissional*¹⁵⁸.

Fazendo referência a um contexto mais abrangente nomeadamente ao nível da UE, na altura, a designada Comunidade Económica Europeia (CEE), não se limitou a criar instrumentos legislativos para proteção dos consumidores como também sentiu necessidade de definir estratégias, tendo isto ficado demonstrado na comunicação da Comissão ao Conselho ao Parlamento Europeu e ao Comité Económico e Social Europeu no ano de 2007. Dessa forma definiu-se que, para se obter segurança e proteção em toda a atual UE e conseqüentemente um mercado interno integrado, era necessário: dar poderes aos consumidores, dando-lhes a possibilidade de efetuarem verdadeiras escolhas de

¹⁵⁶ Artigo 9.º, n.º 1 da Lei n.º 24/96 de 31 de julho (Lei de Defesa do Consumidor - LDC).

¹⁵⁷ Definição de consumidor apresentada no art. 2.º da Lei de Defesa do Consumidor.

¹⁵⁸ Ac. Tribunal da Relação de Coimbra com o n.º de processo 1638/11.6TBACB.C1, de 15 de dezembro de 2016. Disponível in:

<https://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0e606d8f56b22802576c0005637dc/91b786fc06a451808025809f004ed5e6?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/09/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

consumo; melhorar o seu bem-estar garantindo que os mesmos teriam acesso a qualidade, diversidade, acessibilidade e segurança; e ainda a proteção dos mesmos contra graves ameaças¹⁵⁹.

Todos os consumidores encontram os seus direitos devidamente regulados na lei, sendo que a CRP prevê que os mesmos possuem o *direito à qualidade dos bens e serviços* objeto de consumo, *à formação e informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos e à reparação de possíveis danos*. De referir que as associações de consumidores (ou cooperativas de consumo) possuem o direito ao apoio do Estado e a ser ouvidas em questões relativas à defesa dos consumidores, tendo legitimidade processual para defesa dos associados ou de interesses coletivos¹⁶⁰.

Adjacente à CRP, evidencia-se a já referida LDC que consagra no seu art. 1.º, que ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais é atribuída a função de proteger o consumidor, nomeadamente através do apoio às associações de consumidores e cooperativas de consumo. O art. 3.º da mesma Lei regula ainda os direitos específicos dos consumidores¹⁶¹, sendo que estes direitos específicos encontram consagração individualizada nos artigos seguintes. Podemos por isso admitir que segundo esta lei, os consumidores possuem o *direito à qualidade dos bens e serviços, o direito à proteção da saúde e da segurança física, o direito à formação e à educação para o consumo, o direito à informação para o consumo, o direito à proteção dos interesses económicos, o direito à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais* que sejam resultado de *ofensa de interesses ou direitos individuais ou coletivos, o direito à proteção jurídica e uma justiça acessível e pronta* e ainda o *direito à participação* (por meio de representação) *na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses*.

É de notar que em Portugal, no ano de 1974, foi criada a associação DECO. A DECO é uma associação criada com a intenção de dar resposta às urgências dos consumidores.

¹⁵⁹ MENEZES LEITÃO, Adelaide. *Práticas Comerciais Desleais como impedimento à outorga de Direitos Industriais?* In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 271.

¹⁶⁰ Cfr. Artigo 60.º CRP.

¹⁶¹ Direitos que se surgem consagrados também na CRP como já referido anteriormente.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Esta associação desenvolveu e continua a desenvolver esforços, de forma a conferir a contínua qualidade e segurança de produtos e serviços e certificar-se que os direitos e interesses dos consumidores são assegurados. Assim, esta associação procura exigir o cumprimento da legislação em vigor junto de Comissões Parlamentares e Conselhos Consultivos. A mesma defende o empoderamento dos consumidores, a valorização do ambiente e a promoção de uma sociedade justa¹⁶².

3.2 O perfil e o comportamento do consumidor de luxo

Considerando as últimas décadas, percebe-se que o Direito do Consumidor favoreceu o consumismo e globalização dos mercados¹⁶³.

Tendo assentado na definição geral de consumidor explanada anteriormente, importa agora perceber que espécie de consumidor está em causa no âmbito do consumo de marcas de luxo e prestígio.

Regra geral, tem-se por base o *consumidor médio*. No entanto, importa elucidar do que se trata este *consumidor médio*. Segundo MONTEIRO, a Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, elegeu o *consumidor médio* como padrão para aferir a suscetibilidade de uma prática comercial poder vir a distorcer o comportamento económico do consumidor visado. Assim, perante uma prática que seja potencialmente desleal, o intérprete deve averiguar se esta é capaz de distorcer não o comportamento do consumidor, mas o comportamento de um consumidor médio colocado nesse contexto¹⁶⁴. Na mesma senda, SILVA¹⁶⁵ refere que o padrão a ser considerado não é o perfil de um consumidor aleatório, mas sim o do consumidor médio dos produtos e serviços que a marca visa assinalar, devendo-se identificar e atender às

¹⁶² Informação disponível no *website* da Associação portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO. Disponível in: <https://deco.pt/> (Acedido e consultado a 27/09/2024).

¹⁶³ MENEZES LEITÃO, Adelaide. *Práticas Comerciais Desleais como impedimento à outorga de Direitos Industriais?* In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - Direito Industrial Vol. VII, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010, p. 271.

¹⁶⁴ MONTEIRO, António Pinto [et. al.]. *Estudos de Direito do Consumidor, n.º 18 - 2022*. Centro de Direito do Consumo da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2023, p. 595. Disponível in: https://www.cdc.fd.uc.pt/pdfs/rev_18_completo.pdf (Acedido e consultado a 23/09/2024).

¹⁶⁵ SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª edição). Almedina, 2020, p. 277.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

características dos consumidores típicos dos produtos ou serviços em questão, o seu grau de instrução, de atenção, os hábitos de consumo, valores, expectativas e preocupações, pois influenciam nas escolhas dos consumidores. Assim, e citando as palavras de Pires da Rosa no Acórdão do STJ, concluímos que *o consumidor médio nem é “(...) excessivamente embotado nem especialmente informado e perspicaz acerca dos bens de consumo (...)” dos produtos em causa e à condição social e cultural do público a que se destinam*¹⁶⁶.

A este respeito, GRAÇA SILVA¹⁶⁷ explica que *o ser humano enquanto consumidor (...), pretende satisfazer os seus desejos, e para tal adquire os produtos que lhe dão maior satisfação, tendo em conta que normalmente os produtos de marcas de luxo são os que mais satisfazem o ser humano.*

Importa fazer uma breve referência à perspetiva de MENDES¹⁶⁸ que está diretamente relacionada com os indivíduos que são consumidores de produtos de marcas de luxo provenientes de contrafação. A autora refere que se descobriu que os consumidores escolhem adquirir produtos falsificados por causa do seu intenso desejo da marca original. A mesma diz ainda que *alguns consumidores só querem “a marca” em vez do produto, por isso, quando não podem pagar a marca de luxo genuína, a alternativa falsificada pode ser uma opção*¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Ac. do Supremo Tribunal de Justiça, com o processo n.º 124/14.7YHLSB.L1.S1 de 09 de junho de 2016. Disponível in: <https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/338EA8883039008180257FCD0056E041> (Acedido e consultado a 27/09/2024).

¹⁶⁷ GRAÇA SILVA, Carlos Manuel. *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão, 2020. (apud CARNEVALI, 2007). Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34094/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20Carlos%20M%20anuel%20da%20Gra%C3%A7a%20Silva.pdf> (Acedido e consultado a 26/09/2024).

¹⁶⁸ MENDES, Rita Sofia Simões. *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Económicos*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão de Lisboa, 2016. Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18195/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Rita%20Mendes.pdf> (Acedido e consultado a 24/07/2023).

¹⁶⁹ MENDES, Rita Sofia Simões. *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Económicos*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão de Lisboa, 2016. Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18195/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Rita%20Mendes.pdf> (Acedido e consultado a 24/07/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

SOLOMON¹⁷⁰ aborda que um analista social de nome Thorstein Veblen, apresentou uma análise sobre a motivação para o consumo, tendo chegado à conclusão de que o consumidor adquire bens para instigar inveja nos outros, demonstrando riqueza e poder, tendo este analista referido que este desejo das pessoas em demonstrar a sua possibilidade de adquirir artigos de marcas luxuosas, se trata de um *consumo conspícuo*.

Acreditamos por isso que, *in casu*, podem estar em causa consumidores ligados não só ao luxo e prestígio da marca, mas sobretudo consumidores ligados ao consumismo e à necessidade de afirmação perante a sociedade devido ao facto de possuir um produto de carácter luxoso.

3.3 A Problemática da possível aliança entre o consumidor e a contrafação

Com base no anteriormente exposto, e tendo como base a ideia de consumidor e de contrafação de marcas de luxo, parece-nos importante refletir e abordar na problemática que deu origem a este estudo.

A problemática prende-se com o facto de acreditarmos que o consumidor poderá estar a compactuar com a prática e proliferação da contrafação ao adquirir bens e serviços de luxo não originais (tendo o discernimento desse facto), ao invés de estar a ser um auxiliar e a contribuir para a possibilidade de erradicar esta prática, que é punível pela lei a nível global. Acreditamos que, embora se reconheça e atribua liberdade a todo e qualquer consumidor em obter/consumir qualquer tipo de produto ou serviço, essa mesma liberdade pode estar de certa forma a criar um conflito devido ao facto de interferir diretamente com a liberdade do outro. Consideramos por isso que este é um problema crucial e de essencial deliberação.

No entanto, ressalve-se que nem todos os consumidores adquirem produtos contrafeitos tendo conhecimento dessa conduta. Muitos deles são induzidos em erro ou até ludibriados a adquirir produtos de luxo de marcas prestigiadas, às vezes por preços

¹⁷⁰ SOLOMON, Michael. *Os Segredos da mente dos Consumidores*. Famalicão: Centro Atlântico, 2009, p. 188.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

exorbitantes, sem sequer fazerem ideia da origem daquele produto e da forma como o mesmo foi fabricado e comercializado¹⁷¹. Inclusive, SILVA admite que embora o primeiro interessado na defesa da marca seja o titular, a potencial vítima da confusão é o consumidor¹⁷². A este respeito, o Regulamento (UE) n.º 608/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho pressupõe que *a comercialização de mercadorias que violem direitos de propriedade intelectual além de prejudicarem os titulares de direitos, os utilizadores ou grupos de produtores, e os fabricantes e comerciantes, esta mesma comercialização pode também enganar os consumidores, e pode nalguns casos pôr em perigo a sua saúde e segurança. Convém, na medida do possível, impedir colocação dessas mercadorias no mercado da União e adotar medidas que permitem combater a comercialização ilegal sem impedir o comércio legítimo*¹⁷³. Assumimos assim, que existe uma parcela de consumidores que são lesados da contrafação.

Contudo importa-nos aludir à problemática relatada *supra*, e nesse sentido, GRAÇA SILVA¹⁷⁴ refere que em certos casos, os consumidores consomem determinadas marcas não pelo produto em si, mas sim pela importância e pelo valor que esta marca tem para si. Na mesma ótica, MARECO¹⁷⁵ considera que os consumidores são iludidos pelo mercado, pelas modas, pelos status e rótulos sociais, facto que os leva a serem consumidores de produtos de marcas contrafeitas. Estes consumidores configuram o

¹⁷¹ O Centro Europeu do Consumidor alerta que, sempre que haja dúvida sobre a originalidade do produto da marca de luxo, os consumidores deverão questionar acerca da originalidade do produto podendo até solicitar um comprovativo. Ainda alertam para o facto de que não basta olhar ao valor do produto para se perceber se o produto é falsificado ou não. Ainda é feito o alerta de se atentar ao país de origem do vendedor dos produtos adquiridos, prestar atenção ao endereço Web no caso de compras online, consultar os comentários de outros consumidores, duvidar de sítios eletrónicos que façam ofertas extremamente atrativas e estar atento aos logótipos. Informação disponível in: <https://cec.consumidor.pt/> (Acedido e consultado a 27/09/2024).

¹⁷² SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. (2.ª ed.). Almedina, 2020, p. 277.

¹⁷³ Regulamento (UE) n.º 608/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 12 de junho de 2013. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0608> (Acedido e consultado a 23/09/2024).

¹⁷⁴ GRAÇA SILVA, Carlos Manuel. *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão, 2020. (apud SOLOMON R., 2012). Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34094/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20Carlos%20Manuel%20da%20Gra%C3%A7a%20Silva.pdf> (Acedido e consultado a 26/09/2024).

¹⁷⁵ MARECO, Susana Isabel Grilo. *A Contrafação de Produtos Cosméticos e a Proteção Legal das Marcas*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2016. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32823/1/Susana_Mareco.pdf (Acedido e consultado a 24/07/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

grupo de consumidores que mesmo tendo perceção da conduta ilícita e tendo conhecimento da origem dos produtos, da sua produção e comercialização preferem, ainda assim, adquirir esse género de bens vindo na nossa ótica, a compactuar e a aliar-se com a prática de um ilícito.

Cremos ainda que, acaba por se verificar um certo conflito entre os direitos dos consumidores e o facto de estes consumirem produtos contrafeitos. A título de exemplo, se um consumidor adquire um produto cosmético contrafeito de uma marca de luxo (por exemplo um perfume), o mesmo está diretamente a atuar contra o seu *direito à proteção da saúde e segurança física*, pelo facto de ser provável que aquele produto contrafeito não tenha sido alvo de qualquer teste ou controlo laboratorial, que faça prova de que é segura a sua utilização pelos consumidores. Neste sentido, MARECO¹⁷⁶ alega que na maioria das vezes, este género de produtos não recorrem ao uso de soluções antibacterianas, podendo levar a um *maior risco de proliferação de germes* na pele dos consumidores. A mesma autora refere ainda que *os conservantes, perfumes e corantes utilizados em muitas marcas contrafeitas são normalmente à base de álcool, podendo irritar a pele e também facilitando a penetração de substâncias indutoras de alergia*, contribuindo desta forma para o aumento de possíveis reações alérgicas. Nesta senda, a autora ainda explica que (...) *poderá ser o próprio consumidor o mais lesado ainda que disso não tenha consciência* (...) ¹⁷⁷.

Logicamente, podemos concluir que quanto maior a procura e o consumo de produtos contrafeitos, maior e mais desenvolvida será a produção desses bens resultando em dificuldades no combate e erradicação deste género de práticas. Aludindo a outro exemplo: um consumidor adquire calçado contrafeito de uma determinada marca de luxo; podemos concluir que provavelmente esse calçado contrafeito não irá causar perigo direto

¹⁷⁶ MARECO, Susana Isabel Grilo. *A Contrafação de Produtos Cosméticos e a Proteção Legal das Marcas*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2016. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32823/1/Susana_Mareco.pdf (Acedido e consultado a 24/07/2023).

