



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Juliana da Silva Cavadas

A Venda De Produtos (Contrafeitos) Pela *Internet*

A Venda de Produtos (Contrafeitos) pela *Internet*

Juliana da Silva Cavadas

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Juliana da Silva Cavadas

A Venda de Produtos (Contrafeitos) pela *Internet*

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Solicitadoria do ramo de Empresas**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Roberta Fernandes Marques.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Juliana da Silva Cavadas, 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 acadêmico 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.

PENSAMENTO

«Há quem nos chame (a nós, juristas) sacerdotes; e com razão. Na verdade, prestamos culto à Justiça; professamos a ciência do bom e do equitativo – separando o ético do inético, dizendo o que é justo e o que é injusto, discernindo o lícito do ilícito, esforçando-nos para que os homens sejam bons, não só através da ameaça das penas, mas sobretudo do estímulo dos prémios (inerentes ao cumprimento do devido)»

ULPIANUS – (Lib. Institutinum)

DEDICATÓRIA

Pelo apoio, amor e carinho,

Por acreditares em mim

Esta dissertação é para ti,

Mãe

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa o culminar de uma grande etapa do meu percurso académico, profissional e pessoal. No final deste percurso de obtenção de Mestre em Solicitadoria do ramo Empresas foi uma alegria poder partilhar este caminho com pessoas maravilhosas, devendo agradecer, em particular:

À minha mãe, em especial, um agradecimento lisonjeado por me impulsionar e apoiar em todos os momentos da minha vida, confiando sempre em mim e nas minhas capacidades. Sem ela era impossível. Também, ao meu pai, que em conjunto com a minha mãe, permitem tornar os meus sonhos possíveis e concretizáveis. Um obrigado não chega por tudo o que fazem por mim.

Ao Zé Pedro, que sempre me apoiou, com dedicação, paciência e amor, um muito obrigada por estar sempre presente nos momentos mais importantes.

Um agradecimento muito especial à Cláudia, pela amizade, paciência e compreensão. E acima de tudo, por ser um pilar fundamental no meu percurso.

Também, ao Carlos Miraldo e à Catarina Branco, pelo apoio e disponibilidade demonstrada.

À professora Doutora Roberta Fernandes, minha orientadora, pela sua contribuição. Agradeço-lhe toda a disponibilidade evidenciada e a partilha de conhecimentos sábios.

A todos os docentes deste instituto que tanto me transmitiram e ensinaram.

Ao meu avô (*in memoriam*), que recordo com saudade.

RESUMO

O objetivo desta dissertação destina-se à análise da Venda de Produtos pela *Internet*, nomeadamente, os contrafeitos, visto ser uma problemática nos dias que correm.

Atualmente, devido à constante evolução tecnológica, nomeadamente da *Internet*, dos dispositivos móveis e das aplicações existentes no mercado, a vida do consumidor encontra-se mais facilitada, no que concerne à aquisição de produtos ou serviços. Porém, o consumidor encontra-se deveras desprotegido uma vez que nas últimas décadas, tem ocorrido uma exponencial violação dos sinais distintivos da Propriedade Industrial. E é neste sentido que surge a necessidade de proteger tais sinais através da proibição da imitação ou da usurpação da marca, que cada vez mais ocupa lugar primordial na sociedade atual.

Por conseguinte, o Código da Propriedade Industrial estabeleceu, particularmente no artigo 238.º, requisitos que permitem distinguir se a marca é imitada, usurpada ou contrafeita. Todas estas regras impostas pelo Código da Propriedade Industrial não pretendem proteger só as marcas, mas também os consumidores, uma vez que a contrafação para além de representar um dos maiores desafios atuais à economia, constitui também um grande e possível perigo para a saúde e para a segurança dos consumidores. Pese embora a lei enuncie em impedir a *confusão do consumidor*, a questão que se coloca é saber se o consumidor terá discernimento suficiente para aferir a qualidade de determinado produto, se o mesmo é o verdadeiro ou não, e com isto, se o consumidor será capaz de realizar esta análise entre produtos.

Em suma, a essência fulcral desta dissertação deve-se fundamentalmente, à problemática da contrafação e o seu impacto nas marcas e nos consumidores, já que todos os cidadãos hoje em dia têm acesso, uns com noção e outros com menos noção que estão a ser alvo da venda de produtos contrafeitos.

Palavras-chave: Consumidor; Contratos Celebrados à Distância; Marcas; Registo; Proteção; Contrafação; Imitação;

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to analyze the sale of products over the *Internet*, namely, counterfeit ones, as this is a problem these days.

Currently, due to the constant technological evolution, namely the *Internet*, mobile devices and applications on the market, consumer's life becomes easier, not worrying about the acquisition of products or services. However, the consumer is really unprotected since in recent decades there has been an exponential violation of the distinctive signs of Industrial Property. And it is in this sense that the need to protect such signs through the prohibition of imitation or the usurpation of the brand, which increasingly occupies a primordial place in today's society.

Therefore, the Industrial Property Code established, particularly in Article 238, requirements that allow distinguishing whether the trademark is imitated, usurped or counterfeited. All these rules imposed by the Industrial Property Code are not intended to protect only as brands, but also consumers, since counterfeiting, in addition to representing one of the biggest challenges to the economy today, is also a great and possible danger to health and safety of consumers. Although the law states to prevent consumer confusion, the question that arises is whether the consumer will have sufficient insight to assess the quality of a given product, whether it is the true one or not, and with this, whether the consumer will be able to perform this cross-product analysis.

In short, the core essence of this dissertation is fundamentally due to the issue of counterfeiting, and its impact on brands and on consumers that all citizens today have access to, some with awareness and others with less awareness that they are being target of the sale of counterfeit products.

Keywords: Consumer; Distance Contracts; Brands; Registration; Protection; Counterfeiting; Imitation;

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – CONTRATOS CELEBRADOS À DISTÂNCIA.....	3
1.1. Conceito de contrato celebrado à distância.....	6
1.2. Modalidades.....	9
1.2.1. Contratos celebrados através da <i>Internet</i>	9
1.2.2. Especificidades da formação dos contratos celebrados através da <i>Internet</i> ..	13
1.2.3. Direito à informação pré-contratual	13
1.2.4. Forma do Contrato	19
1.3. Compra e venda de bens de consumo	22
1.4. Desconformidade do produto: <i>Quid iuris</i> ?	27
CAPÍTULO II – AS MARCAS.....	31
2.1. Conceito	31
2.2. Constituição das marcas.....	32
2.3. Funções das marcas	34
2.3.1. Função jurídica	35
2.4. Processo de registo e a sua proteção	39
2.4.1. Requisitos formais	41
2.4.2. Requisitos Substanciais.....	45
CAPÍTULO III – IMITAÇÃO, USURPAÇÃO E CONTRAFAÇÃO DA MARCA	48
3.1. Afinidade entre Produtos e Serviços.....	52
3.2. Identificação de sinais ou semelhanças	54
3.3. Possibilidade de Erro e Confusão	55
a. Semelhança Gráfica, Figurativa, Fonética ou outra	56

b. Risco de Confusão	57
c. Risco de Associação.....	58
3.4. Consumidor Médio	59
3.5. Instituto da Concorrência Desleal.....	60
3.5.1. Tipos de Atos Desleais	63
a. Atos de Confusão	64
b. Atos de Descrédito	65
c. Atos de Aproveitamento.....	65
d. Atos Enganosos.....	66
CAPÍTULO IV – ILÍCITOS CONTRAORDENACIONAIS.....	68
4.1. O papel do Grupo Anti Contrafação – GAC.....	68
4.2. Processo Contraordenacional.....	71
CONCLUSÃO.....	74
BIBLIOGRAFIA	80

ABREVIATURAS

Ac. – Acórdão

Art. – Artigo

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CC – Código Civil

CD – *Compact Disc*

CD-ROM - *Compact Disc Read-Only Memory*

CJ – Coletânea de Jurisprudência

COVID-19 – *Corona Virus Disease 2019*

CP – Código Penal

CPA – Código do Procedimento Administrativo

CPI – Código da Propriedade Industrial

CPI – 1940 – Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 30679 de 24 de agosto

CPI – 1995 - Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 16/98 de 24 de janeiro

CPI – 2003 - Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de março

CPP – Código de Processual Penal

CRP – Constituição da República Portuguesa

CTT - Correios e Telecomunicações de Portugal

Dr.^a – Doutora

DVD – *Digital Versatile Disc*

etc – *et cetera*

GAC – Grupo Anti-Contrafação

GNR – Guarda Nacional Republicana

INPI, I.P. – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

n.º – Número

pp. – Página (s)

PJ – Polícia Judiciária

Proc.º – Processo

PSP – Polícia de Segurança Pública

RMUE - REGULAMENTO (UE) 2017/1001 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

RP – Relação do Porto

ss. – Seguintes

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

UE – União Europeia

URL – *Uniform Resource Locator*

USB – *Universal Serial Bus*

WWW – *World Wide Web*

INTRODUÇÃO

A presente dissertação enquadra-se na componente não letiva integrada no 2.º ano do Mestrado em Solicitadoria do ramo Empresas, ministrada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O tema, intitulado *A Venda de Produtos (Contrafeitos) pela Internet*, foi escolhido por estar abrangido nas unidades do mestrado que considere mais interessantes, tendo sido lecionada nas cadeiras de Propriedade Industrial e Contratação e Comércio Eletrónico, mas também, porque enquanto futura solicitadora, esta matéria encontra-se de alguma forma vinculada com a nossa profissão, especialmente agora que *Internet* sofreu uma grande revolução no seu desenvolvimento, permitindo alargar os conhecimentos já adquiridos e preparar-me para o mundo do trabalho. Apesar de ser uma área recente e pouco desenvolvida em termos de doutrina e jurisprudência, apresenta questões pertinentes e de particular interesse.

Desta forma, o assunto reveste-se de bastante importância, uma vez que aprofunda a vertente do Consumidor e da Contrafação ligada com a Propriedade Industrial, nomeadamente os riscos associados ao consumidor pela aquisição de produtos contrafeitos. *A Venda de Produtos (Contrafeitos) pela Internet* é prejudicial para todas as partes interessadas, em especial para os titulares de Direitos de Propriedade Industrial e para os consumidores, uma vez que para além de representar um dos maiores desafios atuais à economia, representa também um grande e possível perigo para a saúde e segurança dos mesmos.

Em termos de transparência, tanto os consumidores como as empresas podem, em pouco tempo, obter uma informação mais pormenorizada sobre os bens, produtos ou serviços disponíveis no mercado pela via provável de acesso: a *Internet*.

Assim, em virtude do consumismo inerente à marca, pretende-se nesta dissertação abordar a importância dos titulares protegerem as marcas e outros sinais distintivos do comércio, evitando a contrafação de produtos por parte de terceiros. Pretende-se assim, compreender o papel da atitude do consumidor em relação às compras pela *Internet*, uma vez que nem todos os *sites* são fidedignos e a contrafação apresenta-se como mais uma das agressivas batalhas empresariais. É importante verificar as normas sancionatórias face a esta problemática, visto que em sede da Constituição da República Portuguesa, o

consumidor tem direito à formação e à informação, à qualidade dos bens e serviços, à proteção da saúde, bem como à reparação dos danos causados.

Em suma, analisar-se-á a problemática da contrafação e o seu impacto nas marcas e nos consumidores.

A dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos, a saber:

Iniciaremos o presente trabalho por enquadrar o conceito de consumidor e os contratos celebrados à distância, com menção das modalidades deste tipo de contratos e as suas formalidades, não esquecendo de referir as informações a prestar de forma clara e compreensível ao consumidor antes, durante e posteriormente ao contrato celebrado à distância – *Internet*.

No segundo capítulo, abordar-se-á a constituição das marcas, a sua classificação e o carácter distintivo de serviços e/ou produtos. Analisar-se-á a possibilidade de serem atribuídas às marcas outras funções, tais como a função distintiva, a publicitária e a de garantia. Observar-se-á ainda o processo de registo da marca como forma de proteção, para evitar que terceiros se apropriem desta.

O terceiro capítulo, denominado *imitação, usurpação e contrafação da marca* – foco central da presente dissertação – *in casu*, tratará os requisitos cumulativos necessários: prioridade, afinidade ente produtos ou serviços, identificação de sinais ou semelhanças e a possibilidade de erro ou confusão entre a semelhança gráfica, figurativa e fonética, risco de confusão e o risco de associação.

O quarto capítulo debruça-se na proteção conferida pela Propriedade Industrial no que respeita à violação do direito à marca: ilícitos contraordenacionais e criminais, sendo que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e outras entidades envolvidas têm um papel fulcral no que toca ao combate da contrafação.

Por último, tentaremos apresentar uma minuciosa síntese com o abordado ao longo do presente estudo.

CAPÍTULO I – CONTRATOS CELEBRADOS À DISTÂNCIA

A palavra *consumidor* não possui um conceito único quer a nível nacional quer internacional. A noção de consumidor tem como função delimitar o âmbito de aplicação subjetivo de diversos regimes jurídicos¹.

A definição constante da generalidade das diretivas europeias² apresenta o consumidor, como *a pessoa singular que atua com fins alheios às suas atividades comerciais ou profissionais*³.

No direito português, podemos encontrar várias definições de consumidor⁴. A definição central de consumidor é a apresentada no artigo 2.º n.º 1 da Lei de Defesa do Consumidor⁵, que considera consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens⁶, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional,

¹ Podemos assentar, que o conceito de consumidor é diferente de utente (serviços públicos essenciais – Lei n.º 23/96, de 26 de julho), e diferente de aderente (Cláusulas Contratuais Gerais – Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro).

² A Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, define no artigo 2.º n.º 1 que *consumidor: qualquer pessoa singular que nos contratos abrangidos pela presente diretiva, actue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional*.

³ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 23.

⁴ A primeira definição de consumidor constava da primeira Lei de Defesa do Consumidor, regulada ao tempo na Lei n.º 29/81, de 22 de agosto, mais precisamente no artigo 2.º, explanando que *para os efeitos da presente lei, considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens ou serviços destinados ao seu uso privado por pessoa singular ou colectiva que exerça, com carácter profissional, uma actividade económica*. Posteriormente foi publicada a Lei n.º 24/96, de 31 de julho, que foi retificada pela Declaração de retificação n.º 16/96, de 13 de Novembro, alterada pela Lei n.º 85/98, de 16 de dezembro, pelo Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, Lei n.º 10/2013, de 28 de janeiro, Lei n.º 47/2014, de 28 de julho e por fim, última alteração a Lei n.º 63/2019, de 16 de agosto.

⁵ Lei n.º 24/96, de 31 de julho, alterada pela Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, que veio revogar a anterior Lei de Defesa dos Consumidores – a Lei n.º 29/81, de 22 de agosto. Esta foi a primeira lei publicada entre nós destinada à defesa e protecção do consumidor, dando assim cumprimento ao estatuído na Constituição da República Portuguesa. Continha os direitos dos consumidores e os direitos das associações de consumidores. A partir da sua entrada em vigor, e como lei especial, foram sendo publicados no nosso país muitos diplomas legais que, dando cumprimento às directivas comunitárias que iam surgindo sobre específicos problemas das relações de consumo, formam hoje com a Lei de Defesa do Consumidor o acervo das normas de protecção do consumidor em Portugal *vide* REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 104.

⁶ Considera-se bem à luz do artigo 3.º, alínea a) do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, qualquer coisa móvel corpórea, com exceção dos bens vendidos em processo executivo ou qualquer outra forma de venda judicial, incluindo água, gás ou eletricidade quando são postos à venda em volume delimitado ou em quantidade determinada. Excluem-se os bens imóveis.

por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios⁷.

Ora, quando a legislação invoca a palavra *consumidor*, devemos analisar sempre a noção que é dada ao abrigo da lei enunciada anteriormente, uma vez que a mesma incorpora os princípios gerais do direito do consumo, sendo utilizado como referência no nosso direito, quer por via da reprodução ou de remissão expressa e até nos casos em que certos diplomas não definem o conceito de consumidor.

Neste sentido, o conceito de consumidor não possui uma noção unívoca⁸. Não se pode excluir que *a própria jurisprudência vá contribuindo para a progressiva densificação do(s) conceito(s) legal(ais) de consumidor, acolhido(s) nas diversas leis especiais de consumo ou até mesmo em meras leis comuns civis ou comerciais – e nem sempre num sentido clarificador*⁹.

Em consequência, a tendência é recorrer a esta definição através da Lei de Defesa de Consumidor – Lei n.º 24/96 de 31 de julho, considerando-a residual. Deste modo, a definição de consumidor engloba quatro elementos cumulativos, particularmente o **subjetivo** (sujeito – *todo aquele a quem*), o **objetivo** (objeto *a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos*), o **teleológico** (fim, *destinados a uso não profissional*¹⁰) e o **relacional** (a outra parte *pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*¹¹).

⁷ Defendem esta tese os relatores dos acórdãos a seguir indicados: Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc.º 1097/04.0TBLLE.E1.S1, de 20-10-2011, relatado pelo Juiz Conselheiro: Moreira Alves. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9d48b980256b5f003fa814/57f0b68a479310a98025793c003525d4?OpenDocument> [acedido e consultado em 02-04-2021]; Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, Proc.º 2806/11.6TBVIS-C.C1, de 08-09-2015, relatado pela Juíza Desembargadora: Maria Domingas Simões. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtr_c.nsf/c3fb53003ea1c61802568d9005cd5bb/2293839d257e09ab80257f1800412b2b?OpenDocument&Highlight=0,2806 [acedido e consultado em 02-04-2021]; Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc.º 1999/05.6TBFUN-I.L1S1, de 17-11-2015, relatado pelo Juiz Conselheiro: Fonseca Ramos. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9d48b980256b5f003fa814/e3590e82f9c7760580257f09003556f7?OpenDocument> [acedido e consultado em 02-04-2021].

⁸ Realça, OLIVEIRA, Elsa Dias. (2002). *Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, pp. 57.

⁹ ANTUNES, José Engrácia. (2019). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina, pp.48-49.

¹⁰ Na senda de SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.ª Edição). Coimbra: Almedina, exclui-se todas as pessoas, jurídicas ou coletivas, que atuem no âmbito de uma atividade profissional, pp. 44.

¹¹ Engloba entidades públicas ou privadas, na qual à luz do artigo 2.º n.º 2 da Lei de Defesa do Consumidor, consideram-se incluídos no âmbito da presente lei os bens, serviços e direitos fornecidos, prestados e

No que concerne ao elemento subjetivo ¹², são considerados sujeitos exclusivamente as pessoas singulares. Contrariamente a esta tese ¹³, há autores que defendem que para além destas, incluem-se também as pessoas coletivas. Contudo a legislação ¹⁴ determina que o sujeito define somente, as pessoas singulares.

Podemos assentar no seguinte: que o conceito de consumidor é um contrato de consumo entre um consumidor final (consumo privado) e um empresário ou profissional (fornecedor). Seguindo este entendimento, CARVALHO ¹⁵, refere que *o contrato incide sobre uma coisa, um serviço, ou um direito destinado a uso não profissional de um dos contraentes, sempre que o outro contraente atue no âmbito da sua atividade profissional*. Um contrato entre uma empresa e um empresário é um contrato empresarial, da mesma forma que um contrato entre um particular e outro particular é um contrato civil.

transmitidos pelos organismos da Administração Pública, por pessoas coletivas públicas, por empresas de capitais públicos ou detidos maioritariamente pelo Estado, pelas regiões autónomas ou pelas autarquias locais e por empresas concessionárias de serviços públicos. E ainda, os Profissionais Liberais. No entanto não abrange as relações entre privados/particulares.