¹⁷⁷ MARECO, Susana Isabel Grilo. *A Contrafação de Produtos Cosméticos e a Proteção Legal das Marcas*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2016. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32823/1/Susana_Mareco.pdf (Acedido e consultado a 24/07/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

à saúde do consumidor, no entanto, muito dificilmente irá corresponder à qualidade do calçado da marca original, pois os produtos utilizados para o fabrico do calçado proveniente de contrafação, não configuram essa qualidade, o que mais uma vez nos leva a aferir que o consumidor está, *in casu*, a atuar contra o seu direito à qualidade dos bens ao adquirir esses produtos e a compactuar com a compra de produtos de luxo contrafeitos.

Ao longo dos tempos, muito se fez para garantir a regulação dos direitos inerentes aos consumidores, por isso, aludimos à reflexão desta questão que diz respeito à obtenção de bens que estão em desacordo com os nossos próprios direitos enquanto consumidores¹⁷⁸, configurando assim a problemática, e fazendo-nos questionar se será o consumidor um lesado ou um aliado da contrafação.

O consumo responsável pode fazer-nos questionar o respeito pelos direitos cívicos e políticos, a segurança ambiental, as condições de higiene e segurança no trabalho, os padrões de justiça social, o bem-estar animal, os requisitos de segurança e outros que sejam iminentes sobre a responsabilidade empresarial e a fiscalização do Estado¹⁷⁹. BEJA SANTOS¹⁸⁰ completa esta ideia ao dizer que os consumidores têm de cumprir com um conjunto de obrigações para com as gerações futuras. Mais, o mesmo diz ainda que um consumidor responsável deve ponderar e questionar-se se não estará a “atropelar” direitos sociais e ambientais quando adquire produtos em lojas de marcas não originais, ao que o autor designa de “lojas de trezentos”.

BEJA SANTOS vem referir que o consumo é algo imediato e individualizado, enquanto por outro lado, a cidadania é refletida e remete-nos a atentar às responsabilidades coletivas. O mesmo explica ainda que grande parte dos consumidores dos tempos contemporâneos são autocentrados, tendo perdido a espontaneidade na cidadania, sendo duvidosamente éticos. Ainda, o autor explana que a atual sociedade de consumo é o reflexo da evolução natural das democracias, pois quem adquire novos

¹⁷⁸ Além do conflito com os direitos dos consumidores, relembramos que o consumo da contrafação também causa outros efeitos. Cfr Capítulo 2 desta dissertação.

¹⁷⁹ BEJA SANTOS, Mário. *Novo Mercado Novo Consumidor*. Lisboa: Prefácio – Edição de Livros e Revistas, 2004, pp. 150-151.

¹⁸⁰ BEJA SANTOS, Mário. *Novo Mercado Novo Consumidor*. Lisboa: Prefácio – Edição de Livros e Revistas, 2004, p. 125.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

produtos faz avançar o progresso técnico. No entanto, chega-se à conclusão de que o estatuto de ser cidadão e o estatuto de ser consumidor progridem a níveis distintos, admitindo-se por isso, que *o consumidor é hedonista e imediato, o cidadão é vigilante e mediato*.¹⁸¹

Importa ainda destacar a relevância de debate de eventuais sanções a ser aplicáveis aos consumidores. PAULO explica que atualmente, em Portugal, *o consumo de produtos contrafeitos não é por si só um ato criminal, contudo instiga a sua venda e produção, que já o é*.¹⁸² No entanto, a progressiva dificuldade no combate à contrafação, leva a crer que é crucial proceder a uma reavaliação e adoção de outras medidas que possam colmatar este problema.

A este respeito o Centro Europeu do Consumidor explica que existem outros países europeus que já praticam e têm reguladas sanções ao consumo de produtos contrafeitos por se acreditar que a procura leva à continuidade da produção. No caso da França, as coimas podem atingir os trezentos mil euros e três anos de prisão. Por outro lado, na Itália, o consumo de produtos contrafeitos pode levar ao pagamento de multas entre os quinhentos e os dez mil e quatrocentos euros ou até a pena de prisão de dois a oito anos¹⁸³. Cremos que medidas como estas são implementadas como forma de quebrar ciclos pois, se for impedido o consumo, conseqüentemente a produção acaba por abrandar ou até extinguir.

Chegamos à conclusão que é imperativo refletir sobre a necessidade de haver um equilíbrio saudável entre ser-se um bom cidadão, e ao mesmo tempo um consumidor responsável e ético, nomeadamente debater sobre possíveis medidas a ser tomadas em relação ao consumo de produtos provenientes de contrafação.

¹⁸¹ BEJA SANTOS, Mário. *Consumidor Diligente, Cidadão Negligente – Olhares sobre o mercado atual e as tendências do consumo*. Lisboa: Edições Sílabo, 2010, pp. 132-133.

¹⁸² SOARES PAULO, Daniela Alexandra. *O Fenómeno da Contrafação – Prevalência e Perceção Social*. Dissertação de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa, 2019. Disponível in: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8011/1/PG_Daniela%20Paulo.pdf (Acedido e consultado a 12/07/2024).

¹⁸³ Informação acessível no *website* do Centro Europeu do Consumidor. Disponível in: <https://cec.consumidor.pt/topicos1/praticas-comerciais-desleais/contrafacao.aspx> (Acedido e consultado a 11/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Considerou-se pertinente apurar, na prática, qual seria o ponto de vista do consumidor através de um estudo empírico relatado no capítulo 3.4., que se segue.

3.4 Estudo Empírico

3.4.1 Importância do Estudo

*O conteúdo da ciência liga o pensamento e o facto, a teoria e a experiência prática, o racional e o empírico.*¹⁸⁴ O desenvolvimento de um processo científico baseia-se na relação entre a teoria e o facto. Considera-se que o *facto é uma observação empiricamente verificada*. Dizemos que algo está ligado ao empírico, significa que está ligado à experiência, experiência esta que se traduz no conhecimento que os sentidos nos transmitem, é basicamente tudo o que percebemos através dos nossos sentidos¹⁸⁵. Por outro lado, a teoria trata-se de um conhecimento mais abrangente de factos, diz respeito à forma como estes estão organizados, de forma a poder aferir uma explicação para eles e a forma como serão usados para previsão da realidade¹⁸⁶.

Neste sentido, para que fosse possível perceber a ótica do consumidor, reconhecemos ser importante e de geral interesse, a elaboração de um estudo empírico de forma a se aferir, concretamente, a opinião dos inquiridos relativamente à contrafação das marcas de luxo ou prestígio. Entendemos como significativo, captar o ponto de vista dos consumidores para se poder perceber se estes serão lesados ou se, porventura, aliados, em contexto da contrafação de produtos de marcas de luxo.

A nosso ver, é importante analisar se os consumidores demonstram preocupação com o tema da contrafação e ao combate da propagação da mesma, quando se encontram em uma relação de consumo ou se, por outro lado, poderão ser considerados elementos auxiliares para a propagação da mesma.

¹⁸⁴ CARVALHO, J. Eduardo. *Metodologia do Trabalho Científico* (2.^a ed.). Lisboa: Escolar Editora, 2009, p. 109 (apud BRONOWSKI, J., 1983 - *Introdução à Atitude Científica*. Lisboa: Livros Horizonte).

¹⁸⁵ CARVALHO, J. Eduardo. *Metodologia do Trabalho Científico* (2.^a ed.). Lisboa: Escolar Editora, 2009, p. 109.

¹⁸⁶ CARVALHO, J. Eduardo. *Metodologia do Trabalho Científico* (2.^a ed.). Lisboa: Escolar Editora, 2009, p. 110.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

A necessidade de abordar este tema surgiu sobretudo devido à preocupação com a vida dos consumidores, dos direitos das marcas de luxo e da PI. De notar que a realização deste estudo se mostrou pertinente tendo em conta que, na atualidade, todos somos consumidores e existe uma urgente necessidade de proteger os nossos direitos, mas também não ser um contribuidor para influenciar negativamente os direitos dos demais.

3.4.2 Apresentação e análise dos resultados

Para o estudo empírico em questão, foram inquiridos (por meio de um questionário), vários consumidores de diferentes idades, que vivem em variados ambientes e com diferentes tipos de formação.

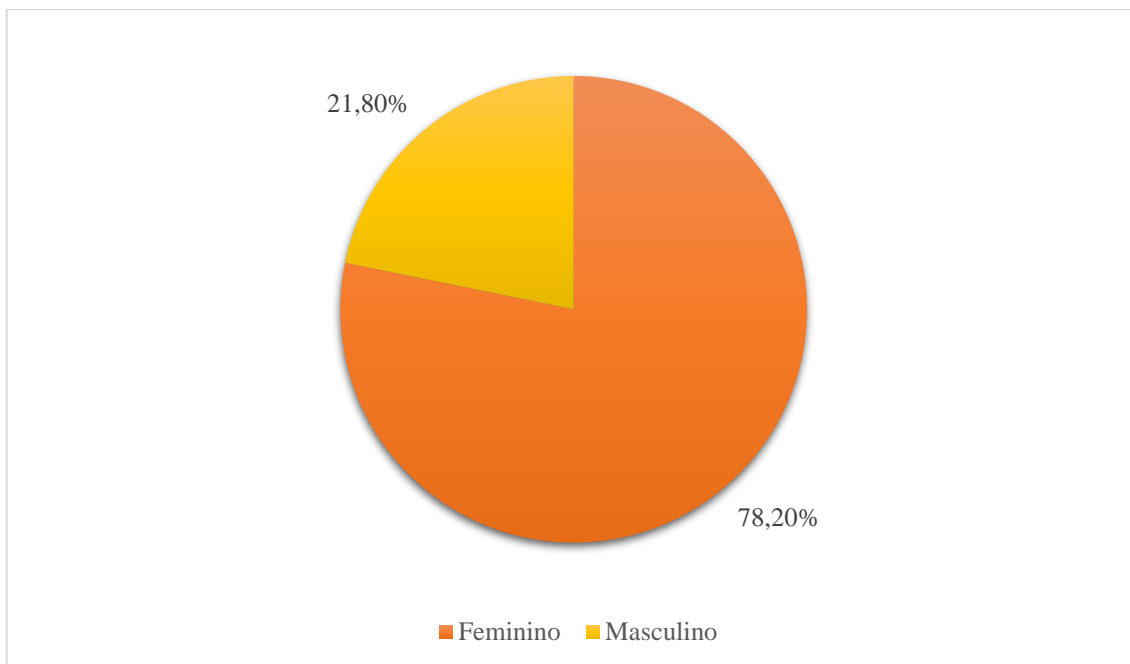
O questionário foi criado na plataforma *Google Forms*, com base em toda a bibliografia tratada e estudada nesta dissertação e ainda com base em outros questionários já elaborados por outros autores¹⁸⁷. O mesmo foi disponibilizado *online* por meio de um *link*, enviado através de plataformas de comunicação e partilha em redes sociais e é composto por vinte e duas questões de resposta rápida, sendo que a sequência das questões varia consoante a resposta de cada consumidor.

O questionário ficou disponível para acesso no dia 16 de abril de 2024 e foi encerrado o acesso ao mesmo, a 21 de abril de 2024, tendo-se obtido 110 respostas. É certo que após a resposta de cada consumidor, a plataforma impedia (de forma automática) a submissão de nova resposta pelo mesmo indivíduo tendo, por isso, ficado o questionário limitado a uma resposta por consumidor.

¹⁸⁷ MENDES, Rita Sofia Simões. *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Económicos*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão de Lisboa, 2016. Disponível in:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18195/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Rita%20Mendes.pdf> (Acedido e consultado a 24/07/2023); SANTOS, Claudino C. *Contrafação ou a motivação que nos conduz*. Dissertação de Mestrado da Escola Superior do Porto, 2013. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15339/1/claudio_santos.pdf (Acedido e consultado a 08/08/2023); GRAÇA SILVA, Carlos Manuel. *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão, 2020. Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34094/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20Carlos%20Manuel%20da%20Gra%C3%A7a%20Silva.pdf> (Acedido e consultado a 26/09/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



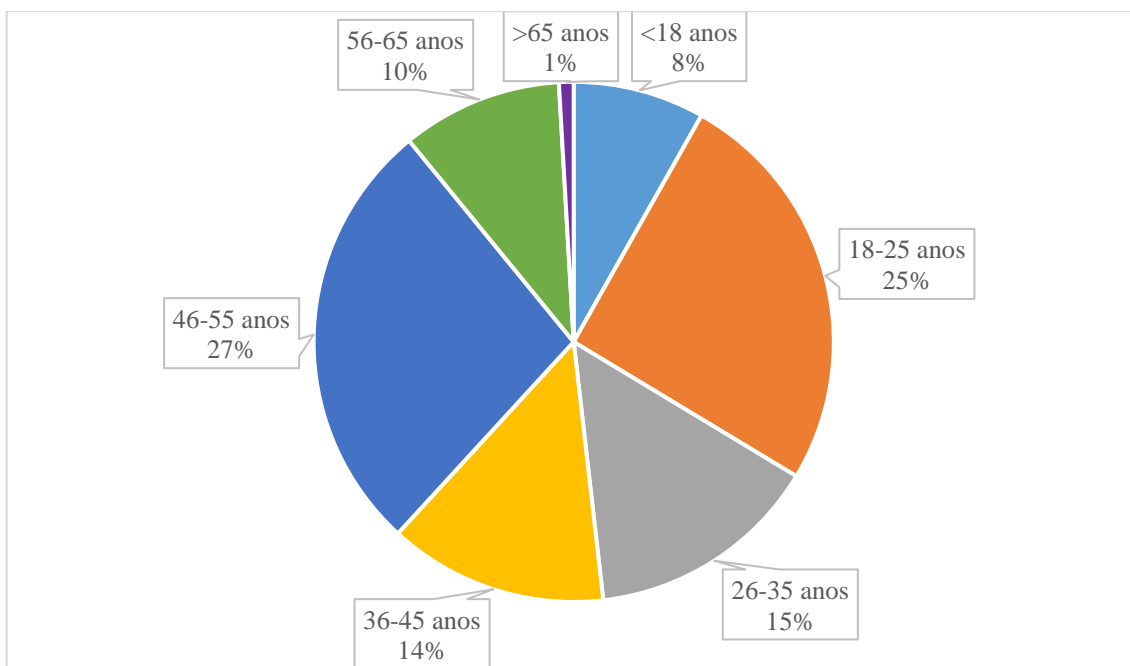
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1: Género

O estudo inicia-se com a questão do género dos inquiridos. Pode verificar-se que das respostas obtidas 78,2% são do género feminino, enquanto os restantes 21,8% correspondem a indivíduos do género masculino.