¹² Latente a este elemento, interroga-se o facto de englobar *todo aquele a quem*. Será relativamente a todas as pessoas: singulares ou coletivas? O Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março - *Práticas Comerciais Desleais*; o Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho - *Contratos de Crédito a Consumidores*; e o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro - *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial*, consideram consumidor, apenas pessoa singular. Da mesma opinião, OLIVEIRA, Elsa. (2002). no seu livro de *Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, pp.52-53, enuncia que (...) *o consumidor deverá ser sempre uma pessoa singular e não uma pessoa coletiva*.

¹³ Aceitando algumas ampliações a pessoas coletivas, CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *O Conceito de Consumidor no Direito Português*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 14. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 217, conclui que *o elemento subjetivo é bastante amplo, abrangendo todas as pessoas, singulares e coletivas (...)*. DUARTE, Paulo. (1999). *O Conceito Jurídico de Consumidor, segundo o Artigo 2.º, n.º 1, da Lei de Defesa do Consumidor*, Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Volume LXXV, pp. 649-703, *ou se trata de pessoa coletiva cujo fim obriga a uma dedicação exclusiva ao exercício de uma atividade económica e, então, por força do princípio da especialidade do fim, deve liminarmente pôr-se de parte a hipótese de se estar perante um consumidor; ou se trata de uma pessoa coletiva que não se ocupa do desempenho de qualquer atividade económica, e, então, nenhuma razão existe para, à partida, se afastar a possibilidade de preenchimento do conceito de consumidor*. Todavia, a posição dominante dispõe que *o consumidor será, então, necessariamente, uma pessoa singular, sem que isso obste a que, em determinadas situações, se possam estender as regras próprias do Direito do consumidor a certas pessoas coletivas, designadamente quando estejam em causa pessoas colectivas sem competência específica e quando tal se justifique em razão da equidade*, SIMÕES, Fernando Dias (2012). *O conceito de consumidor no Direito Português (II)*, JusNet 35/2012. Disponível in: [file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/Fernando%20Dias%20Sim%C3%B5esOco%20nceptodeconsumido%20noDireitoPortugu%C3%AAs\(II\).pdf](file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/Fernando%20Dias%20Sim%C3%B5esOco%20nceptodeconsumido%20noDireitoPortugu%C3%AAs(II).pdf) [acedido e consultado em 05-04-2021].

¹⁴ Tal como o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro no artigo 3.º, alínea c), *a pessoas singular que atue com fins que não se integrem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional*.

¹⁵ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 57.

Porventura, do outro lado da relação contratual está o fornecedor de bens ou prestador de serviços, que à luz do artigo 3.º, alínea i) do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, se caracteriza como *a pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, que, num contrato com um consumidor, atue no âmbito da sua atividade profissional, ou através de outro profissional, que atue em seu nome ou por sua conta.*

Um dos principais objetivos da legislação de consumo passa por estimular a confiança do consumidor para que este adquira mais bens e serviços, apontando-se o consumo como um importante fator de crescimento económico¹⁶. Os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor.

1.1. Conceito de contrato celebrado à distância

A evolução das técnicas de venda deu origem a transações sem contacto presencial entre empresas e consumidores¹⁷.

A matéria concernente aos contratos celebrados à distância teve a primeira consagração no direito português por via do Decreto-Lei n.º 272/87, de 3 de abril, que transpôs a Diretiva n.º 85/577/CEE, do Conselho, de 20 de dezembro de 1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais¹⁸.

Posterior ao supracitado Decreto-Lei, é aprovada a Diretiva n.º 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 1997 (atualmente revogado), relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância, com novas formas de venda e a necessidade de transposição do novo instrumento de direito europeu.

¹⁶ CARVALHO, Jorge Morais. (2020). *Revista do Ministério Público: COVID-19 e o Direito do Consumo*, pp. 285-310. Disponível in: <https://jorgemoraiscarvalho.com/wp-content/uploads/2020/06/2020-Covid-19-e-Direito-do-Consumo.pdf>. [acedido e consultado em 12-04-2021].

¹⁷ VIEIRA, Iva Carla. (2020). *Guia Prático de Direito Comercial*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 465.

¹⁸ Informação acessível no Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

A Diretiva 2011/83/UE, que se ocupa quer dos contratos celebrados à distância, quer dos contratos celebrados fora do estabelecimento, revoga as Diretivas 85/577/CEE e 97/7/CE, que foi transposta pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro¹⁹.

O conceito legal de contrato celebrado à distância^{20 21} à luz do artigo 3.º, alínea f) do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro é *um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração*²².

A trave mestra da própria noção é estarmos perante um contrato²³. AMARAL²⁴, aduz que *os contratos à distância são hoje os contratos de massa, contratos especiais que*

¹⁹ Para maiores desenvolvimentos relativamente às sucessivas alterações legislativas vide CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 197-199.

²⁰ Está em causa qualquer contrato relativo a bens ou serviços (compra e venda, empreitada, aluguer, etc...), no entanto, existem exceções, nomeadamente as situações que não se aplicam a contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial, em particular, os elencadas no artigo 2.º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro: serviços financeiros; máquinas distribuidoras automáticas ou de estabelecimentos comerciais automatizados; operadores de telecomunicações respeitantes à utilização de cabines telefónicas públicas ou à utilização de uma única ligação telefónica, de *Internet* ou de telecópia efetuada pelo consumidor; construção, compra e venda ou a outros direitos respeitantes a imóveis, incluindo o arrendamento; serviços sociais; serviços de cuidados de saúde; jogo de fortuna ou azar, incluindo lotarias, bingos e atividades de jogo em casinos e apostas; viagens organizadas e turismo; habitação periódica; fornecimento de géneros alimentícios, bebidas ou outros bens destinados ao consumo corrente do agregado familiar, entregues fisicamente pelo fornecedor de bens em deslocações frequentes e regulares ao domicílio, residência ou local de trabalho do consumidor; contratos em que intervenha um titular de cargo público obrigado por lei à autonomia e imparcialidade, bem como ao fornecimento de todas as informações jurídicas necessárias, garantindo que o consumidor apenas celebra o contrato após ponderação e com pleno conhecimento das suas consequências jurídicas; contratos de serviços de transporte de passageiros; contratos celebrados fora do estabelecimento comercial para aquisição de assinaturas de publicações periódicas, quando o pagamento a efetuar pelo consumidor não exceda 40 euros.

²¹ Regula a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011, que a definição de contrato à distância deverá abranger todos os casos em que os contratos são celebrados entre o profissional e o consumidor no âmbito de um sistema de vendas ou prestação de serviços vocacionado para o comércio à distância, mediante a utilização exclusiva de um ou mais meios de comunicação à distância (por correspondência, *Internet*, telefone ou fax), e inclusive até ao momento da celebração do contrato).

²² Defende a mesma tese a relatora Juíza de Paz: Fernanda Carretas na Sentença de Julgado de Paz, proferido no Proc.º 140/2017-JP, de 11-08-2017. Disponível in: http://www.dgsi.pt/cajp.nsf/-/948E_78EA1D0A_62628025_81E_6004_EA_76F [acedido e consultado em 20-04-2021].

²³ Noção de contrato vide ALMEIDA, Carlos Ferreira. (2005). *Contratos I*. (3.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp.37.

²⁴ AMARAL, Francisco. (2015). *A Proteção do Consumidor no Contrato à Distância, no Direito Brasileiro*. Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 9. Centro de Direito do Consumo, pp. 41. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf [acedido e consultado em 12-04-2021].

se formam via Internet. Têm como base a transferência de computador para computador, o vínculo que se estabelece entre os consumidores e os provedores de acesso à Internet, é um contrato de consumo.

Nos contratos celebrados à distância, o principal fator é a desproteção do consumidor, devido à inexistência de proximidade entre si e o profissional. Esta modalidade define-se pela ausência física das partes e pelo recurso às técnicas de comunicação à distância, concretamente, os catálogos, as televendas, a rádio, o fax, a *Internet*, entre outras – alínea m), do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro²⁵, permitindo assim, que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem a necessidade de se deslocar.

Atualmente, com o avanço das tecnologias, proporcionam-se às empresas certas vantagens nomeadamente a eficiência, a necessidade de menos mão de obra, a criação de *websites*, maior facilidade em gerir o stock de produtos, sendo também um meio para a celebração de contratos, bastando para efeito, apenas um telemóvel, tablet ou computador e o acesso à *Internet*, permitindo que os fornecedores sejam mais eficientes em atender às necessidades dos clientes.

As presentes modalidades de contratos têm vindo a vulgarizar-se, em especial desde o ano passado, face à pandemia COVID-19 que assola todo o mundo, onde os consumidores ficaram impedidos de realizar compras em vários setores do comércio, presencialmente. As medidas de confinamento destacaram o papel crucial das tecnologias digitais na vida das pessoas, permitindo a aquisição de bens essenciais que, de outro modo, não estariam disponíveis²⁶. As tendências observadas incluem a utilização mais frequente de serviços em linha. De seguida, abordar-se-ão as modalidades utilizadas para as compras à distância.

²⁵ Qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor de bens ou prestador do serviço e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes.

²⁶ Comissão Europeia: Nova Agenda do Consumidor – 2020/2025. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN> [acedido e consultado em 05-07-2021].

1.2. Modalidades

In casu, são algumas das possíveis formas de contratação à distância: os contratos celebrados através da televisão, por sequência de contrato telefónico, por correspondência postal e pela *Internet*.

1.2.1 Contratos celebrados através da *Internet*

A *Internet* tem cumprido a sua função social: quebrar barreiras geográficas e permitir o acesso à informação de forma instantânea²⁷.

Em consequência da evolução da *Internet* surge o Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, que vem regulamentar em linhas gerais: as obrigações de informação dos prestadores de serviço da sociedade da informação; as condições de irresponsabilidade dos prestadores intermediários de serviços relativamente ao conteúdo da informação que tornam acessível; a celebração de contrato por via eletrónica; e, os mecanismos extrajudiciais de resolução de conflitos. CORREIA²⁸, escreve que o conceito *E-commerce* ou, em bom português, o comércio eletrónico, abrange qualquer tipo de transação realizada através da *Internet*²⁹.

O novo mercado eletrónico designa o ambiente virtual *em linha* que utiliza as tecnologias do comércio eletrónico para permitir compras e vendas³⁰. Na verdade, o desenvolvimento da *Internet* permitiu criar um canal de vendas, que possibilita a interação direta entre o comprador e o vendedor. Desta forma, a tecnologia tem vindo a proporcionar novos tipos de relação entre os consumidores e as empresas.

A doutrina entende por comércio eletrónico a utilização de tecnologias de informação avançadas para aumento de eficiência de relações entre parceiros comerciais, para desenvolvimento de venda de bens e prestações de serviços, quer entre empresas,

²⁷ BARROS, João Pedro Leite. (2017). *Os Contratos de Consumo Celebrados pela Internet. Um Estudo de Direito Comparado Luso-Brasileiro*. Doutorando em Ciências Jurídicas pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Lisboa: AAFDL Editora, pp. 493.

²⁸ CORREIA, Rui Araújo. (2019). Opinião e Análise: A (R)evolução do comércio. Comentários disponibilizados em Informador Fiscal. Disponível in: www.informador.pt [acedido e consultado em 10-04-2021].

²⁹ No mesmo sentido, *acto de realizar negócios por via electrónica*, como refere - AAVV. (2004) *O comércio eletrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*. ANACOM, pp. 15. Disponível in: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=718378> [acedido e consultado em 04-04-2021].

³⁰ CAMPOS, Diogo Leite. (199). *A Internet e o princípio da territorialidade dos impostos*. Revista da Ordem dos Advogados (ROA), Lisboa, pp. 58.

quer ao consumidor final³¹. No entanto, trata-se de uma definição abrangente, caracterizando-se pelas práticas contratuais que se baseiam na utilização dos meios eletrónicos de processamento e transmissão de dados para facilitar a comunicação entre as partes na celebração de contratos comerciais, nomeadamente a prestações de serviços ou a compra e venda de produtos e, por fim, nos contratos celebrados entre empresas ou entre consumidores.

Os contratos celebrados à distância vieram facilitar os contratos de compra e venda, tornando o que era fácil, mais célere (economia de tempo e energia) e de baixo custo. Esta evolução permite ao consumidor a aquisição de produtos e serviços sem a necessidade de ter de se deslocar à loja física, facilitando a compra em qualquer lugar e em tempo real, através de meios eletrónicos ou dispositivos móveis, contribuindo de alguma forma, para um mercado único, ajudando os fornecedores a escoarem os seus produtos e a conseguirem uma carteira de clientes maior e mais diversificada³².

Hoje em dia, consegue-se adquirir praticamente tudo pela via *online*. Com a (r)evolução da *Internet* e o seu constante crescimento, permitiu-se que o consumidor tivesse contacto direto com as marcas, quer seja através das redes sociais (por exemplo, *Facebook* e *Instagram*), quer seja através dos *websites*, possibilitando-lhe ao consumidor estar constantemente atualizado relativamente às boas tendências e novidades das marcas. Face à atual situação, COVID-19, muitas foram as pessoas que continuaram, e outras que recorreram a este método para comprar produtos *online*. No entanto, houve uma despreocupação com a veracidade dos *sites*³³, assumindo num primeiro contacto que são verídicos e fidedignos ou ignorando simplesmente os riscos que poderão estar a incorrer³⁴.

³¹ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.ª Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 593.

³² SOUSA, Alexandra José. (2015). *O Direito de Arrependimento nos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, pp. 16. Disponível in: <https://run.unl.pt/handle/10362/15186> [acedido e consultado em 14-04-2021].

³³ Cuidados a ter na celebração de contratos em ambiente digital: ter em atenção ao URL (*link*), nomeadamente ver se começa por *https://*; verificar todos os dados de identificação do profissional: telefone e morada; ler o termo e condições e verificar se respeita o disposto na lei; desconfiar de vendas em redes sociais com indicação mensagem privada; e, por fim, guardar cópia do processo.

³⁴ Como comprova European Commission - Counterfeit and Piracy Watch List - Brussels, 14.12.2020, p. 35. *In the midst of COVID-19 pandemic, more and more consumers turn to e-commerce platforms due to lockdowns or in order to reduce risk of contracting COVID-19. E-commerce platforms increase consumers' choice and their feeling of comfort and safety, but at the same time they may also attract merchants who seek to deceive online shoppers and distribute counterfeit goods. Consumers may be led to believe that the product they buy is genuine, only to discover a counterfeit delivered to their homes*. Disponível in:

Atente-se que o consumidor deve ter sempre presente se está a utilizar o comércio eletrónico de forma segura, procurando informações sobre a empresa, bem como lendo os comentários, caso existam, relativos à mesma, de maneira a saber se se trata de uma fonte fidedigna. Outro aspeto que suscitou preocupação durante a pandemia foi e continua a ser o aumento das burlas, das técnicas de comercialização enganosas e das fraudes nas compras em linha que, com um número crescente dos consumidores, foram e continuam a ser vítimas³⁵.

Os principais fatores para o êxito do comércio eletrónico e daí a celebração dos contratos celebrados através da *Internet* são: a facilidade de promoção dos bens e serviços, a obtenção de uma informação mais pormenorizada sobre os bens, produtos ou serviços disponíveis, a rapidez do transporte, segurança dos pagamentos e serviços permanentes operacionais e por vezes, a preços mais baixos do que os apresentados nos estabelecimentos. Também permitem ao consumidor a comparação de preços de produtos e serviços de lojas concorrentes, conduzindo-o a tomar a melhor decisão de compra, ou seja, tornam de alguma forma, o meio do comércio mais atrativo. *A contrario*, os pontos negativos estão diretamente relacionados com a perda de encomendas, os custos de envio, os complexos processos de devolução e o produto visualizado não corresponder à expectativa do consumidor.

Sucede que as pessoas mudaram os seus hábitos. Muitas já são aquelas que adquirem os produtos ou bens pela *Internet* sem a necessidade de sair de casa, quer por razões de privacidade e anonimato, comodismo, variedades de produtos ou até por razões económicas.

PEREIRA³⁶, aduz que o comércio eletrónico assume especial importância no que concerne aos conteúdos digitais, em virtude de a natureza dos bens em causa permitirem

https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/dece mber/tradoc_159183.pdf [acedido e consultado em 28-05-2021].

³⁵ Comissão Europeia: Nova Agenda do Consumidor – 2020/2025. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN>. Vide, também, <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/questionsandanswerscpccovidupdate14122020.pdf> [acedido e consultado em 05-07-2021].

³⁶ PEREIRA, Alexandre Libório Dias (2015). *Comércio Eletrónico de Conteúdos Digitais: Proteção do Consumidor a Duas Velocidades?* Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 9. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp.178. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev9completo.pdf> [acedido e consultado em 12-04-2021].

a realização plena da comercialização à distância pela *Internet*, desde a publicidade, oferta e entrega dos bens, passando pela encomenda e pelo pagamento através de moeda eletrónica. Os conteúdos digitais abrangem uma ampla variedade de bens, tais como programas de computador (*software*), bases de dados, livros eletrónicos (*e-books*), música, filmes, jogos, jornais e revistas online.

REBELO³⁷, enuncia que nas vendas celebradas à distância ou ao domicílio, por exemplo, o adquirente é colhido de surpresa ou não tem a possibilidade de examinar o produto antes de o adquirir ou, ainda, mercê da extrema complexidade técnica, não está em condições de avaliar de forma esclarecida a qualidade dos bens e serviços que lhe são apresentados. Neste propósito, é pertinente citar: European Commission – *Counterfeit and Piracy Watch List – Brussels* ³⁸:

The COVID-19 pandemic has also shown that criminals quickly adapt to the new trade environment and find their way to infiltrate the legitimate supply chain of pharmaceuticals. Counterfeit and falsified products, such as unproven treatments, test kits and medical equipment and supplies – masks, ventilators, gloves, etc. – have flooded the European market. A recent report from the National Association of Boards of Pharmacy (NABP)¹⁶² has identified many illicit online pharmacies claiming to sell prescription drugs marketed for COVID-19 treatment. NABP found that over 90% of the COVID-19 – related domain names identified were registered anonymously, which makes it difficult for enforcement authorities to investigate these sources. These illegal sites advertise and sell falsified and counterfeit medicines and vaccines claiming to prevent and treat COVID-19.

Por conseguinte, é necessário prestar uma atenção redobrada ao que se pretende comprar através da *Internet*, uma vez que é através desta que se conseguem ludibriar os consumidores³⁹. Em todo o negócio jurídico, especialmente quando envolve fornecedor

³⁷ REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 112.

³⁸ European Commission, *Counterfeit and Piracy Watch List - Brussels*, 14.12.2020, pp. 42. Disponível in: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc_159183.pdf [acedido e consultado em 28-05-2021].