Assim, conclui-se que a maioria dos inquiridos são mulheres, enquanto apenas uma pequena parcela são homens.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



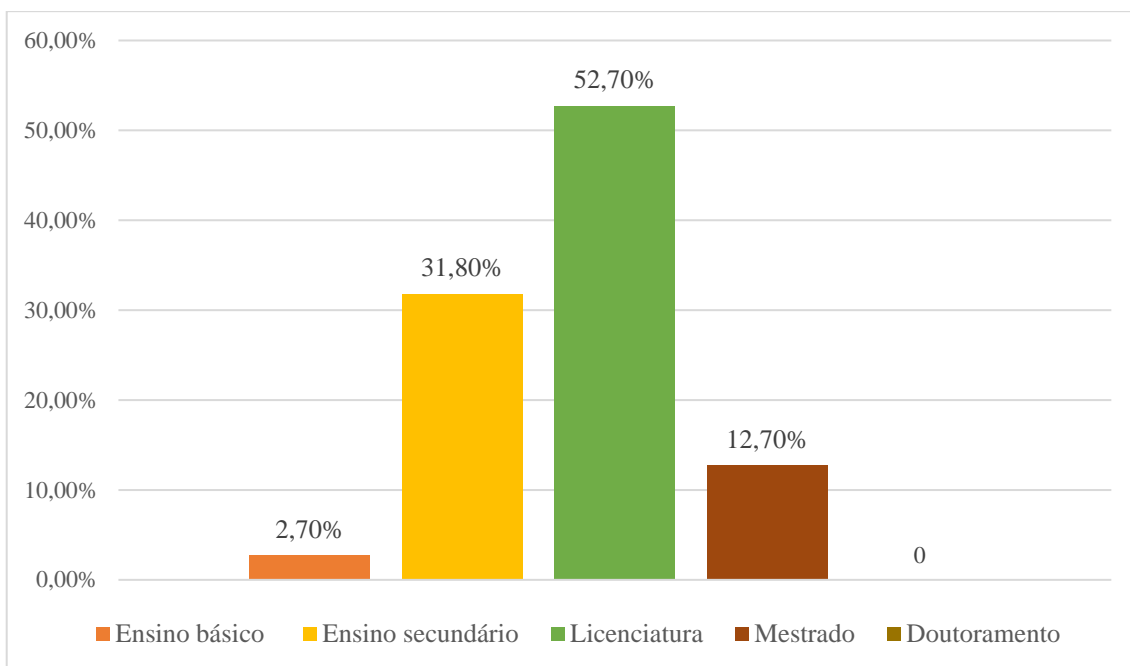
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2: Idade

A questão que se segue no estudo, é relativa à idade dos questionados.

As idades dos 110 inquiridos estão compreendidas entre os 17 e os 69 anos. *In casu*, 9 inquiridos têm idades inferiores a 18 anos, representando a camada mais jovem dos inquiridos. Por outro lado, 28 indivíduos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Outros 16 indivíduos têm entre 26 e 35 anos de idade. No caso dos indivíduos com idades entre os 36 e os 45 anos, estes representam 15 questionados da amostra. Outros 30 inquiridos têm entre 46 e 55 anos, sendo por isso a faixa etária predominante nesta amostra. Ressalva-se ainda que 11 indivíduos possuem entre 56 e 65 anos. No que diz respeito a inquiridos com idades superiores a 65 anos, conclui-se que apenas 1 está enquadrado nesta faixa etária, sendo por isso a faixa etária menos predominante.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



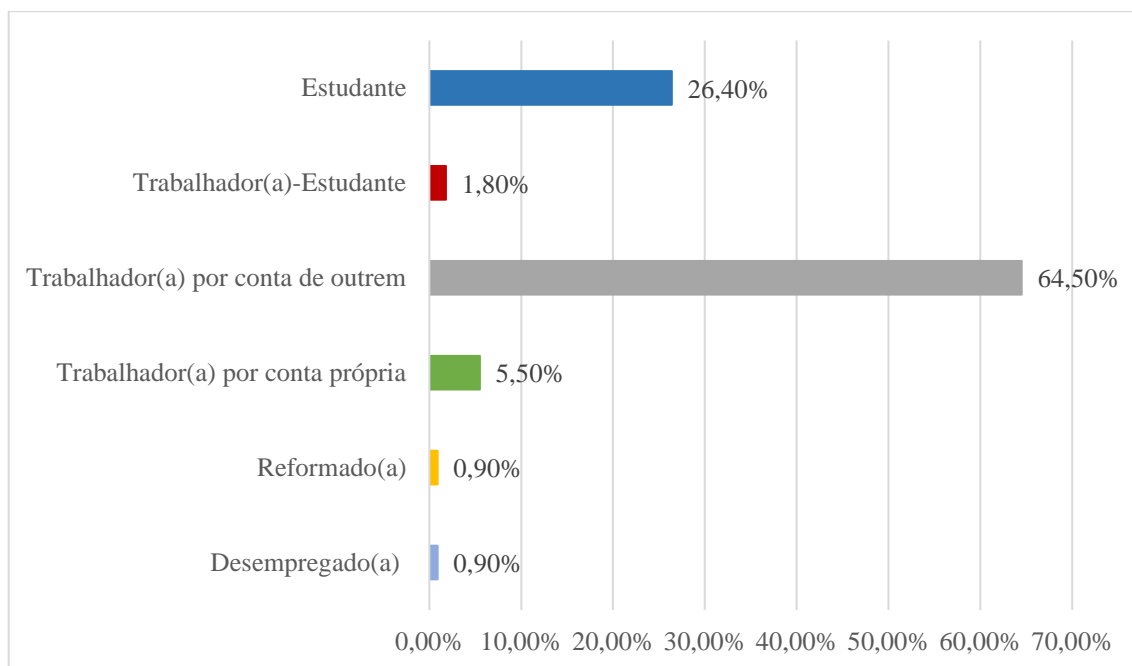
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3: Habilitações Literárias

A terceira questão do estudo relaciona-se com as habilitações literárias dos inquiridos.

Assim, com base na análise do gráfico 3 afere-se que, aproximadamente 2.7% da amostra possui ensino básico concluído. Ainda, 31.8% (valor aproximado) dos inquiridos têm concluído o ensino secundário. Compreende-se ainda que a grande maioria da amostra, aproximadamente 52.7%, possui formação superior (licenciatura) em alguma área de formação. De ressaltar ainda que outros 12.7% (aproximadamente) possuem mestrado concluído e nenhum dos inquiridos possui doutoramento.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



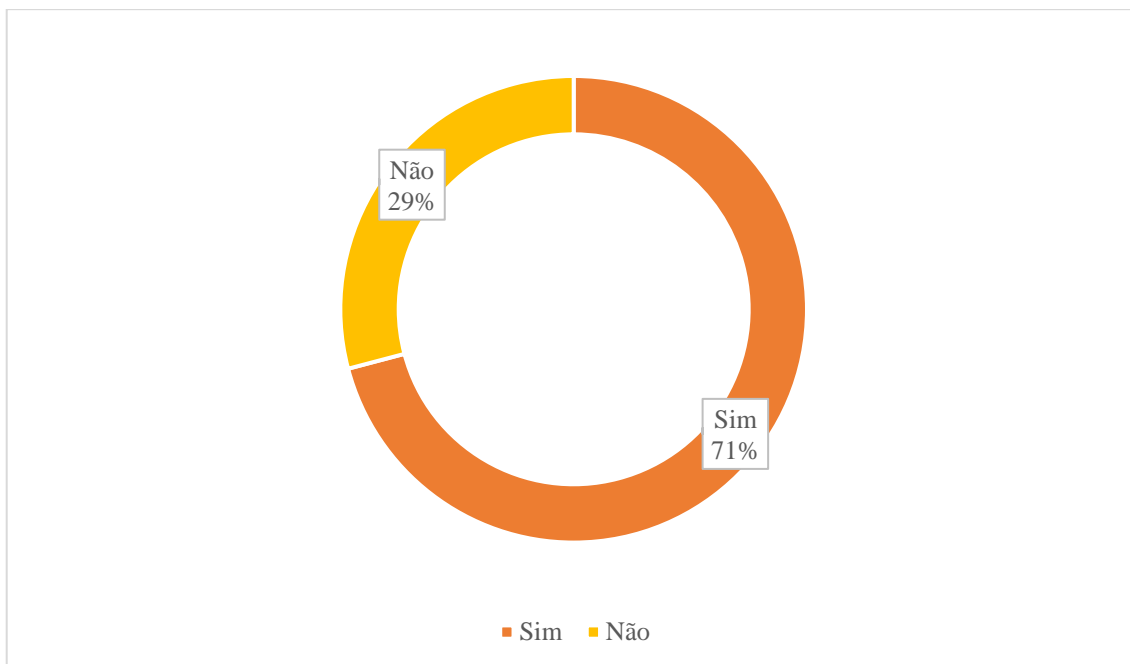
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4: Ocupação

A quarta questão do estudo prende-se com a ocupação dos questionados que definem a amostra.

Com base no gráfico apresentado, podemos assentar que 26.4% dos inquiridos são estudantes e 1.8% são inquiridos já se encontram inseridos no mercado de trabalho, no entanto os mesmos encontram-se a frequentar algum tipo de formação (trabalhadores-estudantes). Por outro lado, 0.9% da amostra aponta estar desempregado(a). Grande parte dos inquiridos, mais precisamente um total de 64.5% diz ser trabalhador por conta de outrem, enquanto somente 5.5% da amostra refere trabalhar por conta própria. Existe ainda 0.9% dos inquiridos que já se encontra reformado(a).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

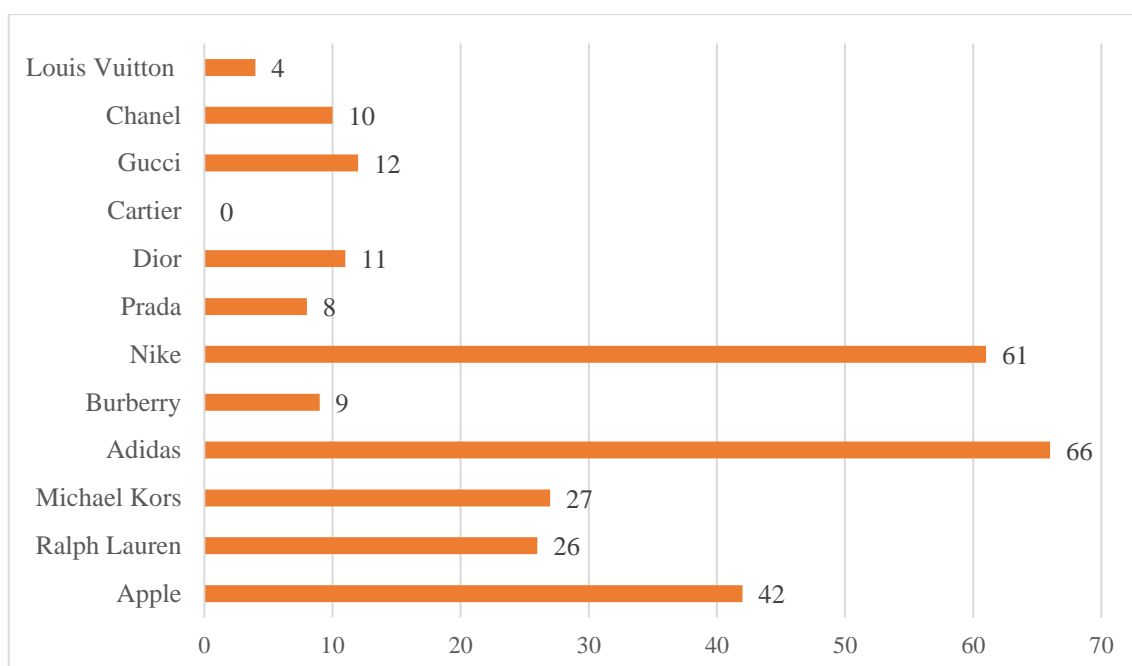


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5: Questão sobre se é ou foi consumidor de produtos de marcas de luxo originais

A questão seguinte constitui a primeira questão específica do tema do consumo de marcas de luxo, onde 70.9% dos inquiridos revela ser ou já ter sido consumidor de produtos de marcas de luxo. Enquanto 29.1% diz nunca ter sido consumidor de produtos de marcas luxuosas.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6: Marcas de luxo das quais é consumidor

O gráfico 6 diz respeito às marcas de luxo que são objeto de relações de consumo dos inquiridos.¹⁸⁸ *In casu*, esta questão proporcionou ao inquirido a possibilidade de escolher mais do que uma opção.

Importa referir que das 110 respostas ao estudo, apenas 78 responderam afirmativamente à questão de serem consumidores de marcas de luxo pelo que, somente esses consumidores tiveram acesso e possibilidade de responder a esta questão.

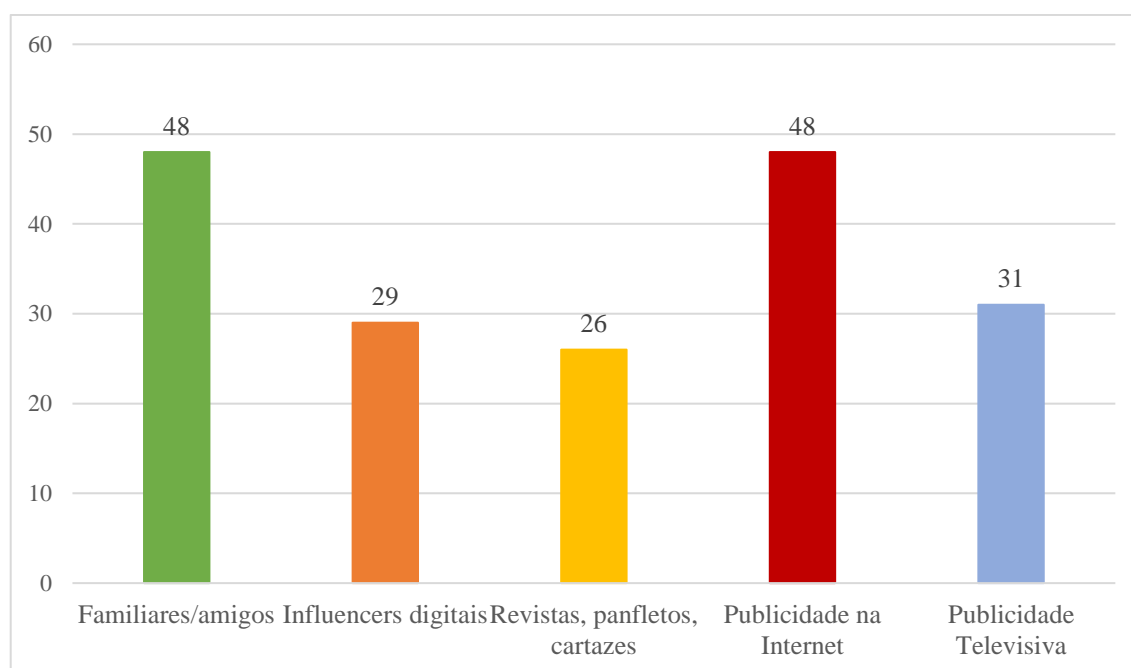
Assim, e com base no gráfico apresentado, depreende-se que dos 78 consumidores, 4 deles asseguram já ter adquirido produtos da marca *Louis Vuitton*. Desses mesmos 78 consumidores, 10 apontaram ter consumido produtos da marca *Chanel* e 12 confirmam ter adquirido produtos da marca *Gucci*. A *Cartier* foi a única marca que não terá sido escolhida por nenhum dos consumidores. A marca *Dior* foi escolhida por

¹⁸⁸ As marcas escolhidas para integrar a lista apresentada aos consumidores surgiram por meio de dados apresentados pela *Forbes Portugal* e a *Interbrand*, bem como outras pesquisas. Disponível in: <https://www.forbespt.com/as-marcas-mais-valiosas-no-mundo-a-maca-continua-a-mais-apetecivel/> (Acedido e consultado a 07/02/2024) e <https://interbrand.com/best-global-brands/> (Acedido e consultado a 07/02/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

11 dos 78 consumidores enquanto a marca *Prada* foi escolhida por 8 indivíduos. As marcas *Nike* e *Adidas* estão entre as mais escolhidas sendo que 61 indivíduos escolheram a *Nike* e 66 escolheram a marca *Adidas*. De notar que 9 consumidores apontaram já ter adquirido produtos da marca *Burberry*. Relativamente à marca *Michael Kors*, 27 consumidores assumem já ter adquirido produtos desta marca. A *Ralph Lauren* é outra das opções de marca de luxo que terá sido escolhida por 26 indivíduos. Por fim, mas não menos importante, confirma-se com base no gráfico que os produtos da marca *Apple* já foram adquiridos por pelo menos 42 consumidores dos 78 em causa.

Importa referir que, na questão de assinalar as marcas das quais os inquiridos já tinham sido consumidores, deu-se oportunidade aos mesmos de indicarem outras marcas de luxo que estes já tivessem adquirido e que não estivessem entre as opções, visto que o leque de marcas de luxo é cada vez mais diversificado. Algumas das marcas de luxo indicadas são as marcas *Guess*, *Calvin Klein*, *Samsung*, *Tous*, *Bimba y Lola*, entre outras.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7: Modo como teve conhecimento da marca de luxo

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

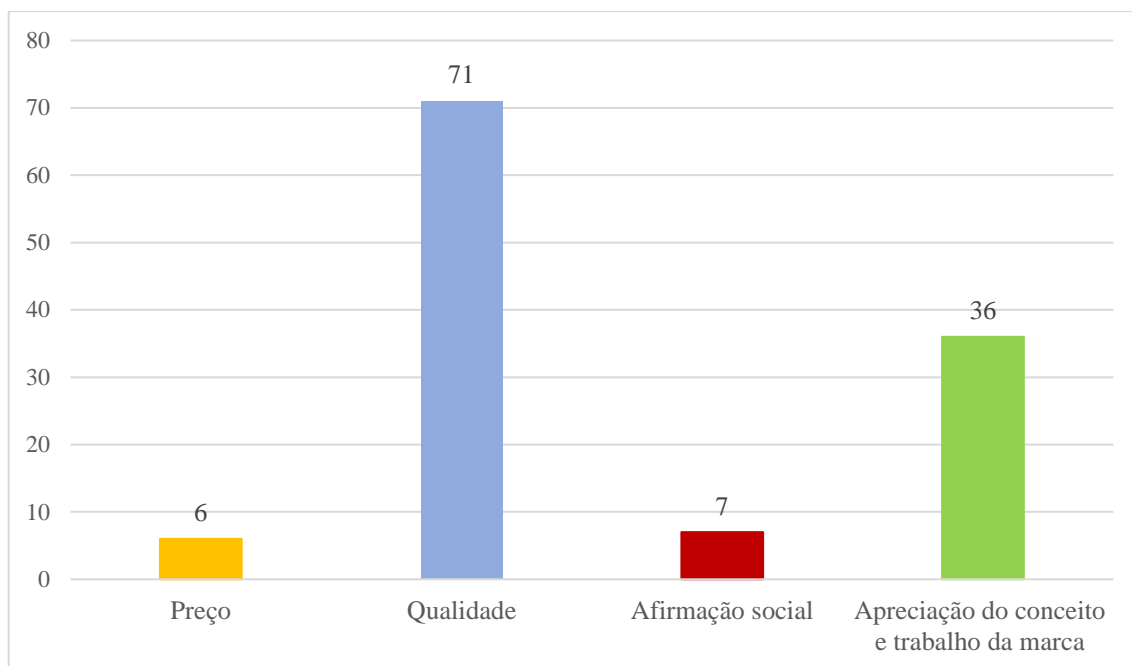
Tal como o gráfico 6, o gráfico 7 tem por base as pessoas que confirmaram ser consumidores de marcas de luxo, sendo no total 78 pessoas. De notar que esta questão dá possibilidade ao inquirido de selecionar mais do que uma opção.

Assim, do total de respostas a esta questão, conclui-se que 48 consumidores diz ter tomado conhecimento da marca de luxo por meio de recomendação de amigos e/ou familiares. Das 78 respostas obtidas conclui-se ainda que, 29 consumidores obtiveram conhecimento por meio de recomendações de influenciadores digitais, o que por mera opinião cada vez faz mais sentido tendo em conta que a Internet nos proporciona muitas vias de acesso a produtos deste tipo. Ainda, 26 consumidores afirmam ter tido conhecimento das marcas por meio de revistas, panfletos ou até cartazes de rua.

Mais, 48 consumidores confirmaram ter tido conhecimento por meio de publicidade na Internet. A publicidade televisiva embora menos frequente do que a publicidade online, também se traduz num dos meios que proporciona aos consumidores obter informações e conhecimento sobre as marcas de luxo, tal como indicado por 31 consumidores.

Por último, mas não menos importante, foi dada a oportunidade de os consumidores referirem se existia qualquer outro meio além dos apresentados sobre a forma de “outra opção”. Assim, alguns consumidores referiram ter tido conhecimento sobre a marca de luxo através de lojas de *outlet*, por meio de visita nas lojas físicas e por procura própria.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

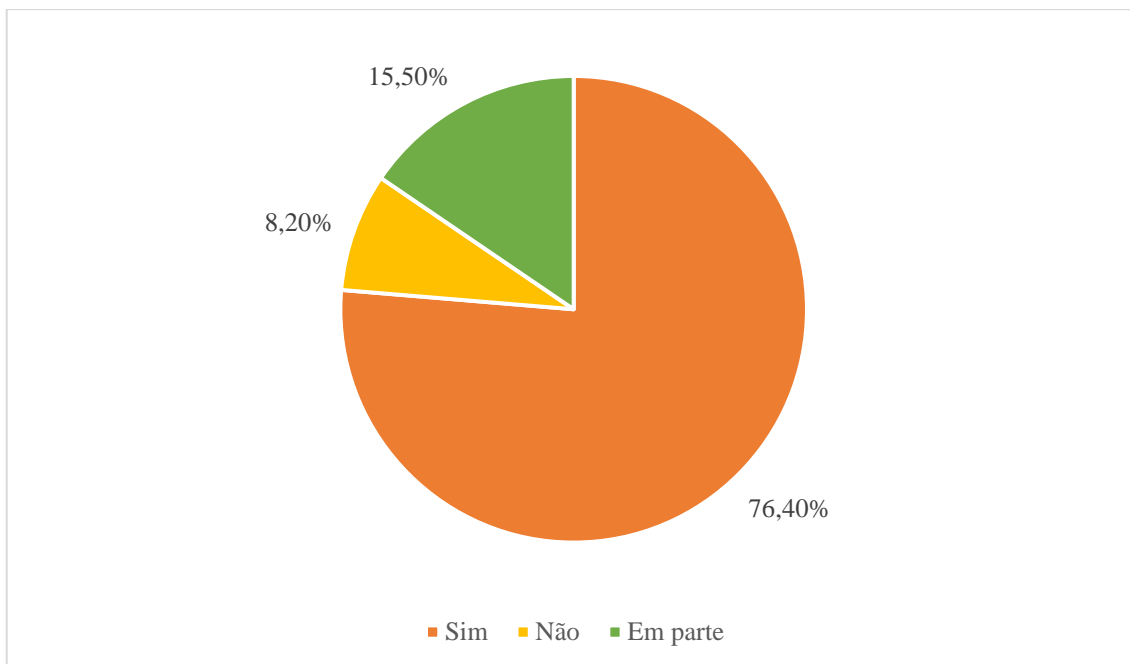
Gráfico 8: Razões que levam a adquirir produtos de marcas de luxo

A questão que se segue no estudo, é relativa às razões que levam os consumidores a adquirir produtos de marcas luxuosas, sendo que é dada a possibilidade aos mesmos de selecionarem mais do que uma opção.

Assim, conforme o gráfico conclui-se que dos 78 consumidores de marcas de luxo, 6 apontaram ter em conta o valor do produto. Por outro lado, 71 dos consumidores afirma que é a qualidade que o leva a adquirir produtos de luxo. Mais, 7 dos consumidores revela que se trata de uma questão de afirmação social e ainda 36 consumidores revelaram que adquirem produtos de marcas de luxo devido à apreciação do conceito e do trabalho da marca.

Afere-se por isso que, a qualidade é o aspeto mais relevante pelos consumidores inquiridos.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

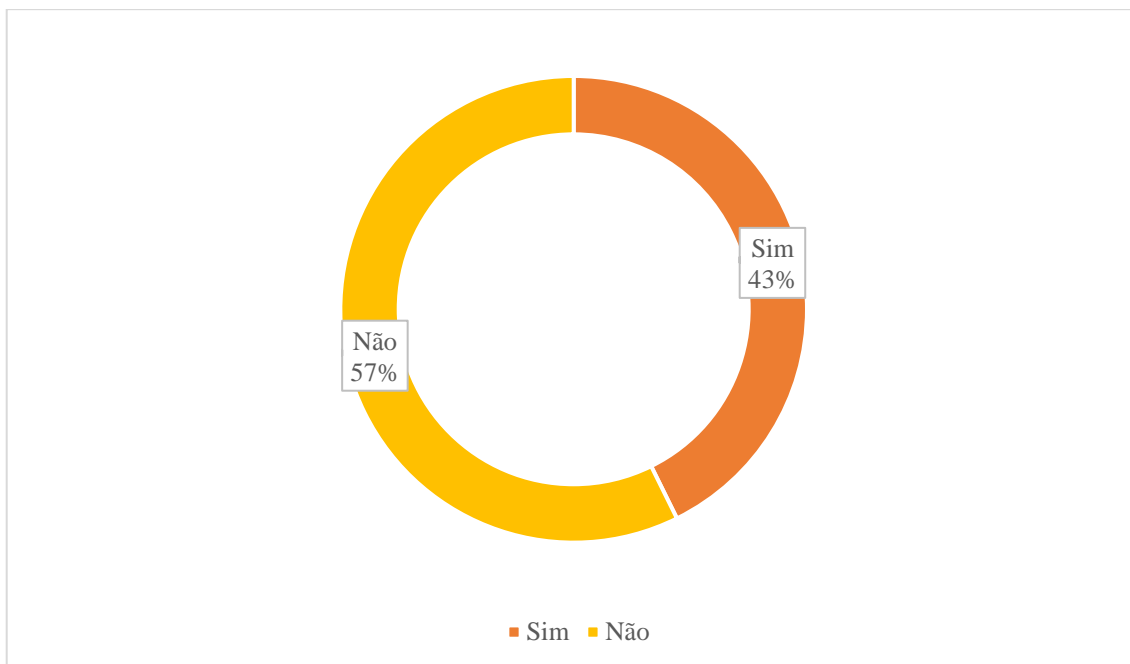


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9: Conhecimento do conceito de Contrafação

No que toca à questão do conceito de contrafação, o gráfico 9 vem provar que aproximadamente 76,4% dos inquiridos diz conhecer este conceito, enquanto apenas 8,2% (valor aproximado) reconhece não ter ideia do que se define. Existe ainda uma percentagem, nomeadamente os restantes 15,5% (aproximadamente), que dizem conhecer o conceito, mas apenas em parte.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



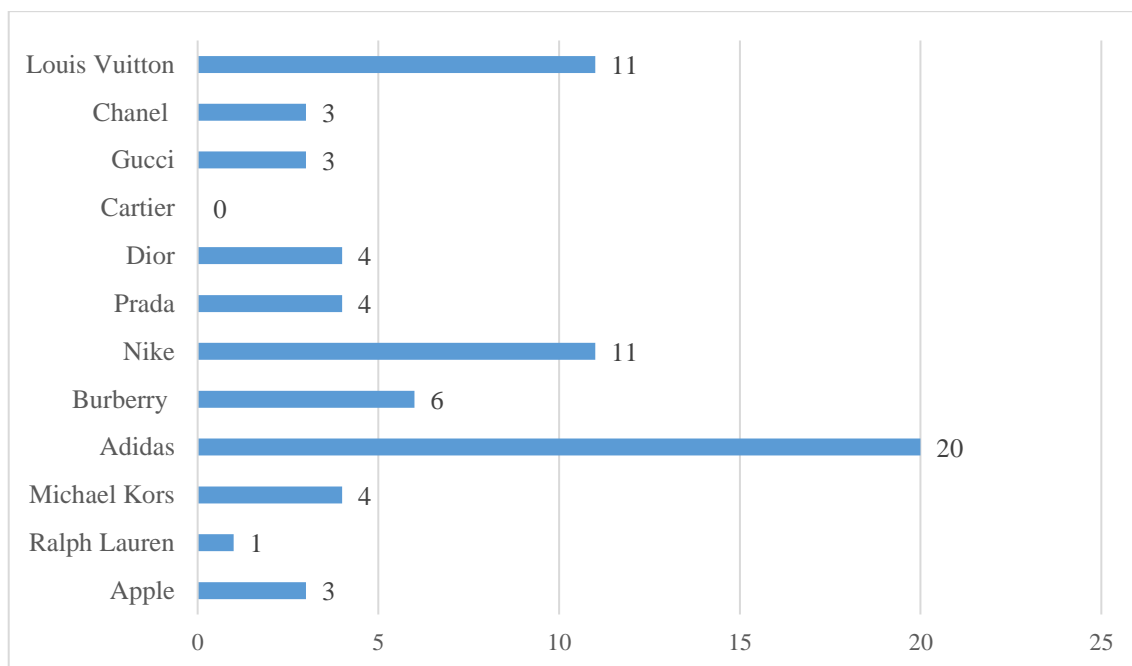
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10: Questão sobre se é ou foi consumidor de um produto de luxo proveniente de contrafação

O gráfico apresentado sugere que mais de metade dos consumidores inquiridos, mais precisamente 57,3%, nunca adquiriu qualquer produto de luxo contrafeito. Por outro lado, 42,7% dos consumidores assumiram que já adquiriram algum produto de uma marca de luxo proveniente de contrafação.