³⁹ *Marketplaces remain the main source of copyright infringements. Various types of online service providers provide access to copyright-protected content, such as music, films, books and video games, without authorisation of the right holders. These service providers rely on other online service providers such as reverse proxy services, caching services, hosting providers or payment services to carry out their*

e consumidor, há a preocupação de proteção atendendo à vulnerabilidade do consumidor, em consequência da sua posição contratual – situação de risco que o consumidor se encontra.

1.2.2 Especificidades da formação dos contratos celebrados através da Internet

Como analisado no ponto 1.1., podemos assentar que o contrato de consumo é o que incide sobre uma coisa, um serviço ou um direito, destinado a uso não profissional de um dos contraentes, sempre que o outro contraente atue no âmbito da sua atividade profissional⁴⁰.

Na senda dos direitos dos consumidores, especialmente nos contratos celebrados à distância, segundo os ensinamentos de CORREIA⁴¹, existem três pilares de regime: o direito à informação, os requisitos formais de prova do conteúdo do contrato e o direito à livre resolução. Existem, contudo, alguns deveres de informação pré-contratual que o profissional deve respeitar, antes do consumidor se vincular ao contrato. Neste sentido, vide Capítulo II do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

1.2.3 Direito à informação pré-contratual

Passaremos, de seguida, à análise da importância do direito à informação para a celebração dos contratos à distância – visto tratar-se de um contrato celebrado sem a presença física de ambas as partes. Assim sendo, o dever de informar compete a quem conhece bem os produtos e os serviços disponíveis no mercado: os produtores, importadores, distribuidores ou prestadores de serviços, os profissionais. Em suma, sobre todos os que participam na cadeia económica, desde a produção à distribuição ou prestação do serviço⁴².

activities (...), European Commission, *Counterfeit and Piracy Watch List - Brussels*, 14.12.2020, pp. 15. Disponível in: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc_159183.pdf [acedido e consultado em 28-05-2021].

⁴⁰ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 57.

⁴¹ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.ª Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 633.

⁴² REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 123.

REBELO⁴³, considera que *a fase que antecede o contrato é de facto decisiva para ambas as partes na relação de consumo. O profissional põe em prática a estratégia comercial que elaborou para levar o consumidor a adquirir o bem ou o serviço. O seu objectivo é o de angariar e fidelizar o maior número possível de clientes, nem que para tanto tenha que lançar mão de certas técnicas de persuasão que podem tornar-se perigosas e agressivas para os consumidores e, por isso, terem repercussões negativas sobre o mercado.*

Em termos doutrinários⁴⁴, o direito à informação configura um princípio basilar do direito do consumo⁴⁵, com consagração constitucional no artigo 60.º da CRP. BRITTO⁴⁶, alude que reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, cria-se a importância de mantê-lo informado. Porquanto, a situação de risco que o consumidor se encontra diante da condição privilegiada do fornecedor nas relações de consumo, muitas vezes é resultante da falta de informação do consumidor. Pese embora, OLIVEIRA⁴⁷ acentua que a preocupação manifestada não é apenas a de informar o consumidor das características do produto que quer adquirir, mas de permitir que este possa contratar com conhecimento efetivo do contrato que celebra e dos direitos e deveres que lhe cabem.

⁴³ REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 111.

⁴⁴ No que se refere à *comunicação* o legislador explana no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro: 1- *As cláusulas contratuais gerais devem ser comunicadas na íntegra aos aderentes que se limitem a subscrevê-las ou a aceitá-las.* 2- *A comunicação deve ser realizada de modo adequado e com a antecedência necessária para que, tendo em conta a importância do contrato e a extensão e complexidade das cláusulas, se torne possível o seu conhecimento completo e efectivo por quem use de comum diligência (...).* Por sua vez, o artigo 6.º do mesmo diploma com a epígrafe *dever de informação* ainda declara que: 1- *O contratante que recorra a cláusulas contratuais gerais deve informar, de acordo com as circunstâncias, a outra parte dos aspectos nelas compreendidos cuja aclaração se justifique.* 2 - *Devem ainda ser prestados todos os esclarecimentos razoáveis solicitados.*

⁴⁵ Como enuncia BRITTO, Igor Rodrigues. (2005). *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 477. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev7completo.pdf> [acedido e consultado em 20-04-2021]; LÔBO, Paulo Luiz Netto. (2001). *A informação como direito fundamental do consumidor*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 3. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 23: *é um dos pilares do direito do consumidor (...).* Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_3_completo.pdf [acedido e consultado em 16-04-2021].

⁴⁶ BRITTO, Igor Rodrigues. (2005). *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 477- 478. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_7_completo.pdf [acedido e consultado em 20-04-2021].

⁴⁷ OLIVEIRA, Elsa Dias. (2002) *Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, pp. 75.

Salienta-se que a forma mais eficaz de proteger o consumidor é transmitir-lhe as informações necessárias e de forma educada, visto que uma formação adequada irá traduzir-se numa maior confiança nos contratos a celebrar⁴⁸.

In casu, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve em tempo útil (antecedência razoável) e de forma clara⁴⁹, compreensível⁵⁰ e adequada prestar ao consumidor, antes de concluir a encomenda, as informações descritas, *ex vi* artigo 4.º, n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro. No presente artigo consagra-se um extenso clausulado de informações que o consumidor, nos contratos celebrados à distância, tem direito a que lhe seja disponibilizado antes do momento da celebração do contrato. A proposta deve ser precisa, de tal modo que, uma vez aceite, não fiquem dúvidas acerca dos elementos componentes do contrato celebrado. Entende-se que a proposta deve ser firme, isto é, reveladora de uma vontade séria e definitiva de contratar e, ainda, formalmente adequada – dotada de forma suficiente ao contrato a cuja formação se exige.

Primeiramente, e o mais importante, deverá figurar a identidade do fornecedor de bens ou do prestador de serviços, incluindo o nome, a firma ou denominação social, o endereço físico onde se encontra estabelecido, o número de telefone ou o endereço eletrónico. De seguida, informar das características essenciais do bem ou serviço, determinar o preço total do bem ou serviço e demais encargos suplementares a cargo do consumidor, fazer referência às modalidades de pagamento, data limite de entrega e finalmente comunicar da existência do direito de livre resolução do contrato, o respetivo prazo e o procedimento para o exercício do direito, nos termos dos artigos 10.º e 11.º com entrega do formulário de livre resolução. Neste seguimento, penso que seja de toda a importância transcrever uma parte da Diretiva 2011/83/EU que nos transmite que *uma vez que no caso das vendas à distância o consumidor não pode ver os bens antes da celebração do contrato, deverá dispor de um direito de retratação. Pela mesma razão, o*

⁴⁸ MEDEIROS, Marta Nascimento. (2013). *Contratos Celebrados à Distância no Decreto-Lei n.º 143/2011 e na Diretiva 2011/83/UE*. Dissertação de Mestrado na Faculdade de Direito na Universidade Nova de Lisboa, pp. 24. Disponível in: https://run.unl.pt/bitstream/10362/20263/1/DeMedeiros_2014.pdf [acedido e consultado em 26-04-2021].

⁴⁹ Facilidade de o consumidor aceder ao conteúdo da proposta, no entanto, a linguagem não pode assumir um grau de complexidade.

⁵⁰ De forma a que o consumidor entenda claramente a mensagem transmitida.

consumidor deverá ter o direito de testar e inspecionar os bens que comprou na medida do necessário para avaliar a natureza, as características e o funcionamento dos bens.

Segundo a norma vertida no n.º 4 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 24 de fevereiro, o incumprimento do dever de informação quanto aos encargos suplementares ou outros custos das alíneas e), f), g), h) e i) ou quanto aos custos de devolução dos bens aludidos na alínea m), ambas do n.º 1, o consumidor encontra-se desobrigado desses custos ou encargos, ficando à responsabilidade do fornecedor ou prestador de serviços.

Face ao exposto, CARVALHO⁵¹, apresenta uma problemática no que diz respeito ao artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 24 de fevereiro, nomeadamente no que concerne aos contratos celebrados através da *Internet, a conexão entre a mensagem e o processo contratual, i.e., a colocação da declaração da página em condições de ser vista e analisada pelo consumidor antes da celebração do contrato*. Sucede que o autor entende que a informação deve ser colocada num local de fácil acesso, através de uma ligação de acesso gratuito. Posto isto, o clausulado contratual não deve ser demasiado extenso, pois um número elevado de páginas desincentiva a leitura com atenção por parte do consumidor, principalmente quando o contrato e o valor não sejam significativos. Deste modo, CARVALHO⁵², enaltece, e bem, que *os elementos devem (...) ser fornecidos de forma compreensível (...) e a linguagem utilizada não pode assumir um grau de complexidade muito elevado, uma vez que se destina a ser compreendida por todo o tipo de pessoas*. Entende-se que o consumidor deve ter um acesso direto a estas informações, estando devidamente consciente e esclarecido sobre cada um dos pontos, para que a contratação seja esclarecida e sem lugar a qualquer equívoco que possa surgir.

Atente-se que a informação para ser compreendida tem de ser veiculada numa língua que o consumidor entenda. A Diretiva 2000/31/CE enuncia que o prestador de serviços deve prestar informações nas línguas em que o contrato pode ser celebrado. Como refere o artigo 7.º n.º 3 do Decreto-Lei n.º 24/96, de 31 de julho, *a informação ao consumidor é prestada em língua portuguesa*, neste caso, estamos a falar de um diploma

⁵¹ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 221.

⁵² CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 213-214.

português, eventualmente, noutros países já será a sua língua materna. *A contrario sensu*, o Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de janeiro, sobre o comércio eletrónico não estabelece qualquer obrigatoriedade no que concerne ao fornecimento de informações em língua portuguesa⁵³.

Já REBELO⁵⁴, aduz que quanto ao conteúdo da informação a prestar, é imposto ao profissional que forneça um conjunto de informações mínimas e obrigatórias a inserir na proposta ou oferta. São elementos informativos essenciais, não só para a decisão de aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor, antes da conclusão do contrato, como também para, após o contrato, permitir uma correta utilização do bem ou serviço.

O legislador veio, mais uma vez, reforçar no artigo 5.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que as informações do artigo 4.º do mesmo diploma legal devem ser prestadas de forma clara e compreensível, ou seja, deve ser prestada de forma a que o consumidor compreenda o seu sentido e verdadeiro alcance.

As informações são bens que as pessoas podem trocar⁵⁵ e naturalmente que o vendedor deve prestá-las de forma precisa, pormenorizada, elencando as características ou qualidades concretas do bem ou produto. Neste sentido, é evidente que o fornecedor utiliza táticas de venda que muitas das vezes *escondem* certas informações ao consumidor ou até lhe fornece dados falsos⁵⁶. Corroborando esta senda, BRITTO⁵⁷ defende que os deveres de informação estão *intimamente ligados a um dever de verdade (...) informações a serem prestadas são verdadeiras*. As informações prestadas devem respeitar o princípio da boa-fé, previsto no artigo 227.º do CC, tratando-se este de um princípio transversal aos

⁵³ Ao invés da Diretiva 2002/65/CE, relativo à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores, tipificando no artigo 3.º n.º 1 e n.º 3 que *a informação do consumidor antes da celebração do contrato à distância (...) deve beneficiar (...) ao contrato à distância a língua ou línguas em que são comunicados os termos do contrato, bem como as informações prévias a que se refere o presente artigo e, além disso, a língua ou línguas em que o prestador*. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32002L0065> [acedido e consultado em 12-04-2021].

⁵⁴ REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 130.

⁵⁵ LÔBO, Paulo Luiz (2001). *A informação como direito fundamental do consumidor*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 3, Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 26. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev3completo.pdf> [acedido e consultado em 16-04-2021].

⁵⁶ BRITTO, Igor Rodrigues (2005). *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7, Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 478. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev7completo.pdf> [acedido e consultado em 20-04-2021].

⁵⁷ BRITTO, Igor Rodrigues (2005). *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7, Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 487. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev7completo.pdf> [acedido e consultado em 20-04-2021].

contratos⁵⁸. MOTA PINTO⁵⁹ impõe que o profissional tenha uma *conduta (que) deve ser correcta, leal e honesta – de um fornecedor que actua segundo a regra da boa fé*. Há quem defenda que ignorar o dever de informação é o mesmo que desrespeitar o princípio da boa-fé⁶⁰.

Em consequência, o legislador vem esclarecer à luz do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 fevereiro, que nos *sites da Internet* dedicados ao comércio eletrónico, os fornecedores precisam de apresentar um dever especial de informação de grande importância, nomeadamente para atingir um nível de qualidade de informação satisfatória, garantir que a mesma seja clara e legível, o mais tardar no início do processo de encomenda, elucidando da eventual existência de restrições geográficas ou outras à entrega dos bens e os meios de pagamento aceites.

O fornecedor de bens ou prestador de serviços deve garantir que o consumidor, ao concluir a encomenda, confirma, de forma expressa e consciente, que a encomenda implica a obrigação de pagamento -artigo 5.º n.º 3 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

Em suma, o profissional tem, em regra, o dever de emitir uma proposta com todos os elementos referidos no artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, devendo o consumidor interessar-se em conhecer todas as cláusulas do contrato. No entanto, apesar de todos os esforços, no sentido de obrigar o consumidor a ler e tomar o conhecimento sobre o clausulado, o consumidor tem a faculdade de não consultar o texto na qual constem as informações⁶¹. Por isso, e da mesma opinião, *tendo o fornecedor feito esforços sérios no sentido de informar o consumidor, se este não fizer a mínima diligência*

⁵⁸ *Ex vi* artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro: *são proibidas as cláusulas contratuais gerais contrárias à boa fé*.

⁵⁹ PINTO, Paulo Mota. (2003). *Princípios Relativos aos Deveres de Informação no Comércio à Distância*. Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 5. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 193. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev5completo.pdf> [acedido e consultado em 19-04-2021].

⁶⁰ BRITTO, Igor Rodrigues (2005). *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 489. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev7completo.pdf> [acedido e consultado em 20-04-2021].

⁶¹ Excesso de informação pode ser sinónimo de confusão e consequentemente de falta de apreensão. Especialmente quando, o consumidor até se esforça por entender, mas a complexidade das cláusulas contratuais ou os meios empregues não lhe permitem a compreensão cabal das condições do contrato, não conseguindo por vezes discernir o que é relevante do que é meramente acessório *vide* REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 153.

*nesse sentido, o fornecedor mais nada poderá fazer e também não deverá ser responsabilizado por tal ignorância do consumidor*⁶². Ainda assim, o profissional deve esclarecer todas as questões levantadas pelo consumidor.

Atente-se à opinião de REBELO⁶³; por tudo isto, a informação desempenha um papel fulcral para assegurar a confiança dos consumidores na contratação em geral e especialmente nos contratos concluídos à distância entre um profissional e um consumidor, quer se reporte ao período da negociação, quer ao da formação, quer ao da execução do contrato. A informação deve ser transparente, clara e compreensível, mas ao mesmo tempo tem de respeitar fielmente o conteúdo das cláusulas contratuais e deve ser completa quanto possível. Porém, em consequência do incumprimento deste dever de informação, a sua violação mostra-se como um ilícito pré-contratual, que constitui o agente na correspondente obrigação de indemnizar, caso se prove que essa violação cause danos ao consumidor – artigo 292.º e ss. do CC, mormente artigo 294.º do CC.

A informação, também, é uma forma de proteção para o titular do direito de marca, pois apenas um consumidor informado terá condições de confirmar a idoneidade da origem empresarial, tutelada pelo Direito da Propriedade Industrial, conforme se relatará no Capítulo II.

1.2.4. Forma do Contrato

O artigo 219.º do CC consagra o princípio da liberdade de forma, na qual *a validade da declaração negocial não depende da observância de forma especial*. Assim sendo regra geral, os contratos formam-se por mero consenso.

O contrato celebrado através da *Internet* —entre um profissional e um consumidor é caracterizado como um contrato celebrado à distância para efeitos do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, aplicando-se consecutivamente o Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

⁶² OLIVEIRA, Elsa Dias. (2002). *Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, pp. 74-75.

⁶³ REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, pp. 147.

Relativamente à forma nos contratos celebrados à distância, CARVALHO⁶⁴ cita que se estes estivessem sujeitos, em geral, à forma escrita, a sua celebração seria dificultada, uma vez que a distância entre as partes, impede a celebração eficaz dos contratos em documento escrito e assinado pelas mesmas⁶⁵.

Apesar dos contratos celebrados à distância não serem necessariamente celebrados sob a forma escrita, o legislador impôs o dever de confirmação da celebração do contrato, bem como das informações prestadas, a cargo do fornecedor dos bens ou do prestador de serviços, no prazo de cinco dias a contar da celebração e, o mais tardar, no momento da entrega do bem ou antes do início da prestação do serviço – como explana o artigo 6.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro. Esta confirmação deve incluir as informações pré-contratuais do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

De ressaltar, os efeitos das informações – *integram o contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, não podendo o respetivo conteúdo ser alterado, salvo acordo expresso das partes em contrário anterior à celebração do contrato*⁶⁶ – artigo 406.º do CC e artigo 4.º n.º 3 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

Acontece que o artigo 6.º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, exige ainda que a confirmação seja enviada em *suporte duradouro*. Desta forma, a informação do contrato deve ser transmitida por escrito com letras ou números, escrita quer manualmente quer a computador. Apenas se quer reproduzida a informação necessária para informar o consumidor, pois a finalidade da norma não é sujeitar apenas o contrato a uma forma especial, mas sim é com o intuito de proteger o consumidor. A confirmação é dispensada se o fornecedor de bens ou prestador de serviços, antes da celebração do

⁶⁴ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). Manual de Direito do Consumo. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 221.

⁶⁵ No ordenamento jurídico português, na parte relativa à forma dos contratos, vigora o Princípio da Liberdade de Forma, previsto no artigo 219.º do CC. O que significa que, por norma, formalizam-se por mero acordo de vontades, sem que lhe seja exigida forma especial – artigo 217.º e ss. do CC. No entanto, GOMES, declara que embora não exigida para a maioria dos contratos, a forma escrita é a preferida (GOMES, Orlando. *Contratos – Pressupostos e Requisitos do Contrato*. (10.º Edição). Forense, pp. 55).

⁶⁶ Vigorando, o princípio da pontualidade dos contratos (*os contratos devem ser pontualmente cumpridos*) – artigo 406.º do CC.

contrato já tiver fornecido ao consumidor em *suporte duradouro*, as informações pré-contratuais – artigo 6.º n.º 3 do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 fevereiro.

O artigo 3.º, alínea l) do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro define *suporte duradouro*, como *qualquer instrumento, designadamente o papel, a chave Universal Serial Bus (USB), o Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), o Digital Versatile Disc (DVD), os cartões de memória ou o disco rígido do computador, que permita ao consumidor ou ao fornecedor de bens ou prestador do serviço armazenar informações que lhe sejam pessoalmente dirigidas, e, mais tarde, aceder-lhes pelo tempo adequado à finalidade das informações, e que possibilite a respetiva reprodução inalterada*.

Da presente definição podemos distinguir três exigências: a **permanência** (relativamente à durabilidade do suporte e da mensagem – eternidade, é suficiente que o suporte não careça ou não se deteriore); **acessibilidade** (o suporte deve manter-se acessível pelo tempo que for necessária a sua consulta⁶⁷) e **inalterabilidade** (documento que não possa ser alterado, como é o caso de um documento eletrónico)⁶⁸.