Consideramos que, ainda que a percentagem de consumidores que não adquiriram produtos contrafeitos seja superior, ainda assim a percentagem de consumidores que já consumiu produtos contrafeitos é elevada.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

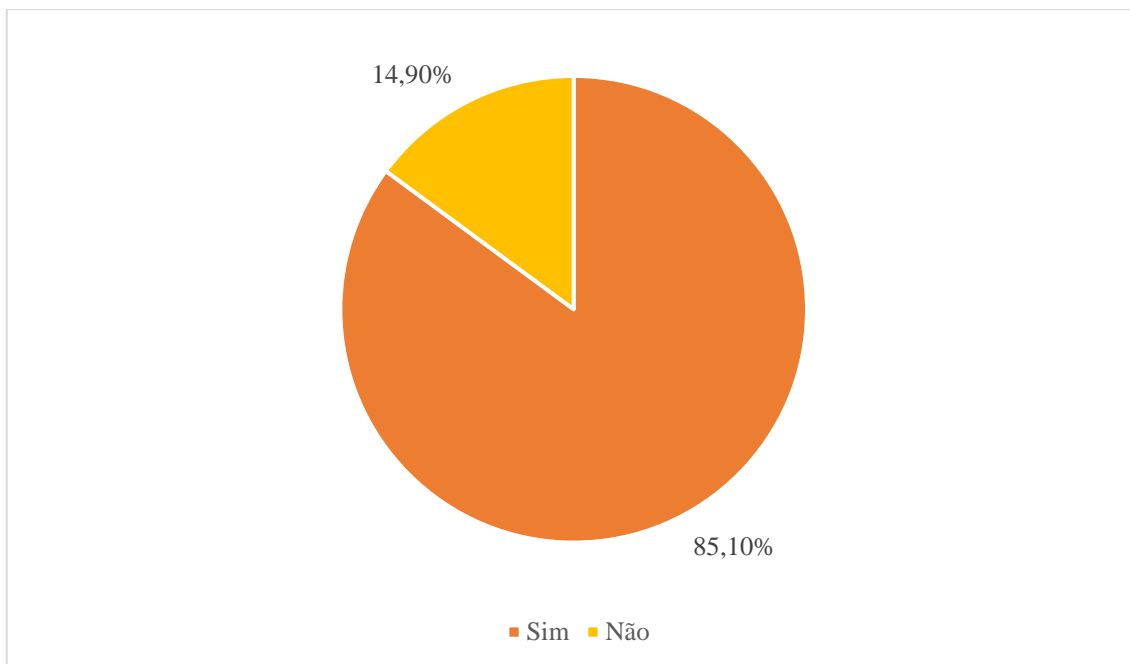
Gráfico 11: Marcas de luxo contrafeitas adquiridas

O gráfico 11 representa o número de indivíduos que são ou já foram consumidores de produtos de marcas de luxo contrafeitos, tendo-se obtido um total de 47 respostas. De ressaltar que, a questão dá oportunidade ao consumidor de selecionar mais do que uma opção e ainda de indicar outras marcas sob a forma de “outra opção”.

Afere-se por isso que, existe um número considerável de pessoas que já adquiriu produtos contrafeitos da marca Adidas, traduzindo-se em 20 pessoas. As duas marcas que se seguem na lista de marcas de luxo contrafeitas mais adquiridas são a Louis Vuitton e a Nike, com um total de 11 consumidores.

Ainda foram referidas algumas outras marcas de luxo adquiridas pelos consumidores por meio de contrafação, tais como: Rayban, Lacoste, New Balance, Longchamp, Rolex, entre outras.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

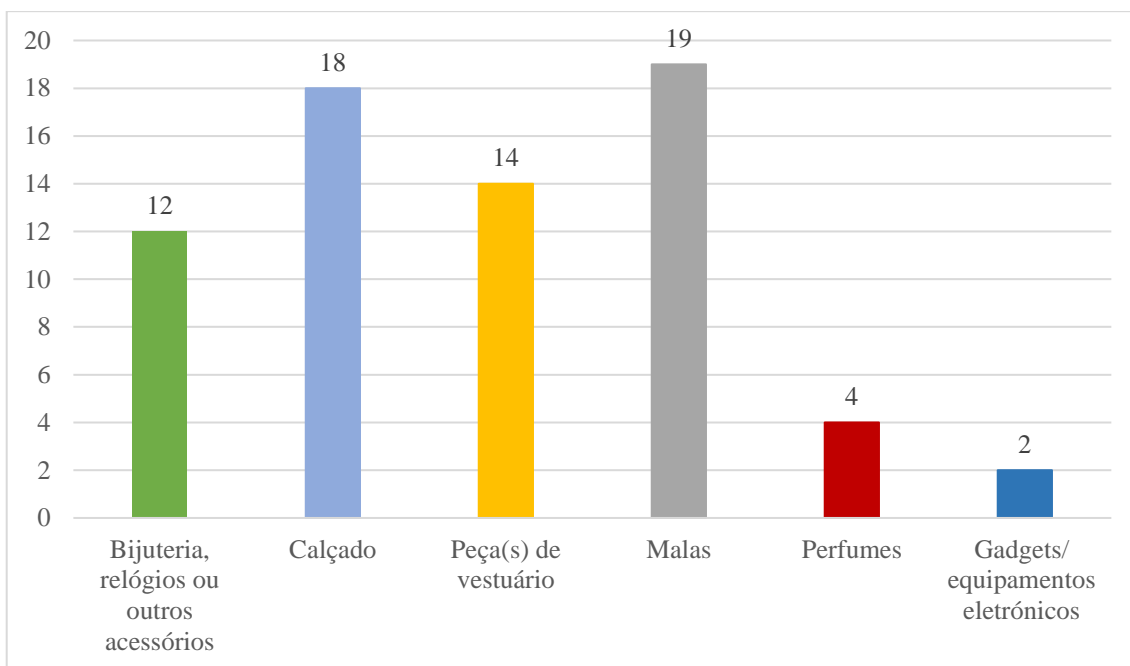
Gráfico 12: Conhecimento sobre contrafação do produto de luxo no momento da aquisição

Com base no gráfico 12, aferimos que 85,1% dos consumidores tinha consciência que os produtos de luxo adquiridos eram contrafeitos.

Os restantes 14,9% revelaram não ter tido essa perceção ao adquirir os produtos, levando-nos a assumir que poderão ter sido induzidos em erro e por isso ter adquirido os produtos de luxo sem saber que os mesmos não eram originais e autênticos.

Com base neste gráfico, pode concluir-se que a grande maioria dos consumidores inquiridos optou por adquirir produtos de marcas luxo contrafeitas, o que nos leva a crer que os mesmos se preferem aliar a esta prática, mesmo tendo o discernimento de que os produtos são falsos e que constitui uma prática ilegal a comercialização desses produtos.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



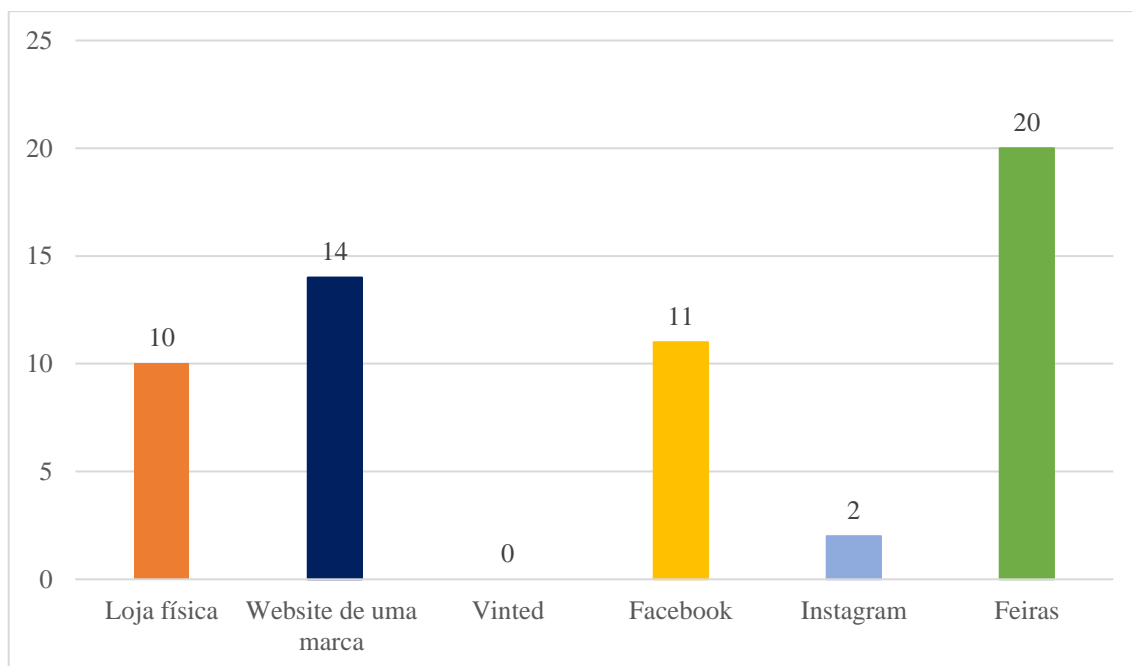
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13: Tipos de produtos de luxo contrafeitos adquiridos

Importa ainda perceber que tipo de produtos de luxo contrafeitos terão sido mais e menos adquiridos pelos consumidores.

Com base no gráfico 13, verifica-se que as malas são o produto contrafeito mais adquirido pelos consumidores, seguindo-se o calçado e peças de vestuário. Por outro lado, artigos de bijuteria, relógios, perfumes e equipamentos eletrónicos são produtos menos adquiridos ainda que façam parte da panóplia de produtos contrafeitos adquiridos em massa por todo o mundo.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14: Modo de aquisição do produto de luxo contrafeito

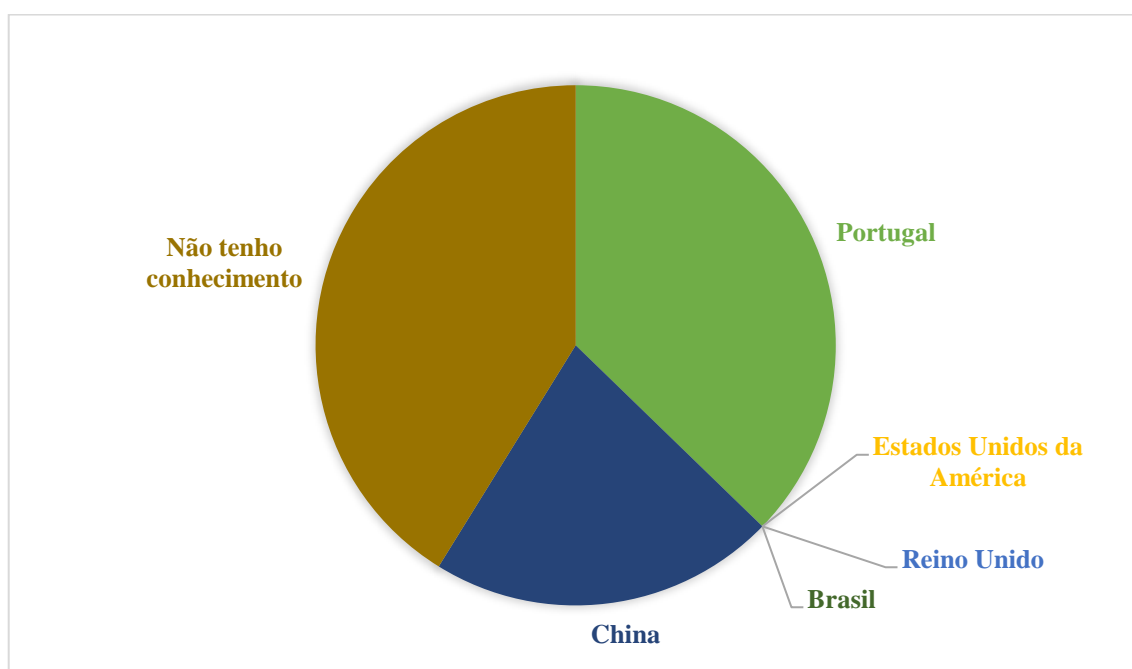
Conforme o gráfico 14, confirma-se que as feiras são o principal meio onde foram adquiridos os produtos de luxo contrafeitos pelos consumidores. O meio que se segue de entre os mais utilizados são os websites. Com o passar dos anos e com a evolução da Internet, considerou-se relevante a criação de websites de marcas luxuosas, facilitando a qualquer consumidor o acesso a produtos comercializados por uma determinada marca sem necessidade de deslocação a lojas físicas, lojas essas que, muitas das vezes não existem na sua zona de residência.

No entanto, e por mera opinião, essa mesma evolução levou a que os produtos de luxo contrafeitos fossem também comercializados pela Internet, através de websites próprios criados pelos comerciantes, o que possibilitou aos consumidores adquirirem produtos luxuosos de uma forma anónima, muitas das vezes mais baratos, pese embora a qualidade também não seja igual à dos produtos de marca de luxo original.

No entanto, também existem consumidores que preferem adquirir em lojas físicas e por isso adquiriram produtos contrafeitos de luxo em loja.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Por último, mas não menos importante, é relevante atentar que as redes sociais também são consideradas pelos consumidores, meios relevantes para adquirir produtos luxuosos contrafeitos. Estamos, por isso, convictos que é essencial aumentar a fiscalização de páginas associadas a este tipo de prática e sensibilizar ainda mais os consumidores para, ao invés de adquirirem esses produtos, que procedam à denúncia das páginas em questão criadas em plataformas como por exemplo o Facebook, o Instagram, entre outras.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15: Países de proveniência dos produtos de luxo contrafeitos

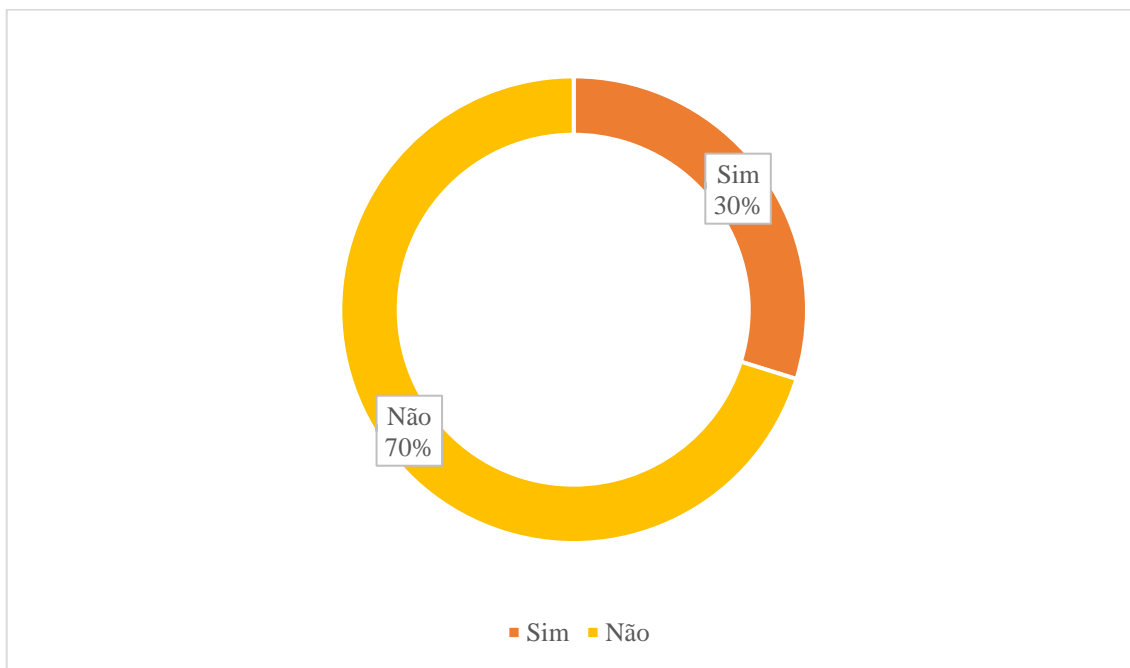
O gráfico 15 revela alguns dos países onde a comercialização de produtos de luxo contrafeitos é mais frequente.¹⁸⁹

Portugal foi o país mais votado pelos consumidores, seguindo-se a China. Os países menos votados são os Estados Unidos da América, o Reino Unido e o Brasil. No

¹⁸⁹ De acordo com dados do GAC no seu *website*. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/> (Acedido e consultado a 11/04/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

entanto, ressalva-se que a maioria dos consumidores assume não ter qualquer conhecimento sobre a proveniência dos produtos de luxo contrafeitos.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 16: Questão sobre se adquiriu um produto de luxo contrafeito pensando ser da marca original

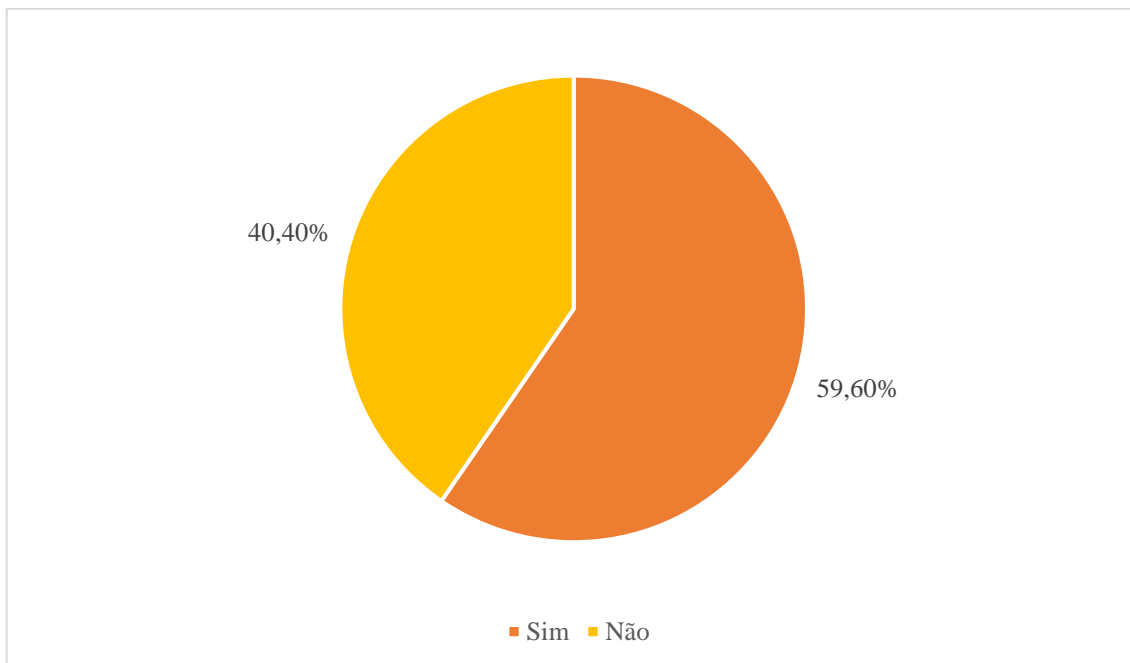
Através do gráfico 16, depreende-se que precisamente 29,8% já foi consumidor de uma marca de luxo contrafeita por meio de confusão. Estes consumidores foram claramente induzidos em erro quando tomaram a decisão de adquirir um produto de uma marca de luxo.

De notar ainda que, os restantes 70,2% afirmaram que nunca adquiriram qualquer artigo de luxo pensando ser da marca original, facto este que nos leva a acreditar que muitos consumidores preferem adquirir este tipo de produtos mesmo tendo plena consciência da ameaça que esta prática constitui.

No nosso ponto de vista, isto pode ser um aspeto evitável. Embora existam reforços em ações de sensibilização, parece-nos não ser suficiente, pois é notório que ainda existem consumidores a aliar-se a este tipo de prática.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Assentamos, por isso, que é importante mostrar aos consumidores todos os aspetos importantes da contrafação para que os mesmos consigam perceber que uma aliança a este tipo de prática pode ser prejudicial para todos.



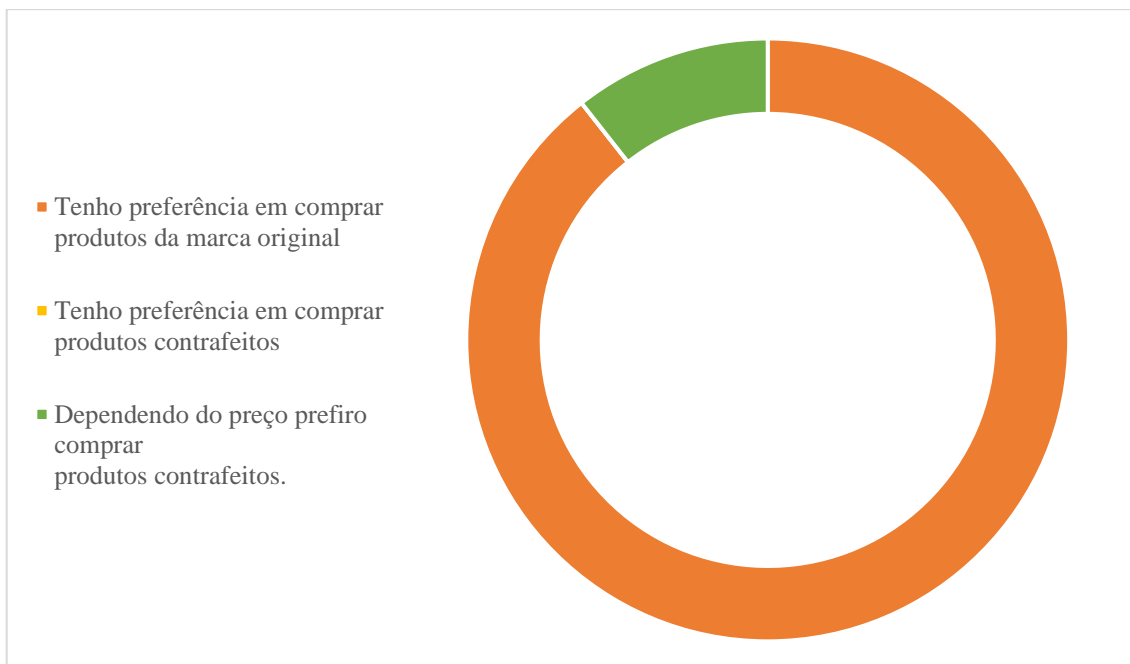
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17: Conhecimento dos riscos que esses produtos contrafeitos podem acarretar para os consumidores

Do total dos consumidores que admitem já ter adquirido produtos contrafeitos (um total de 47 pessoas), 59,6% assume reconhecer os riscos que os produtos contrafeitos podem acarretar para a sua vida ou para a dos outros, o que é realmente positivo. No entanto, aferimos que, mesmo tendo o discernimento de avaliar os riscos e pontos negativos, ainda existe uma percentagem significativa que continua a adquirir produtos contrafeitos. Por isso, assumimos que ainda é dada prioridade ao consumo ao invés de segurança, saúde e outros direitos.

Importa realçar que 40,4% dos consumidores inquiridos admite não ter perceção dos riscos. Por mera opinião, embora 40,4% diga respeito a menos de metade dos inquiridos, ainda assim traduz-se em uma grande parte da amostra.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

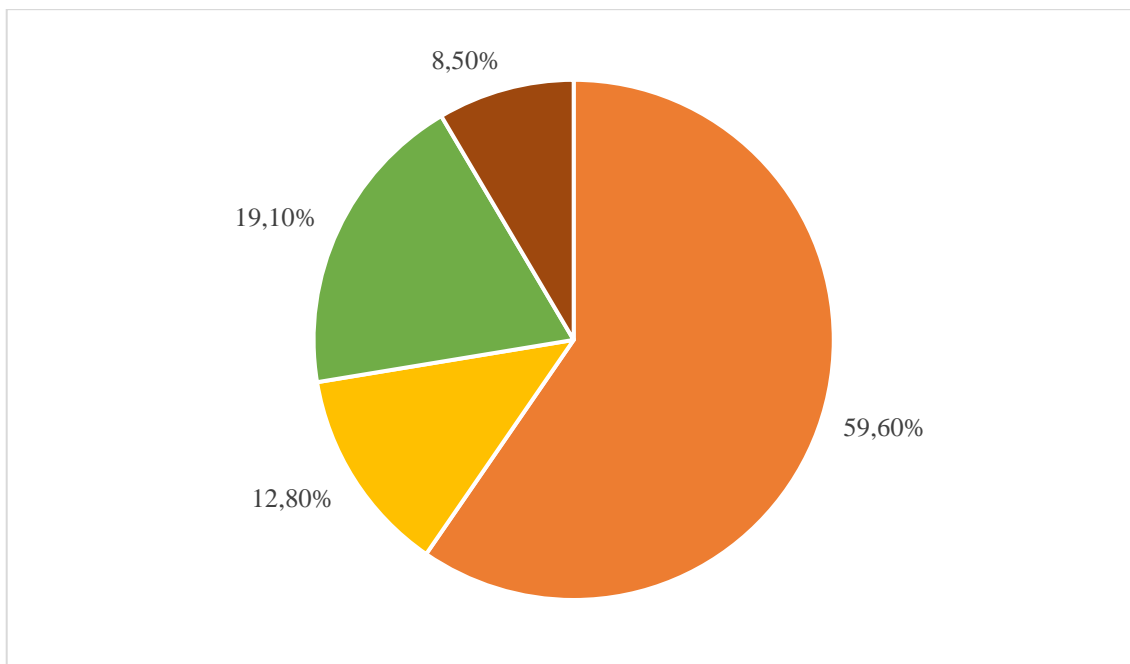
Gráfico 18: Preferência do consumidor na compra de uma marca de luxo

Esta questão estava restrita aos consumidores que afirmaram consumir produtos de marcas de luxo provenientes de contrafação.

Conforme o gráfico 18, 89,4% dos consumidores inquiridos refere que no âmbito de uma compra de uma marca de luxo tem preferência em comprar produtos da marca original, enquanto 10,6% admite que prefere considerar comprar produtos provenientes de contrafação consoante o valor a pagar pelo produto da marca original.

De notar que nenhum consumidor apontou preferir comprar apenas produtos contrafeitos.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 19: Preferência do consumidor perante o cenário de proibição de compra de produtos de luxo contrafeitos

Esta questão tal como na anterior, também foi respondida pelos inquiridos que afirmaram consumir produtos de marcas de luxo provenientes de contrafação.

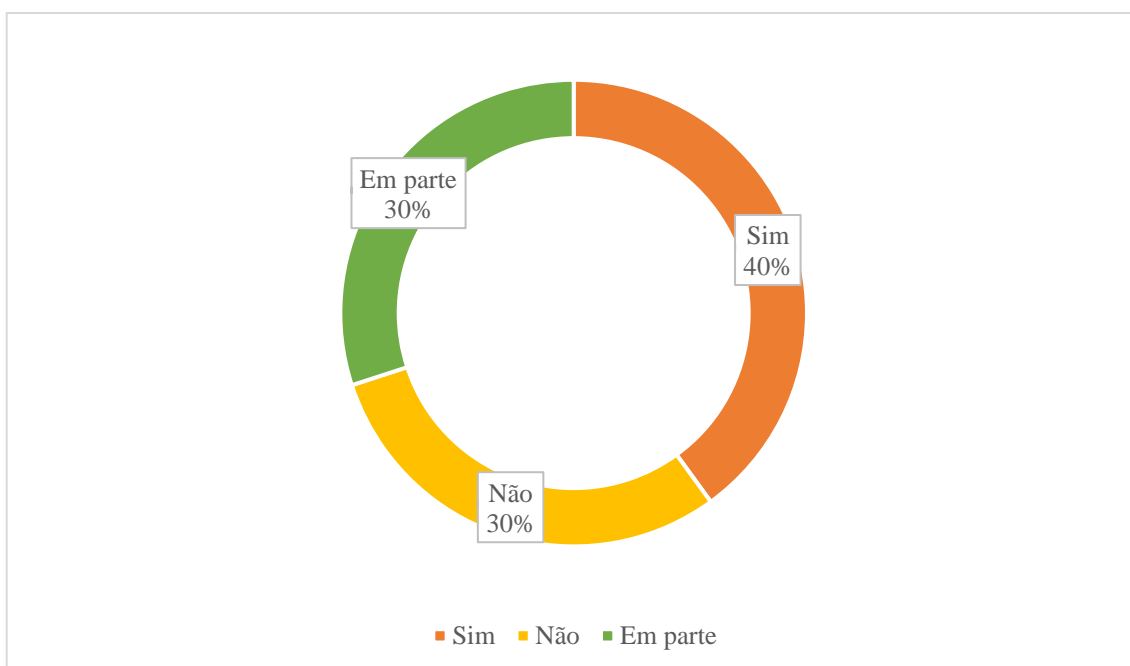
Trata-se de uma questão onde se retrata um cenário específico. É questionado ao consumidor como é que preferia agir perante a proibição de compra de produtos de marcas de luxo provenientes de contrafação.

Perante as respostas obtidas verificámos que 59,6% dos inquiridos diz preferir comprar menos marcas de luxo e optar pelo consumo de marcas mais económicas. Outros 19,1% afirmam preferir comprar produtos da marca de luxo original. Ainda, 12,8% revela preferir comprar produtos de marcas de luxo original, mas em segunda mão, ou seja, produtos de marcas de luxo originais, mas que não sejam totalmente novos, tendo sido objeto de uso por parte de outros consumidores. Importa ainda referir que os restantes 8,5%, admitem preferir deixar de ser consumidor de produtos de marcas de luxo.

Considerando que perante este cenário aproximadamente 60% dos inquiridos manifestou preferência por consumir produtos de marcas mais económicas, surge a questão: por que razão optam os consumidores por consumir produto de luxo contrafeitos,

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

ao invés de escolher, *a priori*, marcas mais acessíveis e económicas? Supomos que conforme o explanado no ponto 3.2. da presente dissertação, a maior parte dos consumidores dá maior importância à imagem e ao seu “status” na sociedade. Cremos que a grande maioria considera que o valor que a marca de luxo possui irá transmitir essa imagem, enquanto os produtos de marcas económicas não irão, por princípio, atribuir esse “status”. Portanto, ainda que se verifique que os consumidores não tenham a possibilidade de adquirir produtos de marcas de luxo originais, acreditamos que é possível que esta questão da imagem e do “status” transmitida pelos bens de luxo, leve os consumidores a adquirir réplicas dos produtos que estes muitas das vezes não conseguem adquirir.