Neste seguimento, surge uma questão pertinente por parte do autor CARVALHO⁶⁹, *quando é que o contrato se considera celebrado?*

Quanto à conclusão dos contratos por via exclusivamente eletrónica ⁷⁰ é importante atender os artigos 29.º e 32.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

⁶⁷ Podemos tomar como exemplo: o seguro, a garantia, entre outros, que obrigam guardar sempre a fatura ou comprovativo de compra do produto ou serviço.

⁶⁸ A propósito destes princípios sobre os contratos celebrados à distância e sobre comércio eletrónico, a *contrário*, MOTA PINTO distingue, por sua vez, os seguintes princípios relativos aos deveres de informação: essencialidade, compreensibilidade, acessibilidade e tempestividade. Por conseguinte, LÔBO fala-nos em três requisitos cumulativos ou princípios orientadores do dever de informar e que são: a adequação a suficiência e a veracidade - PINTO, Paulo Mota. (2000). *Conformidade e Garantias na Venda de Bens de Consumo – A Directiva 1999/44/CE e o Direito Português*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 2. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 192. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev2completo.pdf> [acedido e consultado em 19-04-2021]. LÔBO, Paulo Luiz Netto. (2001). *A informação como direito fundamental do consumidor*, Estudos de Direito do Consumidor, Revista n.º 3, Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp. 35-38. Disponível in: <https://www.fcd.ucpt/cdc/pdfs/rev3completo.pdf> [acedido e consultado em 16-04-2021].

⁶⁹ CARVALHO, Jorge Morais. (2006). *Comércio Eletrónico e Proteção dos Consumidores*. Revista da Faculdade de Direito da UNL. Ano VII, n.º 13, pp. 41-62.

⁷⁰ Como tema fulcral da presente dissertação, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), procedeu, em 2014, a uma investigação dirigida a um site de comércio eletrónico de material contrafeito. Os artigos eram adquiridos em estabelecimentos e feiras e, posteriormente, eram comercializados através da Internet, daí o designado *E-Commerce*. Disponível in: <https://www.asae.gov.pt/noticias/-comunicados-de-imprensa/asae--investigacao-de-comercializacao-de-material-contrafeito-atraves-de-correio-eletronico.aspx> [acedido e consultado em 20-05-2021].

Sucedem que contratos celebrados através da *Internet* – tomemos por exemplo: *site* – a encomenda que o fornecedor irá enviar ao consumidor deve ser acusada por este, *ex vi* artigo 29.º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro. Há, no entanto, dispensa de aviso de receção da encomenda quando há imediata prestação de serviço (n.º 2 do mesmo artigo). A encomenda torna-se definitiva com a confirmação do destinatário, dada na sequência do aviso de receção (artigo 29.º n.º 5 do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro). Os termos contratuais e as cláusulas gerais, bem como o aviso de receção, devem ser sempre comunicados de maneira que permita ao destinatário armazená-los e reproduzi-los⁷¹.

Assim, o poder de decisão sobre a conclusão do contrato é deferido ao consumidor, mesmo depois do envio da encomenda, com a confirmação na sequência do aviso de receção.

1.3. Compra e venda de bens de consumo

A definição legal de contrato de compra e venda⁷² encontra-se estabelecida no artigo 874.º do CC, segundo o qual: *a compra e venda é o contrato pelo qual se transmite a propriedade de uma coisa, ou outro direito, mediante um preço.*

Desta definição identificamos, desde logo, dois elementos essenciais desta figura contratual, que são a transmissão de um direito em contrapartida de um montante em dinheiro, ou seja, o preço.

No âmbito deste tipo de contratos, importa fazer uma breve referência ao objeto. Quando se diz que o contrato de compra e venda tem por objeto uma coisa, significa, na realidade, que tem por objeto o direito de propriedade sobre essa coisa, que pode ser móvel ou imóvel, futura ou presente, determinada ou indeterminada. Sendo que, como direitos, podemos referir direitos reais, direitos de crédito, direitos de autor, entre outros⁷³.

⁷¹ Artigo 31.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

⁷² A compra e venda encontra-se regulada no Livro II, Título II, Capítulo I, do CC, nos artigos 874.º a 939.º.

⁷³ CRISTAS, Maria Assunção; GOUVEIA, Mariana França; PEREIRA, Vítor (2001). *Transmissão da Propriedade e Contrato*, Coimbra: Almedina, pp. 23, bem como MARTINEZ, Pedro Romano (2000). *Direito das Obrigações (Parte Especial). Contratos. Compra e venda. Locação. Empreitada*, Coimbra: Almedina. p. 23.

Há ainda a mencionar que o artigo 879.º do CC, enuncia os três efeitos essenciais deste contrato: o primeiro caracteriza-se pela transmissão da propriedade da coisa ou da titularidade do direito; o segundo na constituição da obrigação de entrega da coisa; e por fim, a obrigação do pagamento do preço. Do citado artigo legal retiramos a cumulação de efeitos reais e obrigacionais subjacentes ao contrato de compra e venda.

Assim, abordando de forma sintética o contrato de compra e venda para consumo, CARVALHO⁷⁴ entende que um subtipo deste contrato é o contrato de compra e venda para consumo. Neste subtipo de contrato, para além de se aplicarem as regras gerais do Código Civil e da Lei de Defesa do Consumidor, também se aplicam outros diplomas legais relativos à proteção dos consumidores, sendo eles: o Regime Jurídico das Cláusulas Contratuais Gerais⁷⁵, o Regime das Práticas Comerciais Desleais⁷⁶, os Contratos Celebrados à Distância e Fora dos Estabelecimentos Comerciais⁷⁷ e o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, relativo à Venda de Bens de Consumo.

Este último diploma, enunciado anteriormente, transpõe para o ordenamento jurídico português a Diretiva n.º 1999/44/CE⁷⁸, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Maio, relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas, com vista a assegurar a proteção dos interesses dos consumidores⁷⁹. Assim, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 84/2008, de 21 de maio, ora em diante, designado por Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril fica regulada de forma aprofundada a definição do seu conteúdo, nomeadamente no que respeita à determinação do objeto que em concreto deve ser prestado, e as consequências no caso de o bem fornecido não ser conforme com o contrato⁸⁰.

In casu, o artigo 1.º-A, com a epígrafe *âmbito de aplicação*, do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril determina no seu n.º 1 que este é aplicável aos contratos de compra e venda celebrados entre profissionais e consumidores. De seguida no n.º 2, enuncia que

⁷⁴ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 262.

⁷⁵ Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro.

⁷⁶ Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

⁷⁷ Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

⁷⁸ Diretiva 1999/44/CE revogada pela Diretiva (UE) 2019/771 de 20 de maio de 2019.

⁷⁹ *Ex vi* Artigo 1.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril.

⁸⁰ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 262.

é ainda aplicável aos contratos de compra e venda, os contratos de fornecimento de bens no âmbito de empreitada ou prestação de serviços, bem como à locação de bens de consumo. Ficam excluídos do âmbito de aplicação do diploma, os contratos de mera reparação, conservação ou manutenção dos bens que o consumidor já possui, como também os contratos de doação para consumo e as vendas em processo executivo⁸¹.

São bens abrangidos pelo diploma todos os **bens corpóreos**⁸², **móveis e imóveis**⁸³, desde que entregues no âmbito de um contrato de consumo, excluindo-se deste âmbito de aplicação o **bem incorpóreo** – sem existência física. Contrariamente, CARVALHO⁸⁴ questiona, no que respeita aos programas de computador, músicas e outros produtos de software transferidos eletronicamente ao consumidor. O autor acentua que a coisa é corpórea quando se encontra contida num suporte material, como CD, DVD, mas é incorpórea se o ficheiro for transferido por meios eletrónicos. Ainda assim, entende-se que se aplica o regime do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, independentemente do suporte físico.

Nos termos do artigo 60.º n.º 1.º da CRP, o consumidor tem direito à qualidade dos bens e serviços, ou seja, os bens e serviços destinados a consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor – artigo 4.º da Lei de Defesa do Consumidor – Lei n.º 24/96, de 31 de julho. Nesta senda, estabelece o artigo 2.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril que o vendedor tem o dever de entregar ao consumidor os bens que sejam conformes com o contrato de compra e venda⁸⁵. Também, o artigo 35.º da Convenção de

⁸¹ *Ratio*: o vendedor, neste caso será um Agente de Execução ou Estado, não podendo ser considerado um profissional porque pode não ter um contacto mínimo com o bem, para além do artigo 838.º do CPC reger a falta de conformidade do bem com o que foi anunciado.

⁸² Em Portugal, entende-se que a eletricidade é um bem corpóreo, assim como água e o gás quando colocados à venda em volume delimitado e em quantidade determinada. CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 265.

⁸³ SILVA, João Calvão. (2006) *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 46-47, enuncia que *a nossa lei não só dá essa definição como estende a aplicação do regime especial transposto a: bem imóvel (art. 3.º n.º 2: “coisa móvel corpórea ou coisa imóvel”; art. 5.º n.º 1: “coisa móvel ou imóvel”; art.º 5.º n.º 3: “bem móvel ou bem imóvel”)*.

⁸⁴ CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 264.

⁸⁵ Como já referido, vigora o princípio da pontualidade dos contratos nos termos do artigo 406.º n.º 1 do CC, *os contratos devem ser pontualmente cumpridos*, e o artigo 76.º n.º 1 do CC, também elucida que *o devedor cumpre a obrigação quando realiza a prestação a que está vinculado*. Aliado a esta disposição legal, SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 57.

Viena de 1980⁸⁶, impõe a obrigação de conformidade com o contrato: *o vendedor deve entregar mercadorias que pela quantidade, qualidade e tipo correspondam às previstas no contrato e que tenham sido embaladas ou acondicionadas de acordo com a forma prevista no contrato*⁸⁷.

Como se disse, a conformidade do bem é representada na obrigação que o vendedor tem de respeitar escrupulosamente os termos do acordo, ou melhor, entregar a coisa tal como estabelecido no contrato, bem como no devido tempo e lugar. ALMEIDA⁸⁸, exprime que o reverso de conformidade é a desconformidade ou falta de conformidade, isto é, a divergência entre a qualidade que tem e a qualidade que devia ter a coisa prestada.

No entanto, a doutrina entende que a falta de conformidade não é equiparada ao incumprimento da obrigação. Mais do que caracterizar o que é ou não conforme o contrato, a norma do artigo 2.º do Decreto-lei n.º 67/2003, de 8 de abril pretende precisar o que é que consta do contrato, para depois no momento do cumprimento, aferir o objeto prestado *versus* o objeto contratado.

O artigo 2.º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril estabelece, assim, um elenco de presunções, de forma meramente enunciativa, correspondente às situações mais comuns de falta de conformidade. Estes mesmos critérios aparecem tanto no presente diploma em análise, como na Diretiva 2011/83/UE.

Nos termos da alínea a) do artigo em análise, o bem de consumo não é conforme com o contrato, se o bem é diferente da descrição feita pelo vendedor⁸⁹. O vendedor deve descrever o bem como é, no entanto, este nem sempre consegue ser claro, objetivo e

ressalva que (...) no nosso direito (arts. 406.º, 763.º, 879.º al.b), art. 882.º), o princípio da conformidade ou pontualidade do cumprimento dos contratos dispensava ou não tornava obrigatória a transposição do conceito “conformidade com o contrato”: na execução da obrigação da entrega da coisa, o vendedor deve respeitar escrupulosamente o contrato, (...) isenta de vícios ou defeitos, não podendo o comprador ser constrangido a receber coisa diversa da devida.

⁸⁶ Convenção da ONU Sobre os Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias. Uncitral – Viena – 1980. Decreto n.º 5/2020, de 7 de agosto, aprova, para adesão, a Convenção das Nações Unidas sobre Contratos para Venda Internacional de Mercadorias, adotada em Viena, em 11 de abril de 1980.

⁸⁷ Convenção da ONU Sobre os Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias. Uncitral – Viena – 1980. Decreto n.º 5/2020, de 7 de agosto, aprova, para adesão, a Convenção das Nações Unidas sobre Contratos para Venda Internacional de Mercadorias, adotada em Viena, em 11 de abril de 1980.

⁸⁸ ALMEIDA, Carlos Ferreira. (2005). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina, pp. 160.

⁸⁹ Na descrição do produto indicava que a máquina de lavar a roupa dava para lavar e secar, e afinal não permite secar, conforme descrito.

concreto. O bem não é conforme se não possuir as qualidades da amostra (pequena parte de um produto ou mercadoria utilizado para avaliar a qualidade) ou do modelo (reprodução em pequena escala de uma imagem) apresentado pelo vendedor⁹⁰.

O bem não é adequado ao uso específico para o qual o consumidor os destine e do qual tenha informado o vendedor⁹¹ quando celebrou o contrato e que o mesmo tenha aceitado (alínea b)). Quando não for adequado à utilização habitualmente dada aos bens do mesmo tipo e que o consumidor pode razoavelmente esperar (alínea c)). E, por fim, quando, o mesmo não apresente as qualidades e o desempenho habitual⁹² nos bens do mesmo tipo e que o consumidor pode razoavelmente esperar, atendendo à sua natureza e, eventualmente, às declarações públicas sobre as suas características concretas⁹³ feitas pelo vendedor, pelo produtor ou pelo seu representante, nomeadamente na publicidade ou na rotulagem (alínea d)).

Doravante, não se considera existir falta de conformidade, se no momento em que for celebrado o contrato, o consumidor tiver conhecimento dessa falta de conformidade – defeitos aparentes, visíveis, *ictu oculi*⁹⁴ – ou, na eventualidade de não poder razoavelmente ignorá-la, e esta decorrer dos materiais fornecidos pelo consumidor – tomemos como exemplo a empreitada. Neste caso é equiparada a desconformidade à má instalação, quando efetuada pelo vendedor ou pela sua responsabilidade, ou efetuada pelo consumidor e a má instalação se dever a incorreções nas instruções de montagem.

Os consumidores europeus esperam, com razão, beneficiar plenamente do mercado único e estar habilitados a fazer escolhas

⁹⁰ O vestido não foi feito com o mesmo tecido do modelo anunciado e por conseguinte, não corresponde ao da foto apresentada.

⁹¹ A máquina fotográfica subaquática que não permite tirar fotos debaixo de água. Direção Geral do Consumidor: Centro Europeu do Consumidor. (2014). *Guia das Garantias da Compra e Venda*. 2.º versão atualizada.

⁹² É proibida a cláusula que estabeleça que o bem não pode ser apto a todas as utilizações habituais.

⁹³ Quanto à publicidade importa salientar, o citado no artigo 7.º n.º 5 da Lei n.º 24/96. De 31 de julho *as informações concretas e objetivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo dos contratos que se venham a celebrar após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário*. SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 63, consigna neste seguimento, *que temos aqui, igualmente consagrada a integração de informações pré-contratuais, concretas, precisas, objetivas e contidas em “descrições” publicitárias, nos contratos posteriormente concluídos, com fundamento na atracção de clientela que normal e presuntivamente desempenha a publicidade (...)*.

⁹⁴ SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 69.

*informadas e a desempenhar um papel ativo na transição ecológica e digital, quando e onde quer se encontrem na UE.*⁹⁵

1.4. Desconformidade do produto: *Quid iuris* ?

A obrigação do vendedor de entregar a coisa vendida, não é uma obrigação simples, cujo cumprimento se baste com a entrega de uma coisa qualquer. O vendedor está obrigado, juridicamente, a entregar ao comprador uma coisa isenta de defeitos, em conformidade com o contratado, com as características e qualidades acordadas, já que só dessa forma opera o cumprimento exato e pontual da prestação, satisfazendo, como é sua obrigação, o direito do comprador⁹⁶.

O bem é conforme quando reúne um conjunto alargado de qualidades, ou seja, afere-se a comparação entre o bem acordado pelas partes, com base na interpretação do conteúdo das declarações negociais. O artigo 2.º n.º 2, alínea a) do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril estabelece que uma presunção legal de desconformidade com o contrato, dos bens que não sejam conformes com a descrição que deles é feita pelo vendedor ou que não possuam as qualidades do bem que o vendedor tenha apresentado ao consumidor, faz com que a lei se baste com a mera desconformidade, ou seja, não é necessária a existência e prova de erro manifesto⁹⁷.

A noção de desconformidade apresenta a vantagem de, através de uma fórmula simples, conseguir reunir-se num mesmo grupo uma série de situações com um tratamento distinto: o vício ou defeito, a falta de qualidade do bem, a diferença de identidade e a diferença de quantidade⁹⁸. Podemos dizer que o bem já não está conforme o contrato quando não está idêntico à descrição que foi feita pelo vendedor, ou que não

⁹⁵ Comissão Europeia: Nova Agenda do Consumidor – 2020/2025. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN> [acedido e consultado em 05-07-2021].

⁹⁶ Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 1021/18.2T8AMT.P1, de 11-03-2021, relatado pelo Juiz Desembargador: Aristides Rodrigues de Almeida. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jt-tp.nsf/56a6e7121657_f91e80257_cda00381_fd_f16_4c372a6ae1b7ab802586a9004fc988?OpenDocument [acedido e consultado em 18-04-2021].

⁹⁷ Cláusulas Abusivas, Proc.º n.º 11434/14.3T8LSB, de 04-04-2015, Tribunal 1ª Instância: Juízos Cíveis de Lisboa. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jdgpj.nsf/f1d984c391da27_4c80257b820038a5b4/cbc062015021be8680257efa003b8d96?OpenDocument [acedido e consultado em 24-04-2021].

⁹⁸ CARVALHO, Jorge Morais & MONTEIRO, António Pinto. (2016). *Revista de Legislação e de Jurisprudência – Direito do consumidor em caso de falta de conformidade do bem com o contrato*. Ano 145.º - n.º 3997. Coimbra Editora, pp. 247.

possui as qualidades de uma amostra ou modelo que foi apresentado ao consumidor, ou não é adequado ao uso que o consumidor lhe pretende dar e do qual tinha informado o vendedor, ou o produto não apresenta as qualidades e o desempenho que esperava face às características apresentadas pelo vendedor⁹⁹. Julgo pertinente citar o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, Proc. n.º 693/16.7T9PTM.L1-5, Relator: Vieira Lamim¹⁰⁰: *A fabricação e detenção dos produtos contrafeitos apreendidos ao arguido, que na altura exercia a actividade de vendedor ambulante, é um dano para o titular da marca, pelo risco de ser posta em causa a qualidade do seu produto, ao chegar ao consumidor produto contrafeito sem a qualidade anunciada pela marca, o que justifica a publicação da sentença, (...) procedimento este adequado à reparação daquele dano* (sublinhado nosso).

Segundo os ensinamentos de MOTA PINTO¹⁰¹, a noção de desconformidade abrange quer os vícios na própria coisa objeto do contrato, quer os vícios de direito, isto em sentido amplo.

De igual forma, aplica-se o artigo 3.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 67/2003 de 8 de abril, *o vendedor responde perante o consumidor por qualquer falta de conformidade que exista no momento em que o bem lhe é entregue*¹⁰². Aliado a esta disposição legal, é pertinente ressaltar o artigo 36.º da Convenção de Viena de 1980 que sustenta o mesmo fundamento, esclarecendo, ainda, que o vendedor é responsável no momento da entrega e não no momento da transferência do risco para o comprador.

⁹⁹ ODC – Observatório do Direito do Consumo. Ordem dos Advogados. (2016). *Guia dos Direitos dos Consumidores*, pp. 6. Disponível in: <https://portal.oa.pt/media/117301/guia-dos-direitos-do-consumidor-2016.pdf> [acedido e consultado em 26-04-2021].

¹⁰⁰ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 693/16.7T9PTM.L1-5, de 17-04-2018, relatado pelo Juiz Desembargador: Vieira Lamim. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrlnsf/33182fc732316039802565fa00497eec/1a0446dc715c07ca802582ac004a0ca9?OpenDocument&Highlight=0,Vieira,lamim> [acedido e consultado em 02-05-2021].

¹⁰¹ PINTO, Paulo Mota. (2000). *Conformidade e Garantias na Venda de Bens de Consumo – A Directiva 1999/44/CE e o Direito Português*, in: Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 2. Centro de Direito do Consumo, pp- 233 - 234. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_2_completo.pdf [acedido e consultado em 19-04-2021].

¹⁰² Complementarmente, no Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 1021/18.2T8AMT.P1, de 11-03-2021, relatado pelo Juiz Desembargador: Aristides Rodrigues de Almeida, (...) *o bem se deve mostrar isento de desconformidade e é por referência a esse momento que o vendedor responde perante o consumidor por qualquer falta de conformidade, razão pela qual as faltas de conformidade que se manifestem no prazo de garantia se presumem existentes já na data de entrega da coisa* (sublinhado nosso). Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrpnsf/56a6e7121657f91e80257cd a00381fdf/164c372a6ae1b7ab802586a9004fc988?OpenDocument> [acedido e consultado em 18-04-2021].

O vendedor responde perante o consumidor no que tange ao artigo 4.º no seu n.º 1 do diploma em análise, dispondo que *em caso de falta de conformidade, o consumidor tem direito a que a conformidade do bem seja reposta sem encargos, por meio de reparação ou de substituição, (...) a uma redução adequada do preço, ou à rescisão do contrato no que respeita a esse bem*, independentemente de culpa do vendedor no cumprimento inexacto da obrigação de entregar o bem devido, conforme o contrato¹⁰³.

SILVA¹⁰⁴, afirma que *à cabeça, salta à vista na Diretiva a seguinte hierarquia: primus, reparação e substituição do bem; secundus, redução do preço ou resolução do contrato (...) quer dizer: que o consumidor tem o poder dever de seguir primeiramente preferencialmente a via da reposição da conformidade devida sempre que possível (...)*. Com efeito, o consumidor tem de provar a desconformidade, o dano e o nexo de causalidade e assim, terá direito à indemnização por danos patrimoniais e danos não patrimoniais resultantes da desconformidade do bem ou produto, *vide* artigo 12.º da Lei de Defesa do Consumidor.

Havemos de convir, em súmula, que a desconformidade deve ser denunciada ao vendedor dentro do prazo legal estabelecido tipificando, o artigo 5.º-A n.º 2 do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril que *para exercer os seus direitos, o consumidor deve denunciar ao vendedor a falta de conformidade num prazo de dois meses, caso se trate de bem móvel, ou de um ano, se se tratar de bem imóvel, a contar da data em que a tenha detectado*.

A denúncia tem como objetivo informar o vendedor de que o bem não se encontra em conformidade com o contrato¹⁰⁵. Por fim, acrescenta o Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça¹⁰⁶, (proferido no Proc. n.º 1174/12.3TVLSB.L1.S1, pela relatora Juíza

¹⁰³ SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina, pp. 80.

¹⁰⁴ SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina pp. 82-83.

¹⁰⁵ CARVALHO, Jorge Morais & MONTEIRO, António Pinto. (2016). *Revista de Legislação e de Jurisprudência – Direito do consumidor em caso de falta de conformidade do bem com o contrato*. Ano 145.º - n.º 3997. Coimbra Editora, pp. 241.

¹⁰⁶ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 1174/12.3TVLSB.L1.S1, de 17-12-2015, relatado pela Juíza Conselheira: Maria da Graça Trigo. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/6ba79e9f32a4d00880257f1e006d0505?OpenDocument> [acedido e consultado em 28-05-2021].

Conselheira: Maria da Graça Trigo), defendendo: (...) *é certo que a denúncia do art. 5º-A, do Decreto-Lei nº 67/2003, não exige forma especial* (sublinhado nosso).

Em suma, devido ao aumento do desenvolvimento tecnológico da comunicação que revolucionou a troca de informação entre as pessoas, a marca consegue criar uma imagem própria, pois os consumidores associam às marcas uma série de características e qualidades com base em informações ou experiências adquiridas. Assim, na era digital, a autenticidade dos produtos tornou-se crucial. É notório que as compras *online* passaram de um hábito mensal a um hábito semanal, realizando-se contratos celebrados à distância com maior frequência.

Para facilitar na escolhas dos consumidores, é importante o surgimento da marca do produto ou serviço como sinal distintivo por excelência – na medida em que garante a sua proveniência e assegura a sua identificação aos olhos dos consumidores¹⁰⁷, isto é, leva o público consumidor a distinguir entre produtos da mesma categoria e a fazer a sua opção, de forma a evitar confusão no que pretende adquirir e evitando-se de alguma forma a possibilidade de desconformidade do bem.

Durante os últimos anos, a marca tem sido o principal elo de ligação entre uma empresa e o consumidor, pois permite comprar com confiança e estabelece um mapa orientando-o através de uma desconcertante variedade de escolhas. Nesse contexto, as marcas são pensadas, criadas e desenvolvidas em torno dos consumidores, que são essenciais para a sobrevivência destas num mercado tão mutável e concorrencial. Assim, a criação das marcas consiste num fator importante de diferenciação, pois, é através delas que os consumidores são capazes de as reconhecer e distinguir das outras já existentes no mercado.

É este o importante papel desempenhado pelas marcas junto do consumidor, visto ser necessário descortinar, ao demonstrar as suas funções e a importância da sua proteção para os titulares da mesma, que só gozarão de proteção caso tenham procedido ao seu registo junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, I.P).

¹⁰⁷ VIDAL, José Marques. (2005). *Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais - Direito Industrial*. Volume IV. Associação Portuguesa de Direito Intelectual. Coimbra: Almedina, pp. 11.

CAPÍTULO II – AS MARCAS

2.1. Conceito

A regulamentação das marcas nacionais consta do Código da Propriedade Industrial, recentemente aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, que transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015 que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas¹⁰⁸.

Apesar de ser possível encontrar diversas noções de marca mais ou menos uniformes, não podemos ignorar que, por força das oscilações do mercado e do aparecimento de novos produtos, a noção de marca é variável.

A marca surge como um dos sinais mais importantes e distintivos do comércio que se destina a identificar, individualizar e diferenciar os produtos ou os serviços oferecidos no mercado, distinguindo aqueles que pertencem a uma determinada empresa dos de outras empresas, ao mesmo tempo que permite ao consumidor¹⁰⁹ reportá-los à sua verdadeira origem empresarial¹¹⁰ – sendo, ainda, meios de captação e de fidelização de clientes. Retendo na memória a marca dos produtos ou serviços, o consumidor irá ter propensão para preferi-los aos da mesma espécie, desde que tenha ficado satisfeito com eles, ou tenha a marca como referência de renome difundido ou de qualidade consagrada¹¹¹.

Dessarte o Boletim de Propriedade Industrial¹¹², n.º 27-12-2019, transcreve uma comparação proferida por OLAVO, nomeadamente que *a marca consiste no “bilhete de*

¹⁰⁸ Informação acessível pelo Decreto-Lei n.º 110/2018 de 10 de dezembro.

¹⁰⁹ Vide artigo 2.º n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/96, de 31 de julho.

¹¹⁰ No mesmo sentido, FERRER CORREIA. (1973) *Lições de Direito Comercial*. Volume I, pp. 313, *a marca, além de individualizar as mercadorias ou produtos, os relaciona com uma pessoa ou entidade determinada – com certo empresário ou certa empresa*. FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. (1976-1977). *La marca es un signo mediante el cual el empresário diferencia en ele mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los empresarios competidores, El uso obligatorio de la marca registrada*. Santiago de Compostela, p. 9.

¹¹¹ Explana CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição), Lisboa: Ediforum, pp. 347.

¹¹² Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual, 2º Juízo, proferido no Proc. n.º 277/17.2YHLSB, de 27-12-2019 - Boletim da Propriedade Industrial, disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?filietacke t=y3fcm2LMG-0%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

identidade”¹¹³ de um produto ou serviço, proporcionando a fixação de um elo de ligação entre o produto/serviço e certo agente económico. Neste seguimento, SILVA¹¹⁴, acentua que são denominados sinais distintivo do comércio, pois servem para distinguir e referenciar bens ou serviços no mercado, fornecendo aos adquirentes informações úteis para a realização das suas escolhas. Aliado a esta disposição, na doutrina, segundo os ensinamentos de FERRER CORREIA¹¹⁵, a marca deve ser idónea a diferenciar o produto marcado de outros idênticos ou semelhantes.

Ao constituir-se uma marca deve ter-se em atenção certos requisitos essenciais, de forma a que se possa distinguir das restantes, contendo assim, o seu carácter distintivo e a suscetibilidade de representação gráfica. FERRER CORREIA¹¹⁶, refere, ainda, que a liberdade da composição da marca não é, todavia, ilimitada, uma vez que a lei estabelece várias restrições.

2.2. Constituição das marcas

O atual artigo 208.º do CPI¹¹⁷, intitula que:

a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, 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, desde que

¹¹³ Já FERRER CORREIA. (1973). faz a mesma comparação, anunciando que *a marca funciona (...) como um cartão de apresentação do empresário que a usa, como um factor de potenciação da sua clientela, Lições de Direito Comercial. Volume I. pp. 315.*

¹¹⁴ SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial: Noções Fundamentais*. (2.º Edição). Almedina: Coimbra, pp. 211.

¹¹⁵ FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial, Volume I*, pp. 332 – 341.

¹¹⁶ FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial, Volume I*, pp. 322.

¹¹⁷ No artigo 79.º do antigo CPI, de CRUZ JUSTINO, do ano 1953 explanava que a marca pode ser constituída por um sinal, ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados por qualquer forma num produto ou no seu invólucro, o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes, ex vi CRUZ, Justino. (1953). *Código da Propriedade Industrial*. Braga: Livraria Cruz, pp. 54. Também, a Lei n.º 1972 de 21 de junho de 1938, aludia no seu artigo 49.º que a marca podia ser constituída por um sinal ou um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados por qualquer forma num produto ou no seu involucro, o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.

sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa¹¹⁸ dos de outras empresas. (sublinhados nossos).

Deste artigo, entende-se que na composição da marca vigora o princípio da liberdade¹¹⁹, visto que, as marcas podem constituir uma pluralidade de sinais, como por exemplo, palavras, desenhos, letras, sons, números, entre outros elementos normais e característicos da formação da mesma, limitada apenas por algumas restrições impostas por lei ou pelos princípios da eficácia distintiva da verdade, novidade, independência e licitude – artigos 231.º e 232.º do CPI¹²⁰.

Nesta senda, preceitua o relator Juiz Desembargador José Capacete no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 20-12-2017¹²¹ que: *a marca é um sinal distintivo de produtos e serviços, destinada a diferenciá-los, de outros idênticos ou afins, podendo ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais, que se mostrem suscetíveis de representação gráfica, nas espécies possíveis de nominativas, figurativas, mistas, plásticas, formais ou tridimensionais, e sonoras, mas também que tenham capacidade distintiva, ou seja, que sejam aptos, por si só, a individualizar uma determinada espécie de produtos e serviços.* O que essencialmente interessa é que ela possua a necessária eficácia distintiva. Conclui-se que segundo o INPI,I.P. a marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas¹²².

A trave mestra na constituição da marca é a prevalência em grande escala de imaginação e fantasia¹²³.

¹¹⁸ No mesmo sentido: *A marca há-de ser constituída por forma tal que não se confunda com outra anteriormente adoptada para o mesmo produto ou semelhante.* Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 33/06.3TYLSB.L1-6, de 26-11-2009, relatado pelo Juíza Desembargadora: Márcia Portela. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/0/f3d56915582f9b69802576f1005f7e25?Open+Docu+me+nt> [acedido e consultado em 02-04-2021].

¹¹⁹ PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). define como *princípio da maior liberdade*, *Lições de Direito Comercial*, 1.º Volume. (3.º Edição). Lisboa, pp. 444. Também, defende VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 11.

¹²⁰ Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, proferido no Proc. n.º 191/15.6YHLSB.L2, de 04-02-2020 - Boletim da Propriedade Industrial, pp. 15. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> [acedido e consultado em 15-04-2021].

¹²¹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, Proc. n.º 271/17.3YHLSB.L1-7, de 20-12-2017, Relator: José Capacete. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/0C1E33B58730DA7880258239003937EA> [acedido e consultado em 10-05-2021].

¹²² Na mesma senda, CORREIA, Miguel J. A. Pupo. (2011). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (12.º Edição, Revista e Atualizada). Ediforum: Lisboa, pp. 347.

¹²³ FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I. pp. 321.

Assim, face ao exposto, conclui-se que para além das marcas figurativas, nominativas e mistas, as marcas não tradicionais ou não convencionais são, à partida, passíveis de registo, desde que respeitem os requisitos da capacidade distintiva e da suscetibilidade de representação gráfica.

As **marcas nominativas** são constituídas por várias letras que constituem um conjunto pronunciável¹²⁴. Este tipo de marcas é constituído por palavras (podem formar frases ou não), letras ou números e podem corresponder a vocábulos já existentes ou a fonemas ou siglas inventadas ou modificadas. Desde que respeitem os demais requisitos absolutos e relativos da proteção, são também admissíveis nomes de pessoas (Cristiano Ronaldo), nomes de localidades (Licor Beirão) ou palavras (Novo Banco) mais ou menos sugestivas dos produtos ou serviços a assinalar. Já as **marcas figurativas**, conhecidas como marcas emblemáticas, comportam símbolos, desenhos, figuras ou fotografias. Nestes sinais prevalece o aspeto figurativo da respetiva imagem.

É ainda possível distinguir as marcas das **marcas simples**, compostas por um só elemento, quer seja nominativo ou figurativo das **marcas complexas**, as quais são formadas por uma pluralidade de elementos, quer sejam todos nominativos, quer sejam figurativos, quer se trate de uma combinação de elementos nominativos e figurativos¹²⁵.

Portanto, podemos concluir que a *constituição das marcas é em princípio livre*¹²⁶, limitada apenas por certas restrições impostas pela lei ou pelos princípios da eficácia distintiva da verdade, novidade, independência e licitude, que abordaremos em seguida.

2.3. Funções das marcas

De entre os vários aspetos estudados no domínio das marcas, destaca-se o relativo às funções das marcas.

¹²⁴ SCIENTIA IVRIDICA. (2018). *Revista de Direito Comparado*. Tomo LXVII – N.º 348, p. 409.

¹²⁵ OLAVO, Carlos (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. (2.º Edição). Volume I. Coimbra: Almedina, pp.72.

¹²⁶ CORREIA, Miguel. J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Revista e Atualizada, Ediforum: Lisboa, pp. 366.

2.3.1 Função jurídica

Do ponto de vista jurídico, têm sido apontadas às marcas diversas funções¹²⁷ nomeadamente: individualização de bens ou serviços e a sua diferenciação de outros da mesma espécie; indicação de procedência ou proveniência dos bens ou serviços; garantia ou indicação de qualidade; fixação de clientela; instrumento publicitário. Na doutrina portuguesa, a par daqueles que atribuem à marca a existência de uma multiplicidade de funções, complementares entre si, encontramos outros que definem que a marca tem uma única função. Entre eles destaca-se FERRER CORREIA¹²⁸, que afirma que a função jurídica da marca¹²⁹ é apenas *a de individualizar produtos ou mercadorias e permitir a sua diferenciação de outros da mesma espécie*.

Dentro da função jurídica englobamos a **função distintiva**, a de **qualidade** e a **publicitária**.

A função distintiva¹³⁰, por mera opinião, é a função primordial da marca na qual indica da sua origem¹³¹, nomeadamente a denominação portuguesa ou estrangeira, por indicação que possa servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica, a época ou meio de produção do produto ou da prestação do serviço, ou outras características dos mesmos, *ex vi* artigo 209.º n.º1, alínea c) do CPI¹³².

¹²⁷ SILVA, Pedro Sousa, *O princípio da especialidade das marcas. A regra e a exceção: As marcas de grande prestígio*, pp. 7 e 8. Disponível in: <https://portal.oa.pt/upl/%7B5d0bca51-ddfd-4788-8fbc-0e18b2a0c897%7D.pdf> [acedido e consultado em 16-04-2021].

¹²⁸ FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I, p. 312.

¹²⁹ *Qualificar função essencial da marca (...): Garantindo aos consumidores ou utilizadores finais a identidade de origem do produto marcado, permitindo-lhes distinguir, sem confusão possível, esse produto daqueles outros que têm uma proveniência (empresarial) diferente – garantia-lhes, outrossim, que o produto que a ostenta, e que sob ela lhe é apresentado, não foi objeto, num estágio anterior à sua comercialização, de uma intervenção, por banda de um terceiro não autorizado pelo titular da marca (...), ex vi* SERENS, M. Nogueira. (2018). *Revista de Legislação e de Jurisprudência – O fraccionamento do direito à marca e o princípio do esgotamento*. Ano 147.º - n.º 4010. Coimbra Editora, pp. 333.

¹³⁰ Enuncia a Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, Proc. n.º 183/20.3YHLSB, de 13-01-2021 - Boletim da Propriedade Industrial, que *face à sua principal função – a distintiva, é mister na criação de uma marca a observância do princípio da novidade e/ou especialidade, de feição a não ser confundível com outra já existente empregue em produto idêntico ou semelhante, com o escopo de assegurar a lealdade da concorrência e evitar a indução em erro de consumidores e fornecedores quanto à proveniência do bem*, p. 13. Disponível in: https://inpi.justica.gov.pt/L_inkCl_ick.as_px?fi_letick_et=ekGYa1aJv8I%3d&portalid=6 [acedido e consultado em 04-04-2021].

¹³¹ Realça FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. (1976-1977). *El uso obligatorio de la marca registrada*. Santiago de Compostela, pp. 43-44; que as marcas devem *poner de manifiesto ante los consumidores el origen empresarial del artículo*.

¹³² No mesmo sentido, o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa explana que *entende-se por denominação de origem a denominação geográfica de um país, de uma região ou de uma localidade que*

Com efeito, a *função identificadora e distintiva*¹³³ é extremamente importante, pois é através dela que a marca favorece e protege a empresa do jogo da concorrência¹³⁴, uma vez que a concorrência¹³⁵ dá origem a que várias empresas se disputem pela mesma clientela. Ainda, relativamente à função distintiva, OLIVEIRA ASCENSÃO¹³⁶ aduz que a conceção de **função distintiva** não se limita a diferenciar os produtos ou serviços, mas permite igualmente ao consumidor, a diferenciação das fontes de origem, desses mesmos produtos ou serviços, ou seja, pretende-se que o consumidor através da marca, seja capaz de reconhecer que um determinado produto ou serviço é produzido ou prestado por terceiras entidades¹³⁷.