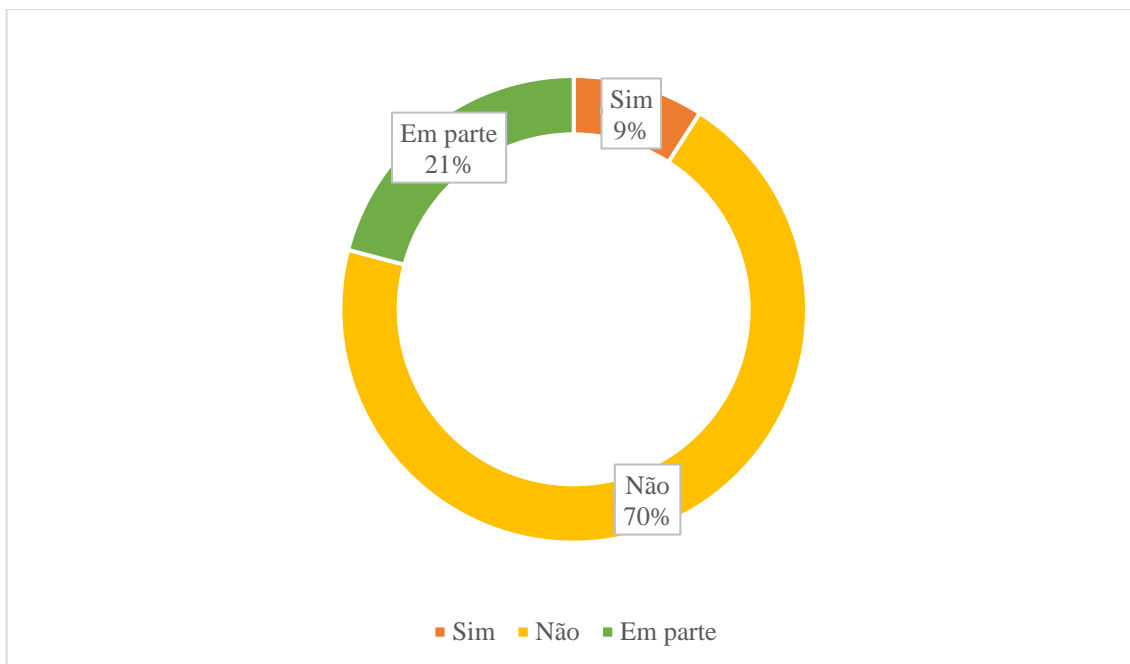
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 20: Conhecimento das consequências legais da contrafação

Esta questão está direcionada a todos os consumidores inquiridos, tendo-se obtido um total de 110 respostas.

Com base no gráfico 20, assentamos que 40% dos inquiridos refere ter perceção das consequências legais que podem advir da contrafação ao invés dos restantes 60% que se encontram divididos em consumidores que assumem não ter qualquer noção das consequências legais (30%) e consumidores que revelam saber apenas em parte (30%).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



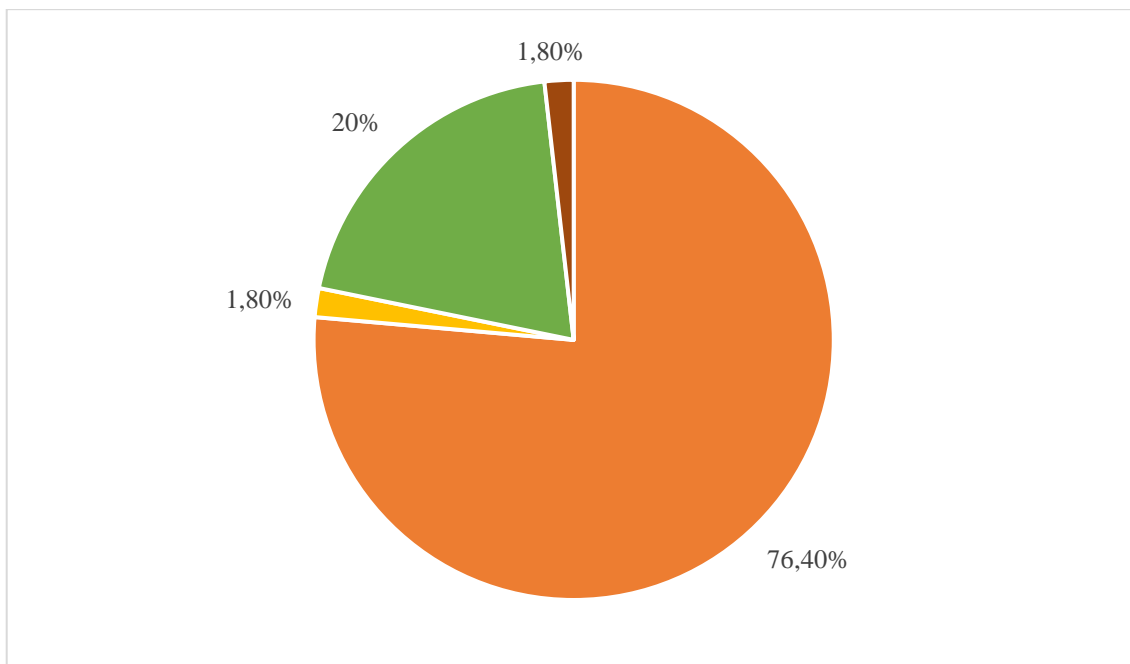
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 21: Conhecimento do papel do Solicitador

Podemos assentar que grande parte dos consumidores não tem conhecimento nem perceção do papel da profissão de Solicitador no combate à contrafação, traduzindo-se em 70%.

Verifica-se ainda que, 20,9% afirma ter uma ideia do papel que este profissional possui neste contexto, enquanto os restantes 9,1% revelam saber exatamente qual a função e o papel do Solicitador nesta temática.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 22: Cenário de possível denúncia às autoridades competentes

A última questão também é acessível por todos os inquiridos.

In casu, é questionado aos consumidores o que fariam caso se deparassem com a venda de produtos de marcas de luxo contrafeitos, seja por meio de venda em lojas físicas, via online, feiras, entre outras.

Portanto, verificámos que a grande maioria dos consumidores (mais precisamente 76,4%), preferiu nunca ter pensado denunciar ao deparar-se com este cenário. Por outro lado, 20% dos consumidores diz nunca denunciar mesmo tendo consciência do cenário com que se depara. Mais, 1,8% dos consumidores admite que, caso a marca de luxo em causa na ação de contrafação seja do seu interesse, os mesmos ponderam não denunciar às autoridades, o que nos leva a presumir que nestes casos, o consumidor está novamente a dar preferência somente aos seus interesses mesmo tendo conhecimento que isso possa acarretar riscos para si mesmo ou para quem o rodeia, assumindo assim uma aliança a esta prática.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Finalizando, os restantes 1,8% exprimiram denunciar sempre estas situações às autoridades. Podemos assentar que apenas uma ínfima parcela dos inquiridos diz denunciar estas situações e consideramos que isto é uma facto alarmante.

CONCLUSÃO

A Propriedade Industrial assume um papel muito importante, nomeadamente na proteção de criações intelectuais e desenvolvimento do mercado e da economia.

É através da Propriedade Industrial que as empresas encontram um meio de se afirmarem num mercado com uma concorrência cada vez mais competitiva como a de atualmente. Isto deve-se ao facto de a marca constituir um sinal que permite as marcas e empresas distinguirem-se umas das outras, não dando a possibilidade de outros se apoderarem dos seus direitos e seus bens sem o seu consentimento.

Assim, a marca tem associadas a função de distinção, de garantia de qualidade e a de publicidade. Cada titular de marca pode ser efetivamente detentor da mesma por meio do registo da mesma no INPI, I.P., quando se trate de registo da marca em Portugal, e por meio do registo no Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia, quando se trate de registo da marca em todos os Estados-Membros da União Europeia.

As marcas de prestígio são marcas que possuem maior proteção em comparação com as marcas comuns, e isto deve-se ao facto de as marcas de prestígio terem associado um status e uma reputação que lhes confere maior dignidade e honra. Estas marcas também têm como característica serem conhecidas pela grande maioria dos consumidores, mesmo os que não consomem este género de marcas. Devido ao seu renome e reputação, são as marcas de prestígio as mais afetadas pela contrafação pois os produtores e comerciantes de produtos contrafeitos acreditam que podem ter sucesso por meio da venda de produtos associados à marca de prestígio, sem recorrer a um grande investimento na produção dos produtos.

Tal como estudado, embora a contrafação e os seus efeitos prejudiciais sejam amplamente conhecidos, este crime ainda se configura um grave problema nos dias atuais, tendo vindo a dificultar a reação atempada das marcas a todos os casos de contrafação de que os seus produtos têm sido alvo por todo o mundo, sobretudo porque a contrafação atingiu um nível muito avançado. Atualmente, o combate à contrafação tem vindo a tornar-se cada vez mais complexo sobretudo devido ao facto do desenvolvimento da tecnologia e do uso da Internet.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Com o aprofundar dos vários temas desta dissertação podemos agora responder à problemática deste estudo. Portanto, será o *consumidor de marcas de luxo, aliado ou lesado da contrafação?*

Aduzimos que 30% dos consumidores inquiridos, admitem já ter adquirido um produto de luxo contrafeito pensando ser da marca de luxo original, o que significa que continuam a existir consumidores lesados da contrafação. Por outro lado, constatou-se que os restantes 70% dos consumidores afirmam nunca ter adquirido um produto de luxo contrafeito acreditando ser da marca de luxo original. Com base nestes dados, conseguimos provar que a maioria dos consumidores prefere aliar-se à prática da contrafação, mesmo tendo o discernimento que isso pode acarretar consequências para si e para outros consumidores, tal como comprovado no gráfico 17 do presente estudo, relembrando que a contrafação não só prejudica os consumidores como também prejudica as empresas detentoras e responsáveis pelas marcas de luxo.

Notamos que é particularmente alarmante o facto de grande parte da amostra (mais de 76%, conforme o gráfico 22) admitir não denunciar às autoridades quando se vê confrontado com esta realidade, e por isso, acreditamos que além de importante é urgente reforçar a formação e informação fornecida aos consumidores, além de ser um direito que lhes assiste¹⁹⁰. A este respeito, cremos ser muito relevante a denúncia não só no âmbito de compras em loja física ou feiras, como também no meio digital visto que as plataformas digitais têm vindo a facilitar a propagação da contrafação, conforme nos mostra o gráfico 14. Acreditamos que o consumidor possui um papel cada vez mais preponderante neste contexto e consideramos necessária a revisão de normas sancionatórias a ser aplicáveis aos consumidores que se aliam a esta prática. Cremos ainda que uma aliança do consumidor com as marcas originais poderá ser a solução para resolver grande parte deste problema, pois a contrafação só continua a existir devido ao facto de os consumidores continuarem a compactuar com a mesma.

Acreditamos que as próprias marcas de luxo deveriam apostar um maior investimento em publicidade que demonstre a qualidade dos seus produtos de forma que

¹⁹⁰ Cfr. art. 60.º CRP e Lei de Defesa do Consumidor.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

os consumidores possam estar mais atentos, assegurando desta forma a credibilidade da sua marca. Consideramos também importante haver uma maior reflexão sobre as consequências legais para os consumidores de produtos contrafeitos de marcas de luxo, pois cremos que a implementação de sanções pode relevar ser um aspeto importante a ter em conta, de forma que possamos atingir o mesmo propósito, a orientação de todos os cidadãos para o mesmo objetivo que é o de acabar com a contrafação.

Muito ficou por explorar na presente dissertação, nomeadamente no contexto empresarial visto que o foco se prendeu com o papel do consumidor. Ainda assim, este estudo destacou a relevância da ação do consumidor e das implicações da contrafação, sendo que se considera essencial continuar a debater as questões legais em torno destes temas, como forma de encontrar soluções que possam por um fim a este flagelo.

Confiamos que esta dissertação se configura um importante contributo no âmbito da Propriedade Industrial, do Direito do Consumo e do Direito Comercial. Esperamos que os resultados obtidos e aprofundados nesta dissertação possam servir como base para o aprimoramento do ordenamento jurídico.

Determinamos por isso que, atualmente, o consumidor de marcas de luxo é um possível aliado da contrafação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEJA SANTOS, Mário. *Consumidor Diligente, Cidadão Negligente – Olhares sobre o mercado atual e as tendências do consumo*. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

BEJA SANTOS, Mário. *Novo Mercado Novo Consumidor*. Lisboa: Prefácio – Edição de Livros e Revistas, 2004.

CARVALHO, J. Eduardo. *Metodologia do Trabalho Científico* (2.^a ed.). Lisboa: Escolar Editora, 2009.

CARVALHO, Maria Miguel. *Quo vadis Direito de Marcas? – Reflexão sobre a necessidade de redimensionamento do seu alcance a partir da tutela da marca de prestígio*. Coimbra: Almedina, 2023.

CARVALHO, Paula. *A Violação da Licença e o Esgotamento do Direito de Marca* (1.^a ed.). Wolters Kluwer Portugal sob a marca Coimbra Editora, 2011.

CLIFTON, Rita & SIMMONS, John. *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, 2003.

CORREIA, Miguel, J. A. Pupo. *Direito Comercial – Direito da Empresa* (13.^a ed.). Lisboa: Ediforum, 2016.

CRUZ, António Côrte-Real. *Defesa da Marca*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VIII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012.

CUNHA, Paulo Olavo. *Direito Empresarial para Economistas e Gestores* (3.^a ed.). Coimbra: Almedina, 2020.

DOMINGUES, Luís Pedro. *Marcas Notórias, Marcas de Prestígio e Acordo ADPIC/TRIPS*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial – Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010.

FALCÃO, David. *Direito do Consumo – Coletânea de Legislação Fundamental*. Coimbra: Almedina, 2020.

FALCÃO, David. *Lições de Direito do Consumo* (2.^a ed.). Coimbra: Almedina, 2020.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

- GONÇALVES, Luís Couto. *Código de Propriedade Industrial Anotado*, 2021.
- GONÇALVES, Luís Couto. *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal* (10.^a ed.). Coimbra: Almedina, 2023.
- MENEZES LEITÃO, Adelaide. *Práticas Comerciais Desleais como impedimento à outorga de Direitos Industriais?* In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2010.
- MOURA VICENTE, Dário [et. al.] (2015). *Estudos de Direito Intelectual em homenagem ao Prof. Doutor José de Oliveira Ascensão: 50 anos de Vida Universitária*. Coimbra: Almedina.
- MOURA VICENTE. *Concorrência Desleal: Diversidade de Leis e Direito Internacional Privado*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Direito Industrial Vol. VIII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012.
- OLIVEIRA ASCENSÃO, José. *Concorrência Desleal: As Grandes Opções*. In: ALMEIDA, Alberto Ribeiro [et. al.] - *Curso de Direito Industrial VI*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2009.
- REMÉDIO MARQUES J. P. *O Regime Jurídico Geral da Marca e a Marca Farmacêutica*. In: MENEZES LEITÃO, Adelaide [et. al.] - *Curso de Direito Industrial VIII*, sob a coordenação de José de Oliveira Ascensão. Coimbra: Almedina, 2012.
- REMÉDIO MARQUES, J. P. *Direito Europeu das Patentes e Marcas*. Coimbra: Almedina, 2021.
- RIBEIRO, Fernanda; NETO, Luísa; PERLINGEIRO, Ricardo. *A informação jurídica na era digital*. Porto: Afrontamento, 2012.
- ROCHA, Maria Victória. *Pirataria na Lei da Moda: um Paradoxo? Piracy in fashion Law: a Paradox?* In *Revista de Estudos de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, 2017 (Vol. 12).
- SCHWALBACH, José Gaspar. *Direito Digital*. Coimbra: Almedina, 2021.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

SILVA, Pedro Sousa. *Direito Industrial – Noções Fundamentais* (2.^a ed.). Coimbra: Almedina, 2020.