CARVALHO¹³⁸ elucida a este propósito que o direito sobre a marca não é um direito de criação, é um direito de ocupação.

Em suma, a função distintiva da marca já não significa, necessariamente, a garantia de uma origem empresarial (empresa única, sucessiva ou controlada, à qual se ligam os produtos ou serviços marcados), mas significa, sempre, a garantia de uma origem

serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou características são devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e os fatores humanos, gerando como vantagem económica um benefício particular para o coletivo de produtores identificados pelo nome de origem: o fator de atracção de clientela vide Proc. n.º 168/18.0YHLSB.L1-PICRS, de 5-05-2020, relatado pelo Juiz Desembargador: Carlos Marinho. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc73_2316039802565fa00497eec/e780083437687ca18025856e003a4edf?OpenDocument [acedido e consultado em 18-04-2021].

¹³³ Os sinais distintivos representam a promoção da imagem da empresa, importante para a projetar aos olhos dos clientes e fornecedores relativamente às suas concorrentes – profere RAMIREZ, Paulo. (2010). *Apontamentos de Direito Comercial*.

¹³⁴ Enuncia CORREIA, Miguel J. A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 363.

¹³⁵ De acordo com o artigo 1.º do CPI a *Propriedade Industrial desempenha a função de garantir a lealdade da concorrência*. Corroborando este entendimento, RODRIGUES, Luís. (2002), defende que a Propriedade Industrial não foi criada para defender os consumidores, mas sim, para proteger os interesses dos grandes industriais estabelecidos, para os proteger dos *outsiders* – *Direito Industrial – Direito Industrial e Tutela do Consumidor*, Volume II, Almedina: Coimbra, pp. 265.

¹³⁶ ASCENSÃO, José de Oliveira. (2002). *Direito Industrial – Marca Comunitária e Marca Nacional*, Volume II. Coimbra: Almedina, pp. 58 e 59.

¹³⁷ A marca é um elemento identificador e individualizador de um dado produto ou serviço comercializado ou explorado por uma dada e concreta empresa, de maneira ao seu potencial interessado o saber facilmente localizar e adquirir, quando confrontado com os demais bens ou serviços de idêntica ou afim natureza que são igualmente disponibilizados no mesmo sector de mercado por outras empresas congêneras vide Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, Proc.º n.º 46/08.0TYLSB.L1-6, de 24-06-2010. Relator: José Eduardo Sapateiro. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc73_2316039802565fa00497eec/9285ff95b3a24fd2802577b500490903?OpenDocument [acedido e consultado em 13-06-2021].

¹³⁸ CARVALHO, Américo da Silva. (2004). *Direito das Marcas*. Coimbra Editora, pp. 26.

peçoal (indivíduo ao qual se atribui o ónus pelo uso não enganoso dos produtos ou serviços marcados)¹³⁹.

No que concerne à **função de qualidade**, as empresas devem estar em condições de reter a clientela pela qualidade dos respetivos produtos ou serviços, o que só é possível graças à existência de sinais distintivos que permitam identificar aqueles produtos e serviços¹⁴⁰. Normalmente, quem adquire um produto ou serviço que contenha uma determinada marca, fá-lo ciente de que esta tem a mesma origem empresarial e, portanto, a qualidade será sempre a mesma. Como tal, as expetativas em relação ao produto ou serviço marcado não serão defraudadas, pela confiança adquirida em aquisições e experiências passadas.

Neste ponto, coloca-se a questão de saber se a marca funciona, juridicamente, como garantia ou indicação de qualidade. ASCENSÃO vem afirmar *que a marca não desempenha diretamente uma função de garantia de qualidade, não significa que se pretenda desvalorizar, ignorar ou censurar as preocupações cada vez mais sentidas de um mercado de produtos e serviços regulado segundo padrões de qualidade. O que se pretende dizer é que não é ao direito das marcas que, no atual estado de coisas, cabe desempenhar diretamente esse papel*¹⁴¹.

Ao adotar uma marca, o empresário é estimulado a oferecer ao público produtos ou serviços de qualidade, na medida em que assume o risco de que este lhe atribua a responsabilidade, em caso de descontentamento. Todavia, esta expetativa do consumidor não é protegida pelo direito das marcas.

Para além das enunciadas anteriormente, a marca desempenha uma outra função, que tem vindo a ser cada vez mais considerada pela doutrina como relevante, designada por **função publicitária** contribuindo para o poder especial de atração que as marcas por si só podem gerar pelos consumidores.

¹³⁹ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 179.

¹⁴⁰ O produtor pode perfeitamente alterar as características produto, mantendo-lhe a marca. E não é obrigado a anunciá-lo. Apenas corre o risco de desagradar a parte dos seus clientes, que irão procurar produtos análogos de outra proveniência como refere CORREIA, Miguel J. A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 348.

¹⁴¹ ASCENSÃO, José Oliveira de. (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra. Almedina.

REMÉDIO MARQUES¹⁴², enuncia que esta função exprime o poder atrativo da marca (o seu *selling power*) enquanto símbolo associado a um determinado prestígio, derivado do sinal e arreitamento propiciador duma natureza coletora de clientela face à promoção associada ao sinal.

Complementarmente, AMÉRICO CARVALHO¹⁴³ considera que *a marca é a memória e o futuro dos produtos. Com efeito, a memória assim formada contém em si o programa dos desenvolvimentos futuros, as características dos modelos vindouros, os seus traços comuns, o seu ar de família que transcende as diversas personalidades. Compreender o programa da marca permite localizar o território, o domínio onde a marca pode alargar-se, quer a dos produtos que lhe deram origem. O programa implícito da marca indica o sentido dos produtos passados e futuros. Exprime a visão que a marca tem do mundo e da sua função, a missão que atribui a si mesma, a sua ambição, o que pretende dar aos utilizadores, os valores centrais.*

Hoje em dia a publicidade exerce uma pressão sobre o consumidor relativamente ao produto que se pretende vender. Atualmente, a necessidade de diferenciação de origem dos produtos ou serviços propostos ao consumidor é de uma importância primordial.

Vivemos numa era em que já não existem coisas únicas, ou seja, tudo se faz e tudo se copia, e para cada tipo de produto ou serviço, é possível encontrar marcas com produtos similares, quando não idênticos. Anteriormente, a diferenciação dos produtos era feita através do preço, contudo hoje em dia, a diferenciação ocorre por meio da imagem subjetiva do produto, da personalidade da própria marca, por meio de recomendações e até pela associação de uma figura pública que se torna a imagem daquela marca. Neste último caso, o público adquire o produto por admiração, adoração, confiança ou na ilusão de que se pode comparar a essas pessoas.

Posto isto, conclui-se que a publicidade tem um papel decisivo na construção da imagem da marca junto dos consumidores, uma vez que os investidores esperam obter os lucros desse investimento, conseguindo efetuar as vendas dos produtos, que através da publicidade promoveram¹⁴⁴.

¹⁴² Citação extraída da Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, Proc. n.º 191/15.6YHLSB.L2, de 04-02-2020 - Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> [acedido e consultado em 15-04-2021].

¹⁴³ CARVALHO, Américo da Silva. (2004). *Direito de Marcas*. Coimbra Editora, pp. 119.

¹⁴⁴ CARVALHO, Américo da Silva. (2004). *Direito de Marcas*. Coimbra Editora, pp. 115.

Na senda de GONÇALVES¹⁴⁵, podemos assentar o seguinte: a função distintiva atua com uma função essencial, uma vez que a marca distingue e garante que os produtos ou serviços se reportem a uma pessoa que assume, em relação aos mesmos, o ónus pelo seu não uso enganoso. Ainda, a função de garantia demonstra uma função derivada, uma vez que a marca não garante diretamente a qualidade dos produtos ou serviços, mas permite indiretamente essa qualidade por referência dos produtos ou serviços a uma origem não enganosa. Por fim, a função publicitária, caracterizada como função complementar, pode contribuir em alguns casos para a promoção de produtos ou serviços que assinala.

Efetivamente, a utilização da *Internet* trouxe várias vantagens aos consumidores, sendo delas a facilidade de aceder aos *sites* 24 horas por dia – conveniência de tempo, a privacidade na compra de determinados produtos, consultar e comparar preços de produtos com outras marcas – permitindo facilitar o acesso a diversificados produtos, e, por último, não haver lugar a pressões emocionais por parte do fornecedor/vendedor, conseguindo alguma liberdade de escolha na marca que mais lhe convém e que lhe satisfaz.

2.4. Processo de registo e a sua proteção

Atualmente para ter uma boa marca, é necessário registá-la¹⁴⁶. Embora sem carácter obrigatório, é de toda a conveniência o requerente solicitar, junto do INPI, I.P. a existência de alguma marca igual ou semelhante àquela que quer registar¹⁴⁷. Este

¹⁴⁵ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp.186.

¹⁴⁶ O registo de uma marca é um processo simples que poderá ser efetuado de uma das seguintes formas: pedido de registo: *online* através do site: <https://servicosonline.inpi.pt/registos/main/start.jsp?timo=M;> outra possibilidade é apresentar o pedido diretamente junto dos serviços do INPI ou enviar por correio registado de preferência com aviso de receção. Pese embora, haja ainda a possibilidade de fazer o registo na designada *Marca na Hora* vide: <https://justica.gov.pt/Servicos/Marca-na-Hora>; ou, também junto das Conservatórias do Registo Comercial e do Registo Nacional de Pessoas Coletivas (http://www.irm.mj.pt/sections/irn/a_registral/registo-comercial). Porventura, se pretende utilizar e proteger a marca internacionalmente, deverá ser consultada as bases de dados dos países correspondentes, nomeadamente, através do site do EUIPO – *European Union Intellectual Property – Office* (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/home>), ou, através da WIPO – *World Intellectual Property Organization* (<http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>) [acedido e consultado em 14-05-2021].

¹⁴⁷ Os interessados poderão ainda fazer uma pesquisa na Base de Dados *online* do INPI, I.P. Endereços eletrónicos para fazer a pesquisa em Portugal: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=330> & <http://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT> [acedido e consultado em 14-05-2021].

procedimento oferece diversas vantagens, sendo que nunca é tarde para recordar três palavras que devem motivar o requerente a fazê-lo: Proteção, Garantia e Exploração.

A marca é um direito territorial, uma vez que só beneficia de proteção no território em que é efetuado o registo. Qualquer titular da marca deve registá-la, de forma a reforçar a proteção legal da Propriedade Industrial, impedindo que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante sem o consentimento prévio do titular da marca, de forma a não causar confusão aos consumidores¹⁴⁸.

Nos termos do artigo 210.º, n.º 1 do CPI, *o registo confere ao seu titular o direito de propriedade e do exclusivo da marca para os produtos e serviços a que esta se destina*. Logo, face ao exposto, o registo é o modo mais importante de constituição do direito de marca uma vez que o direito à marca decorre do seu registo. Daqui infere-se que se um determinado sinal distintivo não se encontrar registado, não lhe assistirá qualquer direito de exclusividade. No entanto, o artigo 213.º, n.º 1 do CPI estabelece que *aquele que usar marca livre ou não registada por prazo não superior a seis meses tem, durante esse prazo, direito de prioridade para efetuar o registo, podendo reclamar contra o que for requerido por outrem*.

O pedido de registo é apresentado junto do INPI, IP., com o intuito de pedir o direito ao uso exclusivo no mercado de um sinal para identificação dos seus serviços ou produtos. De acordo com o artigo 39.º da Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015, os produtos e serviços para os quais é pedida proteção devem ser identificados pelo requerente com clareza e precisão

¹⁴⁸ Com a epígrafe *Direitos Conferidos pelo Registo*, o artigo 249.º n.º 1 do CPI estabelece: *sem prejuízo dos direitos adquiridos pelo titular antes da data da apresentação do pedido de registo ou da data da prioridade reivindicada, o registo da marca confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de usar, no exercício de atividades económicas, qualquer sinal se: a) Esse sinal for idêntico à marca e for usado em relação a produtos ou serviços idênticos aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo; b) (...) afins aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo ou se esse sinal for semelhante à marca e for usado em relação a produtos ou serviços idênticos ou afins aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo, caso exista um risco de confusão ou associação no espírito do consumidor; c) (...) a marca goze de prestígio em Portugal ou na União Europeia, se for uma marca da União Europeia, e o uso do sinal tire partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio da marca ou possa prejudicá-los (...).*

suficientes para permitir que as autoridades competentes e os operadores económicos determinem, apenas nesta base, a extensão da proteção requerida.

A contrario, não havendo registo¹⁴⁹ não há direito a marca. Na verdade, as marcas sem registo são marcas lícitas, sendo que apenas beneficiam de uma proteção temporária e limitada, decorrente do direito de prioridade¹⁵⁰ conferido pelo artigo 213.º do CPI. Logo, quando a marca não se encontra registada, o seu titular goza de um direito de prioridade de registo durante um prazo de 6 (seis) meses a contar da data de início do uso, ou seja, nada impede que um empresário adote uma marca livre, não deixando esta de ser válida e de desempenhar a sua função indicativa. Contudo, na falta de registo, a marca livre poderá ser registada por qualquer pessoa, ficando o primeiro titular impedido de continuar a usá-la e privado de usar o sinal que concedeu, promoveu e valorizou junto da sua clientela, que poderá, entretanto, ser desviada por efeito da atração da marca.

Atente-se que a proteção jurídica tem por finalidade, *primus*, proteger o investimento do empresário e em *secundos*, garantir ao consumidor a capacidade de discernir o bom e o mau produto. Porventura, para beneficiar da referida proteção legal, a composição dos sinais distintivos tem de obedecer a determinados requisitos, formais e substanciais elencadas nos artigos 231.º e 232.º do CPI, bem como do RMUE.

Destarte, o titular da marca só gozará de proteção perante terceiros, especialmente no que concerne à divulgação sem autorização dos seus produtos e/ou serviços pela *Internet*, se efetuar o registo da marca.

2.4.1. Requisitos formais

O artigo 247.º do CPI, tipifica que o registo é válido por 10 (dez) anos, a partir da data da apresentação do pedido, podendo ser indefinidamente renovado por iguais períodos se o seu titular proceder em conformidade com a renovação do mesmo. Assim

¹⁴⁹ No entanto pode, não haver registo, pelo recusa no mesmo, o *Código da Propriedade Industrial impõe a recusa do registo das marcas que em todos ou alguns dos seus elementos contenham, (...) reprodução ou imitação total ou parcial da marca anteriormente registada por outrem, para o mesmo produto ou produto semelhante que possa induzir em erro ou confusão no mercado*, GONZÁLES, José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Lisboa: *Quid Iuris?* - Sociedade Editora, pp. 253

¹⁵⁰ Prioridade reporta ao princípio da prioridade, colhe-se no Considerando 17 da Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015, que uma marca registada anterior tem precedência sobre a marcas registadas posteriormente. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=pt> [acedido e consultado em 24-05-2021].

sendo, as renovações do registo efetuam-se nos últimos 6 (seis) meses em que este vigorar e se não se requerer a renovação nesse período, poder-se-á fazê-lo nos 6 (seis) meses posteriores ao *terminus* do prazo de validade para pedir a renovação, pagando uma taxa adicional pelo atraso.

O registo de uma marca cabe a quem nisso tenha legítimo interesse, nomeadamente, todas as pessoas elencadas nas alíneas a) a e) do artigo 211.º do CPI, particularmente aos industriais ou fabricantes, para assinalar os produtos do seu fabrico; aos comerciantes, para assinalar os produtos do seu comércio; aos agricultores e produtores, para assinalar os produtos da sua atividade; aos criadores ou artífices, para assinalar os produtos da sua arte, ofício ou profissão; aos que prestam serviços, para assinalar a respetiva atividade. De acordo com o artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 15/95 de 24 de janeiro (com as respetivas alterações) e na Portaria n.º 1200/2010, de 29 de novembro, alterada pela Portaria n.º 239/2013, de 25 de julho, são considerados Agentes Oficiais de Propriedade Industrial, aqueles que forem reconhecidos pelo INPI, I.P. para junto deste exercerem atos de Propriedade Industrial em nome do interessado, sobretudo, do cliente.

O requerente com legitimidade¹⁵¹ – artigo 10.º do CPI – apresenta junto do INPI, I.P. o pedido de registo, com o intuito de solicitar o direito ao uso exclusivo no mercado de um sinal para identificação dos seus serviços ou produtos.

O registo não é efetuado automaticamente, passa por vários processos, ou seja, o INPI, I.P. irá proceder a um exame formal que consiste na verificação dos dados do formulário e na classificação dos produtos ou serviços – Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para efeitos do Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957 – “*Classificação de Nice*”¹⁵². O registo de uma marca obtém-se,

¹⁵¹ O artigo 10.º do CPI - Legitimidade para promover atos, enuncia: 1 - *Os atos e termos do processo só podem ser promovidos: a) Pelo próprio interessado ou titular do direito, se for estabelecido ou domiciliado em Portugal, ou por quem, estando estabelecido ou domiciliado em Portugal e não sendo agente oficial da Propriedade industrial, advogado ou solicitador, apresente procuração para o efeito; b) Pelo próprio interessado ou titular do direito se for estabelecido ou domiciliado em país estrangeiro; c) Por agente oficial da Propriedade Industrial; d) Por advogado ou solicitador constituído.*

¹⁵² Classificação de Nice (11.ª Edição – Versão 2019), *Lista de classes e notas explicativas*. Disponível in: https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Classifica%C3%A7%C3%B5es%20internacionais%20e%20listas%20de%20classes/11%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Nice_%20Vers%C3%A3o%202019_Lista%20notas%20explicativas.pdf?ver=2019-01-02-141904-580 [acedido e consultado em 02-04-2021].

assim, após um Procedimento Administrativo¹⁵³, envolvendo participação cumulativa de particulares e da Administração Pública, que culminam na decisão da entidade competente do INPI,I.P., de conceder ou recusar o registo.

Na tramitação processual, o INPI, I.P. procede ao estudo do processo, o qual consiste no exame da marca registada comparativamente às marcas e sinais existentes. Segundo o artigo 23.º, n.º 1 do CPI são considerados fundamentos gerais de recusa a falta de pagamento de taxas, a não apresentação dos elementos necessários para uma completa instrução do processo, a inobservância de formalidades ou procedimentos imprescindíveis para a concessão do direito e a apresentação de requerimento cujo objeto seja impossível ou ininteligível. Quanto aos elementos que devem constar do pedido de registo de marca, estes encontram-se tipificados nas alíneas a) a i) do n.º 1 do artigo 222.º do CPI¹⁵⁴.