SILVA, Pedro Sousa. *O Princípio da Especialidade das Marcas. A regra e a exceção: As Marcas de Grande Prestígio*. Coimbra: Almedina.

SOLOMON, Michael. *Os Segredos da mente dos Consumidores*. Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

FONTES ELETRÓNICAS

AMORIM, Ana Clara Azevedo *in* *Concorrência desleal, segredos comerciais e direito de publicidade*. Disponível *in*:

<https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/download/100/154/2378?inline=1>

(Acedido e consultado a 17/10/2024).

AMORIM, Ana Clara Azevedo. *A Falta de carácter distintivo da marca e a proteção contra práticas comerciais desleais: a partir do acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia relativo à marca das “três riscas”*. Faculdade de Direito da Universidade do Porto, N.º 1, 2020. Disponível *in*: <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/a-falta-de-caracter-distintivo-da-marca-e-a-protecao-contra-praticas-comerciais-desleais-a-partir-do-acordao-do-tribunal-de-justica-da-uniao-europeia-relativo-a-marca-das-ldquotres-riscasrdquo/> (Acedido e consultado a 16/08/2023).

Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. Disponível *in*: <https://www.asae.gov.pt/?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABABLLiwwNQQAYHpIHAUAAA%3d> (Acedido e consultado a 15/03/2024).

BOZINOSKI, Mónica. *Can't afford a Balenciaga*. Artigo de na Vogue Portugal a 27 de agosto de 2019. Disponível *in*: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao> (Acedido e consultado a 11/04/2024).

CARVALHO, Jorge Morais. *Anuário do Nova Consumer Lab Yearbook of The Nova Consumer Lab, Ano 1 – 2019*. Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, 2020. Disponível *in*:

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

<https://novalaw.unl.pt/wp-content/uploads/2020/11/Anuario-NOVA-Consumer-LAB-2019.pdf> (Acedido e consultado a 08/06/2023).

Centro Europeu do Consumidor (Portugal). Disponível in: <https://cec.consumidor.pt/> (Acedido e consultado a 11/10/2024).

CIDADES, Alexandra. *Propriedade Intelectual/Propriedade Industrial – A Intervenção do Solicitador*, in *Revista Sollicitare*. Revista da OSAE, 2019-2020, Ed. n.º 27, p. 67. Disponível in: <https://osae.pt/pt/revista2/revista-sollicitare/1/1/2/66> (Acedido e consultado a 22/09/2024).

DECO. Disponível in: <https://deco.pt/> (Acedido e consultado a 27/09/2024).

EUIPO – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia. Disponível in: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition> (Acedido e consultado a 10/08/2023).

EUIPO - Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia. *Relatório sobre o Impacto Económico da Contrafação nos setores do vestuário, dos produtos cosméticos e dos brinquedos na UE*, disponível in: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_ExSum_pt.pdf (Acedido e consultado a 22/09/2024).

Forbes Portugal. Disponível in: <https://www.forbespt.com/as-marcas-mais-valiosas-no-mundo-a-maca-continua-a-mais-apetecivel/> (Acedido e consultado a 07/02/2024).

GRAÇA SILVA, Carlos Manuel. *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão, 2020. Disponível in: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34094/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20Carlos%20Manuel%20da%20Gra%C3%A7a%20Silva.pdf> (Acedido e consultado a 26/09/2024).

Grupo Anti Contrafação (GAC). Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/> (Acedido e consultado a 27/08/2023).

Interbrand. Disponível in: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (Acedido e consultado a 07/02/2024).

MARECO, Susana Isabel Grilo. *A Contrafação de Produtos Cosméticos e a Proteção Legal das Marcas*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2016. Disponível in:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32823/1/Susana_Mareco.pdf (Acedido e consultado a 24/07/2023).

MENDES, Rita Sofia Simões. *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Económicos*. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Gestão de Lisboa, 2016. Disponível in:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18195/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Rita%20Mendes.pdf> (Acedido e consultado a 24/07/2023).

MONTEIRO, António Pinto [et. al.]. *Estudos de Direito do Consumidor, n.º 18 - 2022*. Centro de Direito do Consumo da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2023, p. 595. Disponível in: https://www.cdc.fd.uc.pt/pdfs/rev_18_completo.pdf (Acedido e consultado a 23/09/2024).

Observador. Disponível in: <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/> (Acedido e consultado a 17/10/2024).

Ordem dos Solicitadores e Agentes de Execução (OSAE). Disponível in: <https://www.osae.pt/pt/pag/OSAE/osae/1/1/1/1> (Acedido e consultado a 22/09/2024).

PARDAL, Francisco Gonçalves Ferreira de Branco. *Do Conceito de Consumidor no Direito da Propriedade Industrial – em especial, na alínea c) do n.º 1 do art.º 245º do CPI*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Católica de Lisboa, 2017. Disponível in:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29392/1/tese%20final%20pdf.pdf> (Acedido e consultado a 10/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

PAULO, Daniela Alexandra Soares. *O Fenómeno da Contrafação – Prevalência e Perceção Social*. Dissertação de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa, 2019, p. 16. Disponível in: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8011/1/PG_Daniela%20Paulo.pdf (Acedido e consultado a 22/09/2024).

Portal da Justiça – Disponível in: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca> (Acedido e consultado a 10/08/2023).

Regulamento (UE) n.º 608/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 12 de junho de 2013. Disponível in:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0608>

(Acedido e consultado a 23/09/2024).

SANTOS, Claudino C. *Contrafação ou a motivação que nos conduz*. Dissertação de Mestrado da Escola Superior do Porto, 2013. Disponível in: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15339/1/claudio_santos.pdf (Acedido e consultado a 08/08/2023).

SILVEIRA, Letícia Borges. *A Marca na Definição da Prestação nos Contratos de Consumo*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, 2016. Disponível in:

https://run.unl.pt/bitstream/10362/19841/1/Silveira_2016.pdf (Acedido e consultado a 10/10/2024).

JURISPRUDÊNCIA

Ac. do Supremo Tribunal da Justiça com n.º de processo 03A1134, com data de 13 de maio de 2003. Disponível in:

https://www.dgsi.pt/jstj_nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/8666fbaed86f825480256d470048e187?OpenDocument (Acedido e consultado a 30/03/2024).

Ac. do Supremo Tribunal de Justiça com n.º de processo 346/15.3YHLSB.L1.S1, de 12 julho de 2018. Disponível in:

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e5a87ffd5e4b057b802582c80046ef28?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/03/2024).

Ac. do Supremo Tribunal de Justiça com o processo n.º 3/05.9TYLSB.P1.S1, de 13 de julho de 2010. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/244b5e056554a0bf802577600048ccf9?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/03/2024).

Ac. do Supremo Tribunal de Justiça, com o processo n.º 124/14.7YHLSB.L1.S1 de 09 de junho de 2016. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/338EA8883039008180257FCD0056E041> (Acedido e consultado a 27/09/2024).

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 170/21.4YHLSB.L1-PICRS, de 24 de fevereiro de 2022. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/43a5510287fb3d5c802587ff00597a05?OpenDocument> (Acedido e consultado a 14/10/2024).

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 196/21.8YHLSB.L1-PICRS, de 23 de março de 2022. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/607dedf028f29bc88025883d0030de87?OpenDocument> (Acedido e consultado a 29/08/2023).

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 33/06.3TYLSB.L1-6 de 26 de novembro de 2009. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/0/f3d56915582f9b69802576f1005f7e25?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/02/2024).

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa com o processo n.º 47/19.3YHLSB.L1-PICRS de 17 de dezembro de 2019. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/c97342cca5d3535c8025850a003f0306?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/08/2023).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, com o processo n.º 10111/08-2 de 5 de fevereiro de 2009. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/Jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/06445c588338601b802575ad0039a36a?OpenDocument> (Acedido e consultado a 22/09/2024).

Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, com o processo n.º 294/19.8YHLSB.L1-PICRS de 20 de outubro de 2020. Disponível *in*:

<http://www.gde.mj.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/a9ffe63714bf84568025860f004b6f46> (Acedido e consultado a 21/10/2024).

Ac. do Tribunal da Relação do Porto com o n.º de processo 7/13.8EACBR.P1, com data de 22 de março de 2017. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cda00381fdf/e8a1e6329d54a5908025810000545aa2?OpenDocument> (Acedido e consultado a 03/04/2024).

Ac. Tribunal da Relação de Coimbra com o n.º de processo 1638/11.6TBACB.C1, de 15 de dezembro de 2016. Disponível *in*:

<https://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0e606d8f56b22802576c0005637dc/91b786fc06a451808025809f004ed5e6?OpenDocument> (Acedido e consultado a 30/09/2024).

Conclusões do Advogado Geral Pedro Cruz Villalón no Processo C-96/09P que opôs *Anheuser-Busch, Inc. e Budejovický Budvar*. Disponível *in*:

https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf?mode=DOC&pageIndex=0&docid=78702&part=1&doclang=PT&text=Princ%25C3%25ADpio%2Bda%2Bespecialidade%2Bde%2Bmarcas%2Bde%2Bprest%25C3%25ADgio&dir=&occ=first&cid=2342426 (Acedido e consultado a 14/10/2024).

Sentença do Tribunal da Comarca de Braga, Juízo Local Criminal de Vila Verde, respeitante ao Processo Comum (Tribunal Singular) n.º 85/15.5EAPRT com publicação no Boletim da Propriedade Industrial a 9 de agosto de 2022. Disponível *in*:

<https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=WkgdnYJO8-0%3d&portalid=6> (Acedido e consultado a 18/10/2024).

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

LEGISLAÇÃO

Constituição da República Portuguesa (CRP).

Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro - Código da Propriedade Industrial (CPI).

Decreto-Lei n.º 48/95 - Código Penal Português (CP).

Decreto-Lei n.º 57/2008 - Regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço.

Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de janeiro – Comércio Eletrónico no Mercado Interno e Tratamento de Dados Pessoais.

Diretiva (UE) n.º 2015/20436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015.

Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de maio de 2005.

Lei n.º 10/2024, de 19 de janeiro – Regime Jurídico dos Atos de Advogados e Solicitadores.

Lei n.º 24/96 de 31 de julho – Lei de Defesa do Consumidor.

Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro de 2019. – Alteração aos Estatutos do INPI, I. P.

Regulamento UE n.º 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017.

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

ANEXOS

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS CONSUMIDORES

O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação

Este questionário nasce no âmbito da realização da Dissertação de Mestrado em Solicitação de Empresas no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estudo deste tema surge da necessidade de analisar o ponto de vista do consumidor quanto à contrafação de marcas de luxo, visto que se tem tornado um problema de complexa solução com a evolução dos tempos.

O questionário possui 22 questões.

Os dados facultados são anónimos e destinam-se somente a este estudo.

Agradecemos a sua opinião.

Fonte da imagem: *Website* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro

2. Idade *

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

3. **Habilitações literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. **Ocupação ***

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Desempregado(a)
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Reformado(a)

5. **É ou já foi consumidor de produtos de marcas de luxo originais? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 6*
- Não *Avançar para a pergunta 9*

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

6. Assinale a(s) marca(s) de luxo original da qual/das quais é consumidor *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Louis Vuitton
- Chanel
- Gucci
- Cartier
- Dior
- Prada
- Nike
- Burberry
- Adidas
- Michael Kors
- Ralph Lauren
- Apple
- Outra: _____

7. Assinale a forma como teve conhecimento do produto da marca de luxo adquirido *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de influenciadores digitais
- Revistas, panfletos, cartazes de rua
- Publicidade na Internet
- Publicidade televisiva
- Outra: _____

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

8. Enquanto consumidor, qual a razão ou razões que o(a) levam a adquirir produtos de marcas de luxo? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
 Qualidade
 Afirmação social
 Apreciação do conceito e trabalho da marca
 Outra: _____

9. Conhece o conceito de contrafação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em parte

10. Alguma vez foi consumidor de um produto de luxo proveniente de contrafação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 11*
 Não *Avançar para a pergunta 20*

Secção sem título

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

11. Quais as marcas do(s) produto(s) de luxo contrafeito(s) adquirido(s)? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Louis Vuitton
- Chanel
- Gucci
- Cartier
- Dior
- Prada
- Nike
- Burberry
- Adidas
- Michael Kors
- Ralph Lauren
- Apple
- Outra: _____

12. Tinha conhecimento de que o produto de luxo era contrafeito quando o adquiriu? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Que tipo de produto de luxo contrafeito adquiriu? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Bijuteria, relógios ou outros acessórios
- Calçado
- Peça(s) de vestuário
- Malas
- Perfumes
- Gadgets/equipamentos eletrónicos
- Outra: _____

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

14. De que modo adquiriu o produto de luxo contrafeito? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Loja física
- Website de uma marca
- Vinted
- Facebook
- Instagram
- Feiras
- Foi-me oferecido

15. Assinale de que país/países é/são provenientes os produtos de luxo contrafeitos que adquiriu *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Portugal
- Reino Unido
- Estados Unidos da América
- Brasil
- China
- Não tenho conhecimento da proveniência dos produtos contrafeitos adquiridos
- Outra: _____

16. Alguma vez adquiriu um produto de luxo contrafeito pensando ser da marca original? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

17. Quando adquire um produto de luxo contrafeito, reconhece os riscos que esses produtos podem acarretar para si e para os outros? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Secção sem título

18. Numa compra de uma marca de luxo... *

Marcar apenas uma oval.

- Tenho preferência em comprar produtos da marca original.
 Tenho preferência em comprar produtos contrafeitos.
 Dependendo do preço prefiro comprar produtos contrafeitos.

19. Imagine que é impossibilitado(a) de comprar produtos de luxo contrafeitos. Enquanto consumidor, como reagiria perante este cenário? *

Marcar apenas uma oval.

- Compraria produtos da marca de luxo original.
 Compraria produtos da marca de luxo original, mas em 2.ª mão.
 Compraria menos marcas de luxo e optava pelo consumo de marcas mais económicas.
 Deixava de ser consumidor de produtos de marcas de luxo.

Secção sem título

O Consumidor de Marcas de Luxo, aliado ou lesado da contrafação?

20. Tem conhecimento das consequências legais que a contrafação pode acarretar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em parte

21. Tem conhecimento do papel do Solicitador no combate à contrafação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em parte

22. Quando se depara com a venda de produtos de marcas de luxo contrafeitos (em lojas, via online, feiras, etc.) costuma denunciar às autoridades competentes? *

Marcar apenas uma oval.

- Denuncio sempre.
 Nunca denuncio.
 Se a marca de luxo for do meu interesse, pondero não denunciar.
 Nunca pensei sobre denunciar.
-