Depois de feito todo o exame formal, será efetuada a sua publicação no **Boletim de Propriedade Industrial**¹⁵⁵ sendo esta uma publicação diária no *site* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial¹⁵⁶ (exceto fins de semanas e feriados), exclusivamente em formato eletrónico, o qual detém toda a informação relativa aos pedidos de registo. A data da sua publicação determina a abertura de prazos para oposição, tal como preceitua

¹⁵³ Segundo a norma vertida no artigo 1.º n.º 1 do CPA, entende-se por procedimento administrativo *a sucessão ordenada de atos e formalidades relativos à formação, manifestação e execução da vontade dos órgãos da Administração Pública.*

¹⁵⁴ Explana o artigo 222.º n.º 1 do CPI - *Pedido de registo de marca é feito em requerimento, redigido em língua portuguesa, que indique ou contenha: a) O nome, a firma ou a denominação social do requerente, a sua nacionalidade, o seu domicílio ou o lugar em que está estabelecido, o número de identificação fiscal quando se trate de um residente em Portugal e o endereço de correio eletrónico, caso exista; 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.*

¹⁵⁵ Explana o artigo 374.º do CPI: *o Boletim da Propriedade Industrial é publicado, em formato eletrónico, pelo INPI,I.P. Preceitua, ainda, o artigo 5.º n.º 1 do CPI que o pedido (...) de registo confere provisoriamente ao requerente, a partir da respetiva publicação no Boletim da Propriedade Industrial, proteção idêntica à que seria atribuída pela concessão do direito.*

¹⁵⁶ Os Boletins de Propriedade Industrial podem ser acedidos diariamente junto do *site*. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> [acedido e consultado em 02-04-2021].

o artigo 226.º n.º 1 do CPI. A apresentação do pedido publica-se aviso no Boletim da Propriedade Industrial, com a função de levar ao conhecimento geral uma pretensão de registo de uma marca de um operador económico podendo, a partir da respetiva data, ser apresentadas reclamações de quem se julgar prejudicado nos seus direitos com a concessão do registo pedido e assim, serem apresentadas observações de terceiros, tendo por base fundamentos de interesse geral (usualmente denominada fundamentos absolutos de recusa)¹⁵⁷.

A contagem deste prazo deve ser feita de forma contínua – artigo 27.º do CPI – compreendendo assim, sábados, domingos, feriados e férias. Contudo, não se inclui o dia em que ocorre o evento, começando-se a contar o prazo no dia seguinte e se o fim do prazo coincidir com sábado, domingo ou feriado, o mesmo passa para o primeiro dia útil seguinte – artigo 279.º do CC. O prazo de resposta pode ser prorrogado uma única vez e por igual período a requerimento do interessado. O seu protelamento, aumenta o prazo de defesa por mais 30 (trinta) dias, perfazendo um total de 60 (sessenta) dias.

Se não houver oposição ou caso o requerente tenha respondido favoravelmente à oposição, o examinador procede à pesquisa nas bases de dados de marcas, para determinar se a marca é distintiva e decide se esta pode ser ou não registada. A decisão é publicada no Boletim da Propriedade Industrial, num prazo de 12 (doze) meses após a primeira publicação no Boletim. Depois da publicação da concessão, dispõe-se de um prazo de 6 (seis) meses para pagar a taxa de registo e a Certidão de Registo¹⁵⁸.

Com o registo, a marca torna-se um bem jurídico protegido, sendo atribuído ao seu titular um direito absoluto. Este direito exclusivo sobre a marca resulta do seu registo no INPI, I.P., (Nacional) ou no Instituto de Propriedade Intelectual da UE (EUIPO) podendo ter nesta última, a grande vantagem de conferir um exclusivo válido nos 27 Estados- Membros da União Europeia – artigo 1.º n.º 2 do RMUE¹⁵⁹.

¹⁵⁷ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Ana Maria Pereira. - *Artigo 226.º - Publicação do pedido*. Coimbra: Almedina, pp.897.

¹⁵⁸ Informação acessível na Propriedade Industrial nos Países de Língua Oficial Portuguesa, in: <http://www.portal-lusofonia.org/content/view/48/31/#mar> [acedido e consultado em 22-06-2021].

¹⁵⁹ Vide n.º 2 do artigo 1.º do mesmo diploma legal: *a marca da UE tem carácter unitário. A marca da UE produz os mesmos efeitos em toda a União: só pode ser registada, transferida, ser objeto de renúncia, de decisão de extinção de direitos do titular ou de anulação, e o seu uso só pode ser proibido, para toda a União. Este princípio é aplicável salvo disposição em contrário do presente regulamento.*

Porventura, para beneficiar da referida proteção legal, a composição dos sinais distintivos tem de obedecer a determinados requisitos, formais e substanciais elencados nos artigos 231.º e 232.º do CPI.

2.4.2. Requisitos Substanciais

Os **requisitos absolutos** têm como principal objetivo, garantir que o sinal registado é capaz de desempenhar a sua função distintiva e indicativa, respeitando certas exigências de interesse e ordem pública, conforme dispõe o artigo 231.º do CPI.

No entanto, ainda que o registo venha porventura a ser concedido, por erro de apreciação do examinador, ou por falta de oposição do contrainteresado, essa falta constitui causa de invalidade do registo, que pode vir a ser declarada posteriormente, a pedido de quem por ele se sentir prejudicado (artigos 259.º e 260.º do CPI e artigo 59.º do RMUE).

A exigência do requisito da suscetibilidade de representação gráfica está relacionada, principalmente, pela necessidade de referenciação dos sinais registados, quer por parte das autoridades, quer por parte dos operadores económicos que consultam os registos das marcas.

O carácter distintivo prende-se com a necessidade de identificação do produto e a sua diferenciação face aos produtos do mesmo género. Ou seja, ao solicitar o registo de uma marca, o requerente deve indicar quais os produtos onde deseje usar essa mesma marca, conforme disposto no artigo 231.º, n.º 1, alínea b) do CPI. Do mesmo modo, que opera como um pressuposto fundamental da função da marca, uma vez que a realiza e garante, mas não a esgota.

O legislador estabelece no artigo 209.º do CPI as situações mais frequentes em que o sinal carece de capacidade distintiva, tais como: as marcas desprovidas de qualquer carácter distintivo; os sinais constituídos, exclusivamente, pela forma ou por outra característica imposta pela própria natureza do produto, pela forma ou por outra característica do produto necessária à obtenção de um resultado técnico ou pela forma ou por outra característica que confira um valor substancial ao produto; os sinais constituídos, exclusivamente, por indicações que possam servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência

geográfica, a época ou meio de produção do produto ou da prestação do serviço, ou outras características dos mesmos; e, por fim, as marcas constituídas, exclusivamente, por sinais ou indicações que se tenham tornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio.

Quanto aos **requisitos relativos**, em primeiro lugar, importa referir que estes tratam indiscutivelmente, da proibição mais importante sob o ponto de vista prático, ou seja, visam salvaguardar direitos anteriores, que poderiam ser ofendidos pela concessão do registo da marca. Importa, assim, acautelar os direitos exclusivos decorrentes de registos anteriores de marcas, logótipos, firmas, denominações de origem e indicações geográficas ou direitos de outras naturezas, que seriam violados caso viesse a ser admitido o registo (ou uso) de marca confundível com esses sinais.

Para evitar este tipo de impedimentos, a marca deve ser totalmente nova ou original – novidade¹⁶⁰ (artigo 8.º do RMUE). Não é exigível que a nova marca seja uma novidade absoluta, mas que seja nova relativamente aos produtos ou serviços que a mesma pretende distinguir. Basta ser diferente para não confundir sinais anteriormente registados. PINTO COELHO¹⁶¹, escreve a este propósito que *a marca deve ser uma criação do seu titular, constituindo num sinal ou nome original, ainda não conhecido; quer dizer, no sentido de que a marca deve ser inédita*. Atente-se que a novidade exigida pela lei é relativamente à marca¹⁶², nada tendo a ver com os produtos ou serviços. Estes podem ser completamente destituídos de originalidade porém a marca é que tem de ser nova¹⁶³. Tomemos como exemplo uma marca de arroz registada: CAROLINO. Nada impede que se registe uma marca com o mesmo nome para roupa.

Devem-se respeitar os direitos de terceiros, não devendo perturbar, nem desrespeitar os direitos destes. Nesta senda, impera recusar o registo de marca que

¹⁶⁰ Princípio a novidade, significa que *novidade é o mesmo que inconfundibilidade*, porquanto o princípio da novidade destina-se a permitir a terceiros a fácil identificação dos comerciantes com quem pretendam entrar em relações negociais - Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, Proc. n.º 96B176, de 26-09-1996, relatado pelo Juiz Conselheiro: Miranda Gusmão. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/147e4e02e283c4e8802568fc003b7721?OpenDocument> [acedido e consultado em 30-04-2021].

¹⁶¹ PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição), pp. 372.

¹⁶² Nesta senda, FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I, pp. 329, (...) *este princípio refere-se às marcas e não aos produtos*.

¹⁶³ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 354.

reproduza ou imite, no todo ou em parte, marcas anteriormente registadas por terceiro, contenha os elementos constituídos de uma marca destinada a individualizar produtos e/ou serviços idênticos ou afins aos oferecidos pela entidade que se pretende referenciar e seja suscetível de induzir o consumidor em erro ou confusão ou se criar o risco de associação com a marca registada, tudo nos termos estatuídos no artigo 231.º n.º 1, alíneas a) e b) do CPI¹⁶⁴.

Não deve existir qualquer risco de concorrência desleal – são proibidas quaisquer condutas de concorrência desleal, uma vez que esta é (...) *todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica* (...) – artigo 311.º do CPI. Contudo, se se verificar durante o exame de validade da marca, a falta de algum dos requisitos necessários e obrigatórios acima descritos, constitui motivo de recusa do registo (artigos 231.º e ss. do CPI e artigos 7.º e 8.º do RMUE).

¹⁶⁴ Considerou-se na Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual –2.º Juízo, proferida no Proc. n.º 183/20.3YHLSB, de 13-01-2021, Boletim da Propriedade Industrial, pp. 13. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=ekGYa1aJv8I%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 04-04-2021].

CAPÍTULO III – IMITAÇÃO, USURPAÇÃO E CONTRAFAÇÃO DA MARCA

Atualmente existe um aumento exponencial da violação de sinais distintivos de Propriedade Industrial, designadamente ao nível da contrafação, imitação ou uso ilegal da marca, devido à globalização do comércio¹⁶⁵, à crescente concorrência entre empresas e ao incomensurável volume de trocas comerciais internacionais. As marcas bem desenvolvidas constituem um valor positivo para a maioria das empresas e é precisamente por isso que são tão desejáveis, levando a que frequentemente ocorram situações de imitação, contrafação ou uso ilegal, as quais poderão ter consequências prejudiciais na marca, lesando o seu sucesso e levando à sua desvalorização por parte dos consumidores, que as poderão confundir quanto à origem do produto ou serviço, uma vez que o consumidor nunca tem simultaneamente duas marcas para as comparar e nem sequer pensa que a marca que conhece possa ser objeto de imitação¹⁶⁶.

Na opinião de VIDAL¹⁶⁷, a *contrafação, como atividade perniciosa do comércio e da indústria, processa-se pelas formas mais diversas e menos ou mais engenhosas*. No dia a dia da indústria e do comércio, contrafazer, imitar e reproduzir produtos e serviços é trivial, principalmente quando o mercado consumidor engloba grandes massas populacionais carecidas de poder económico, sem capacidade monetária para poderem “sonhar” com as marcas de prestígio.

Atendendo especificamente ao artigo 232.º n.º 1, alínea b) do CPI, constitui fundamento de recusa do registo de marca, a reprodução (identidade) ou imitação, no todo ou em parte, de marca anteriormente registada por outrem para produtos ou serviços idênticos ou afins, que possa induzir em erro ou em confusão o consumidor ou que compreenda o risco de associação com a marca registada. Este fundamento tem em vista prevenir a admissibilidade do uso de determinada marca sobre a qual se perspetive um risco de indução dos consumidores em erro ou confusão sobre a respetiva origem¹⁶⁸.

¹⁶⁵ VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 9.

¹⁶⁶ CRUZ, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 179.

¹⁶⁷ VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 19.

¹⁶⁸ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Ana Maria Pereira. - Artigo 232.º - Outros fundamentos de recusa. Coimbra: Almedina, pp. 927-928.

Nas ilustres palavras de FERRER CORREIA¹⁶⁹, a marca não pode, portanto, ser igual ou semelhante a outra já anteriormente registada¹⁷⁰. Assim, quando a marca não é nova, aquele que a adota pratica uma usurpação em relação à antiga sendo que engloba todas as formas de violação do princípio da novidade e da exclusividade de uma marca registada¹⁷¹.

Face à violação dos princípios enunciados anteriormente o Prof. PINTO COELHO fazia decorrer um conceito geral de usurpação de marca que integrava os conceitos de *contrafação* para o caso de identidade de sinais, e de *imitação* para o caso de semelhança de sinais¹⁷². A relatora Juíza Desembargadora Lígia Figueiredo, do Acórdão no Tribunal da Relação do Porto¹⁷³, no Proc.º 33/08.9FAVNG.P1 profere que:

a contrafação e imitação são conceitos distintos, sendo a contrafação. o comportamento ou conjunto de atos pelos quais se reproduz totalmente uma marca¹⁷⁴, criando uma realidade idêntica e a imitação¹⁷⁵ o conjunto de factos ou de comportamento de alguém que cria ou fabrica algo, de tal forma semelhante com a marca registada que induz facilmente o consumidor em erro ou confusão (sublinhados nossos).

¹⁶⁹ FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I, pp. 328.

¹⁷⁰ No mesmo sentido, PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição), pp. 421.

¹⁷¹ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 354.

¹⁷² Defendem a tese do PINTO COELHO, os seguintes acórdãos: Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 33/08.9FAVNG.P1, de 19-11-2014. relatado pela Juíza Desembargadora: Lígia Figueiredo. Disponível in: <http://www.dg.sj.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cd a00 381fdf/ e102792b0529d0b98 0257da4004f1cbc?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-03-2021], e o Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc.º n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. relatado pelo Juiz Desembargador: João Gomes de Sousa. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/C95 7CE6 722 247 7BA80257DE100574BF0> [acedido e consultado em 28-04-2021].

¹⁷³ Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 33/08.9FAVNG.P1, relatado pela Juíza Desembargadora: Lígia Figueiredo. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e712 1657 f91e8 0257 cda00381fdf/e102792b0529d 0b9 8 0 257da4004f1cbc?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-03-2021].

¹⁷⁴ Explana, PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição), pp. 421, que a contrafação consiste na reprodução de outra marca anteriormente registada. Também, CORREIA, define contrafação como a cópia integral da marca anteriormente adotada, usando esta sem qualquer alteração vide *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 353.

¹⁷⁵ Imitação: adoção de uma marca confundível com outra. Repousa na possibilidade de confusão pelo consumidor, ou seja, pelo grande público – existência de elementos comuns e outros diferentes. (CRUZ, Justino. (1953). *Código da Propriedade Industrial*. Braga: Livraria Cruz, pp.71).

CORREIA, entende porventura, por *imitação*, a adoção de uma marca confundível com outra, ou seja, supõe a existência de elementos comuns e outros diferentes¹⁷⁶. Nesta senda, conseguimos compreender que quando a reprodução é total, diz-se que a marca é contrafeita e quando a reprodução é apenas parcial, afirma-se que é imitada, na medida em que a semelhança entre as marcas preenche o conceito de *imitação ou de usurpação* de marca registada^{177 178}. A jurisprudência¹⁷⁹ pronunciou-se e tem sido entendimento dominante que na apreciação de uma imitação de marca, esta imitadora deve ser apreciada menos pelas dissemelhanças que ofereçam os diversos pormenores isoladamente, do que pela semelhança que resulta do conjunto dos elementos preponderantes que constituem a marca.

In casu, porquanto imitação não tem o mesmo significado que igual¹⁸⁰.

Em sintonia com estas disposições, o legislador português estipulou os requisitos para o preenchimento do conceito de imitação ou de usurpação da marca, nomeadamente na Carta de Lei de 4 de junho de 1883¹⁸¹ – artigo 14.º n.º 1 e único, na Carta de Lei de 21

¹⁷⁶ PINTO COELHO, aduz que a imitação supõe a existência de elementos diferentes, a par de elementos comuns, *vide* Revista de Legislação e Jurisprudência, Ano 96.º, pp. 312 *apud* GONZÁLEZ, José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: *Quid Juris* ?- Sociedade Editora, pp. 270.

¹⁷⁷ Como refere, coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Pedro Sousa. - *Artigo 320.º - Contrafação, imitação e uso ilegal da marca*. Coimbra: Almedina, pp. 1201.

¹⁷⁸ Neste seguimento PINTO COELHO, elucida no entendimento da doutrina a diferença de contrafação e imitação. Assim, a contrafação é a reprodução da própria marca, a adopção de uma marca igual a outra anteriormente registada; a imitação é o uso de uma marca de tal modo semelhante a outra anteriormente registada (...). PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição), p. 369.

¹⁷⁹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc.º n.º 158/05.2TYLSB.L1-7, de 15-11-2011, relatado pelo Juiz Desembargador: Luís Lameiras. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/9EC03BA31B38FD788025796E003D87EF> [acedido e consultado em 27-04-2021]; Também no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019 relatado pelo Juíza Desembargadora: Teresa Sandiães. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jt.rl.nsf/3318_2fc_73_23_160_3980256_5fa00_49_7eec/68e4bfbe34899a5e8_02584b100_3998_19?OpenDocument [acedido e consultado em 27-04-2021].

¹⁸⁰ Refere-se no Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc.º n.º 2102/07-1, de 15-01-2008, relatado pelo Juiz Desembargador: João Gomes de Sousa. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/C95_7CE67222477BA80257DE100574BF0 [acedido e consultado em 10-04-2021].

¹⁸¹ *Incorrem na pena e prisão de quinze dias a três meses, e na multa de 5\$000 a 50\$000 réis, ou só nesta última pena: 1.º - Os que imitarem marca de fábrica ou de comércio, por forma que possa aludir o comprador; Único: Para que se dê a imitação a que se refere este artigo, não é necessário que seja completa a similitude entre as duas marcas; basta que a marca da imitação contenha indicações tendentes a enganar o comprador sobre a natureza ou proveniência dos objectos*. CRUZ, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 18-19.

de dezembro de 1896¹⁸² – artigo 91.º, o artigo 94.º do CPI – 1940¹⁸³, o artigo 193.º do CPI – 1995¹⁸⁴, o artigo 245.º do CPI – 2003¹⁸⁵, e atualmente, com a nova alteração pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro no artigo 238.º, n.º 1 do CPI.

Assim, e conforme estipula o artigo 238.º do CPI, a marca considera-se imitada ou usurpada por outra, em todo ou em parte, quando cumulativamente, a marca registada tem prioridade, em relação à marca imitadora (a marca registada goza de absoluta proteção face à subsequente) (alínea a) do n.º 1), ambas tem que ser destinadas a assinalar produtos ou serviços idênticos ou afins (alínea b) do n.º 1) e por último, tem que ter semelhanças gráficas, figurativas, fonéticas ou outra que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com marca

¹⁸² Entende-se por imitada a marca, que sendo destinada a objectos da mesma classe, é total ou parcialmente semelhante a outra registada, e tão pouco diferente que só por confrontação se podem facilmente distinguir as duas. CRUZ, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 19.

¹⁸³ Considera-se imitada ou usurpada no todo ou em parte a marca destinada a objectos ou produtos inscritos no reportório sob o mesmo número, ou sob números diferentes, mas de afinidade manifesta, que tenha tal semelhança gráfica, figurativa ou fonética com outra já registada que induza facilmente em erro ou confusão o consumidor, não podendo este distinguir as duas senão depois de exame atento ou confronto. Único. Constitue imitação ou usurpação parcial de marca o uso de certa denominação de fantasia que faça parte de marca alheia anteriormente registada, ou somente o aspecto exterior do pacote ou invólucro com respectivas cor e disposição de dizeres, medalhas e recompensas, de modo que pessoas analfabetas não as possam distinguir de outros adoptados por possuir de marcas legitimamente usadas, mormente as de reputação internacional. Vide Decreto n.º 30679. Disponível in: <https://dre.pt/application/conteudo/192654>. Deste conceito entende PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição). pp. 369, que a marca não pode ser igual nem semelhante (imitada) a outra marca já anteriormente registada.

¹⁸⁴ 1 - A marca registada considera-se imitada ou usurpada, no todo ou em parte, por outra quando, cumulativamente: a) A marca registada tiver prioridade; b) Sejam ambas destinadas a assinalar produtos ou serviços idênticos ou de afinidade manifesta; c) Tenham tal semelhança gráfica, figurativa ou fonética que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com a marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não possa distinguir as duas marcas senão depois de exame atento ou confronto. 2 - Constitui imitação ou usurpação parcial de marca o uso de certa denominação de fantasia que faça parte de marca alheia anteriormente registada, ou somente o aspecto exterior do pacote ou invólucro com as respectivas cor e disposição de dizeres, medalhas e recompensas, de modo que pessoas que os não interpretem os não possam distinguir de outros adoptados por possuidor de marcas legitimamente usadas, mormente as de reputação ou prestígio internacional - Decreto-Lei n.º 16/95, de 24 de janeiro.

¹⁸⁵ 1 - A marca registada considera-se imitada ou usurpada por outra, no todo ou em parte, quando, cumulativamente: a) A marca registada tiver prioridade; b) Sejam ambas destinadas a assinalar produtos ou serviços idênticos ou afins; c) Tenham tal semelhança gráfica, figurativa, fonética ou outra que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto. 2 - Para os efeitos da alínea b) do n.º 1: a) Produtos e serviços que estejam inseridos na mesma classe da classificação de Nice podem não ser considerados afins; b) Produtos e serviços que não estejam inseridos na mesma classe da classificação de Nice podem ser considerados afins. 3 - Considera-se imitação ou usurpação parcial de marca o uso de certa denominação de fantasia que faça parte de marca alheia anteriormente registada - Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de março.

anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto (alínea c) do n.º 1).

Latente ao crescimento do comércio online, surge a incerteza no que concerne aos produtos contrafeitos, uma vez que se tornou numa preocupação crescente no que diz respeito à proteção dos consumidores. Em virtude deste crescimento, encontra-se nas compras à distância, tanto no setor produtivo como no comercial, um meio próspero para a contrafação e imitação. Daí, por vezes, os consumidores comprarem produtos falsificados, por pensarem que o mesmo é semelhante ao original.

Seguimos, assim, para a análise pormenorizada de cada um destes requisitos.

3.1. Afinidade entre Produtos e Serviços

Para estarmos perante a imitação da marca, é necessário que os sinais distintivos em causa, se reportem aos mesmos serviços ou produtos. Tem-se por afinidade os produtos ou serviços que apresentem um grau de semelhança ou proximidade e procurem de forma conjunta a satisfação de idênticas necessidades dos consumidores.

Aliado a esta disposição, relata o Juiz Desembargador José Eduardo Sapateiro, no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 11129/2008-6,¹⁸⁶ que *consideram-se afins os produtos concorrenciais no mercado por terem a mesma utilidade e fim*¹⁸⁷. Na comparação entre duas marcas ou entre uma marca e outro sinal distintivo prioritário, a identidade ou afinidade dos sinais deve em primeiro lugar aferir-se em

¹⁸⁶ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 11129/2008-6, de 05-03-2009, relatado pelo Juiz Desembargador: José Eduardo Sapateiro. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/B50489B44E49CE9F802575900049BB50> [acedido e consultado em 10-05-2021]. Escreveu-se a este propósito no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 3534/2008-7, relatado pelo Juiz Desembargador: Arnaldo Silva, *o mesmo circuito e hábitos de distribuição, a mesma natureza ou características, ou que têm uma natureza ou características próximas, vizinhas, contíguas ou semelhantes, (...) são afins os produtos com natureza marcadamente diversa mas com finalidades idênticas ou semelhantes, bens “concorrentes”, intermutáveis ou substituíveis (satisfazem necessidades idênticas). Todavia a afinidade ainda não se fica por aqui. Devem ainda ser considerados afins os bens (...) que o público destinatário crê razoavelmente terem a mesma origem, por serem economicamente complementares (...) produtos integrados no mesmo processo de fabrico*. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182f_c732316039802565fa0_0497ee_c/dba9_1d1b1_1880e6f_80_2_5759a004f9635?OpenDocument [acedido e consultado em 10-05-2021].

¹⁸⁷ Casos há, em que o risco de afinidade aumenta - são aqueles em que pode mediar uma relação de substituição, complementaridade, acessoriedade ou derivação entre os produtos ou serviços ou, mesmo, entre produtos e serviços, ex vi Jurisprudência da Relação Cível - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro*. Disponível in: http://www.pgdlisboa.pt/jure/l/j_ur_mostra_doc.php?codarea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

função dos produtos ou serviços a que se destinam, sendo necessário que estes se situem no mesmo mercado relevante, de modo a permitir uma relação de concorrência entre os agentes económicos que os oferecem ao público. Ou seja, exige-se que entre os produtos ou serviços se verifique o que se costuma designar por elasticidade cruzada da procura – como dispõe a relatora Juíza Desembargadora: Maria do Rosário Morgado, no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 451.06.7TYLSB.L1-7¹⁸⁸.

Pese embora, na aferição do critério de afinidade, não releva para a atividade em concreto exercida, como explana o artigo 238.º n.º 2, alínea b) do CPI, ou seja produtos e serviços que não estejam inseridos na mesma classe da **Classificação de Nice**¹⁸⁹ podem ser considerados afins.

Para que uma marca registada se possa considerar imitada ou usurpada é necessário que ambas assinalem produtos ou serviços idênticos ou de afinidade manifesta. A confusão sobre a identidade ou afinidade de produtos baseia-se, mais do que no tipo de produtos em si, principalmente na sua origem, nas fontes de onde provêm e na empresa que os produz.

Neste seguimento, GONÇALVES¹⁹⁰, realça o facto de os produtos ou serviços serem concorrentes no mercado tendo a mesma utilidade e fim. A própria doutrina¹⁹¹ e jurisprudência tem apontado alguns aspetos a ter presentes nesta senda, nomeadamente, a origem, a função, o modo de uso, o preço, o grau de qualidade, meios onde são comercializados, informações disponibilizadas, entre outras informações de índole importante para o consumidor. Resulta expressamente da Sentença do Tribunal de

¹⁸⁸ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 451.06.7TYLSB.L1-7, de 02-07-2013, relatado pela Juíza Desembargadora: Maria do Rosário Morgado. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565_fa004_97eec/22dc7037fe178a4680_257bc200512a5_4?Op=enDocument&Highlight=0,451.06.7TYLSB [acedido e consultado em 12-04-2021].

¹⁸⁹ Classificação de Nice (11.ª edição – Versão 2019) – *Lista de classes e notas explicativas*, p. 16, disponível in: https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Classifica%C3%A7%C3%B5es%20in%20nacionais%20e%20listas%20de%20classes/11%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Nice_%20Vers%C3%A3o%202019_Lista%20notas%20explicativas.pdf?ver=2019-01-02-141904-580 [acedido e consultado em 02-04-2021].

¹⁹⁰ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*, (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 253.

¹⁹¹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019, relatado pela Juíza Desembargadora Teresa Sandiães (...) *distinguir a respetiva origem empresarial. (...) há que ter em atenção diversos fatores, nomeadamente a natureza e o tipo de necessidades que os produtos ou serviços visam satisfazer e os circuitos de distribuição desses produtos ou serviços*. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.Nsf/331_82f_c732316039802565fa00497eec/68e4b_fbe34899a5e802584b1_00399819?OpenDocument [acedido e consultado em 27-04-2021].

Propriedade Intelectual¹⁹² que uma marca tem que ser nova relativamente a produtos/serviços *do mesmo género* assinalados por outra marca usada para identificar os seus (certos e determinados) produtos/serviços, o que significa que a aferição da identidade/afinidade entre serviços, não pode ser independente do modo como a marca é utilizada dos produtos ou serviços através dos quais se faz essa utilização, aqueles que as marcas efetivamente oferecem, identificam e individualizam.

3.2. Identificação de sinais ou semelhanças

No que concerne à semelhança entre marcas, a lei não define este conceito, somente indica os critérios para determinar a sua existência, cabendo ao intérprete e aplicador da lei, designadamente à jurisprudência, a tarefa de decidir, caso a caso¹⁹³. Para que a semelhança entre marcas constitua imitação é necessário que a mesma provoque no espírito do consumidor risco de confusão¹⁹⁴.

A parametrização da aferição de semelhança entre sinais das marcas é feita por referência aos respetivos aspetos ou elementos visuais, fonéticos e conceptuais, os quais servem para a comparação de qualquer tipo de marca registável, seja marca nominativa, mista, figurativa, tridimensional, sonora, holograma, de movimento, ou outros, não sendo, todavia, de vislumbrar adequação desses parâmetros para apreciação de semelhança entre marcas olfativas e gustativas.

Deve ter-se em consideração que o consumidor, em regra, não se depara com as duas marcas simultaneamente^{195 196} – a comparação que define a semelhança verifica-se

¹⁹² Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, Proc. n.º 191/15.6YHLSB.L2, de 04-02-2020 - Boletim da Propriedade Industrial, pp. 34. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=tPiNIIdg3HFI%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

¹⁹³ Refere a Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual – 1.º Juízo, Proc. n.º 419/20.0YHLSB, D 13-05-2021, Boletim da Propriedade Industrial, pp. 13. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=cLb5i2z71RY%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 29-05-2021].

¹⁹⁴ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª edição). Coimbra: Almedina Editora, 2019, pp. 256.

¹⁹⁵ Defende, também, CRUZ, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 179.

¹⁹⁶ No Manual *O Conceito de Imitação de Marca Registada*, de CRUZ, Jorge. (2018) Petrony Editora, p. 81, cita-se que o Prof. GONÇALVES assenta com firmeza que *o consumidor nunca dispõe de duas marcas ao mesmo tempo: vê uma delas e tem uma ideia mais ou menos clara da marca que conhece – e o risco de confusão, muitas vezes é inevitável*. Aliado a esta disposição prenuncia-se no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 47/19.3YHLSB.L1-PICRS, de 17-12-2019, relatado pela Juíza Desembargadora: Ana Pessoa, (...) *ter-se em consideração que o consumidor, em regra, não se depara com as duas marcas simultaneamente – a comparação que define a semelhança verifica-se entre um sinal e a memória que se possa ter de outro*. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802>

entre um sinal e a memória que se possa ter de outro. Nessas circunstâncias, é a imagem de conjunto da marca que, normalmente, mais sensibiliza o consumidor. Adverte GONZÁLEZ¹⁹⁷, que a comparação entre duas marcas deve ser feita tendo em conta que o comprador, quando compra um produto no mercado com um sinal semelhante a outro que já conhecia, não tem simultaneamente as marcas sob os olhos para as comparar, ou seja, compra o produto por estar convencido de que a marca que o assinala é aquele que retinha na memória.

Ademais, é fundamental o exame de confronto¹⁹⁸ entre as duas marcas, numa situação passível de imitação, sendo que é através deste confronto que vamos verificar se estão ou não presente semelhanças entre ambas. Dessarte, PINTO COELHO¹⁹⁹, considera que *sempre que a marca, no seu conjunto, forma uma semelhança tal com outra que possa determinar a confusão entre as duas, deve considerar-se a marca como imitada*.

3.3. Possibilidade de Erro e Confusão

Nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 238.º do CPI, a marca considera-se imitada ou usurpada, quando apresente cumulativamente o presente requisito, sobretudo quando induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto.

CRUZ²⁰⁰, enuncia que para haver imitação, é necessário que o consumidor possa ser induzido em erro ou confusão – e são justamente os elementos dominantes que

[565 fa0 0497eec/c97342cca5d3535c 8025 850a003f0306?OpenDocument](#) [acedido e consultado em 25-05-2021]. Também, o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 168/17.7YHLSB-2, de 12-04-2018, relatado pelo Juiz Desembargador: Pedro Martins que *raramente te[m] a possibilidade de proceder a uma comparação directa entre as diferentes marcas, devendo confiar na imagem imperfeita que conservou na memória*. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/378B752_22AFB3_92B802582A400490C61 [acedido e consultado em 25-05-2021].

¹⁹⁷ GONZÁLEZ, José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: Quid Juris?- Sociedade Editora, pp. 267.

¹⁹⁸ CRUZ, Justino, no antigo *Código da Propriedade Industrial*, refere que o legislador pretende que *as marcas se distingam sem necessidade de confronto ou mesmo de exame atento, (...) teve muito particularmente em vista a confusão que possam causar à generalidade das pessoas e nomeadamente aos analfabetos*, p.71, *apud* (Sent. De 6- 2-1945, revogada pelo Ac. Rel. Lisboa de 3-11-1945, no Bol.Prop. Ind., ano de 1946, n.º 4, pp. 243).

¹⁹⁹ Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 2102/07-1, de 15-01-2008, relatado pelo Juiz Desembargador: João Gomes de Sousa. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtr.e.nsf/13_49_73db04f39bf2802579bf005f080b/c95_7ce6722_24_7_7ba80257de100574bf_0?OpenDoc ument& Highlight=0_2102%2F07- [acedido e consultado em 28-04-2021].

²⁰⁰ CRUZ, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 180.

normalmente a determinam, pois hoje em dia é geralmente aceite que a confusão entre duas marcas se deva aferir pelos elementos dominantes que o consumidor retém – o que o leva, inevitavelmente, a confundir essas marcas.

O risco de confusão ou erro verifica-se sempre que a semelhança dê origem a que um sinal possa ser tomado por outro, ocorrendo risco de associação quando o público, em função dessa semelhança, considere que os produtos ou serviços a que aquele se destina têm a mesma proveniência ou que entre eles existe uma relação de proveniência²⁰¹. Neste sentido, explana no Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça²⁰², proferido no Proc. n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1, relatado pelo Juiz Conselheiro: Hélder Roque, *com vista a poder concluir-se pela confusão ou indução em erro, há que atender aos elementos preponderantes ou significantes, nominativos, figurativos ou emblemáticos, (...) ou seja, aqueles elementos que, usualmente, o público mais conserva na memória, quer pela abreviatura ou expressão os tornar mais acessíveis a ser retidos, quer por, mais facilmente, serem pronunciados ou reproduzidos, desde que, só por si, sejam bastantes* (sublinhado nosso).

Podemos aqui abordar duas marcas figurativas constituídas com a letra inicial H, nomeadamente «HONDA» e a «HYUNDAI». Se estes dois símbolos fossem usados em marcas de massa ou até de detergentes, seriam provavelmente confundíveis, porém, não o são quando usados para assinalar veículos automóveis.

a. Semelhança Gráfica, Figurativa, Fonética ou outra

Para a marca ser considerada imitada ou usurpada, esta tem que ter semelhanças gráficas, figurativas, fonéticas ou outras que induzam facilmente o consumidor em erro ou confusão, como dispõe a 1.º parte o artigo 238.º n.º 1 alínea c) do CPI.

As semelhanças gráficas e figurativas dizem respeito à imagem do sinal ou aos seus efeitos visuais (formas, motivos, cores, etc.). No caso das semelhanças figurativas,

²⁰¹ Jurisprudência da Relação Cível - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro*. Disponível in: http://www.pgdlisboa.pt/jurel/jur_mostrad_oc.php?c_odar_ea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

²⁰² Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1, de 28-09-2010, relatado pelo Juiz Conselheiro: Hélder Roque. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f0_03fa814/c_226c_b421eb0d82c802577ae0_033_76_2c?OpenDocument [acedido e consultado em 09-05-2021].

estas referem-se tanto à imagem como ao conceito concreto por elas invocado. Nas marcas figurativas e tridimensionais as semelhanças aludem sobretudo à figura e à configuração²⁰³.

A semelhança fonética tem em conta, sobretudo, o impacto auditivo. No entanto, a jurisprudência²⁰⁴ tem apontado alguns critérios para a avaliar, sendo eles a equivalência quantitativa das sílabas que as compõem, a identidade da sílaba tónica e a ordem das vogais. No entender da Sentença do Tribunal da Propriedade Industrial²⁰⁵ *o elemento fonético do sinal tende, na generalidade dos casos, ser o elemento preponderante, desde logo pela circunstância do consumidor comum referir-se à marca pelo seu nome strito sensu (o elemento verbal)*. Na opinião de OLAVO²⁰⁶, no decorrer deste tema *os elementos fonéticos são mais idóneos para perdurara na memória do público do que os elementos gráficos e figurativos*.

b. Risco de Confusão

O risco de confusão²⁰⁷ pode ser classificado em sentido estrito direto ou indireto ou ainda, em sentido amplo²⁰⁸. Assim, quando o consumidor confunde duas marcas, pensando que ambas provêm da mesma empresa (toma um sinal por outro), estamos a falar em risco de confusão em sentido estrito direto. Porventura, quando o consumidor repara que ambas as marcas são diferentes, mas que apesar da modificação que apresentam, as mesmas advêm da mesma empresa, estamos perante o risco de confusão

²⁰³ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 3534/2008-7, de 13-01-2009, relatado pelo Juiz Desembargador: Arnaldo Silva. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d_ba91d1b11880e6f8025759a004f9635?OpenDocument&Highlight=0,arnaldo,silva [acedido e consultado em 10-05-2021].

²⁰⁴ Vide Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc.º n.º 1135-05.9TVLSB.L1 -2, de 09-07-2015, relatado pela Juíza Desembargadora: Maria José Mouro. Disponível in: <http://www.Dg.si.pt/jtrl.nsf/-/E98034C98644404E80257E8F002E7B80> [acedido e consultado em 26-05-2021]. Também, Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 7385/2007-6, de 07-10-2007, relatado pela Juíza Desembargadora: Teresa Soares. Disponível in: <http://www.dg.si.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/79d376be6f9fd863802573e80055440c?OpenDocument> [acedido e consultado em 26-04-2021].

²⁰⁵ Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual, 2º Juízo, proferido no Proc. n.º 277/17.2YHLSB, de 27/12/2019 - Boletim da Propriedade Industrial, pp. 34. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Links/Cli ck.aspx?fileti cke t=y3fcm2LMG-0%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

²⁰⁶ OLAVO, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial - Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. (2.ª Edição). Almedina: Coimbra, pp.102.

²⁰⁷ Para maiores desenvolvimentos vide ABREU, Jorge Coutinho. (1997) *Marcas (Noção, espécies, funções, princípios constituintes)*, BFD – Boletim da Faculdade de Direito. Volume LXXIII.

²⁰⁸ Neste sentido, GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 259.

em sentido estrito indireto. Havemos de convir que em súmula, há o risco de confusão em sentido estrito quando os consumidores podem ser induzidos a tomar uma marca por outra e, consequentemente, um produto por outro (os consumidores pensam que se trata da mesma marca ou produto)²⁰⁹.

Fala-se em risco de confusão em sentido amplo, sempre que o público considere que há identidade de proveniência entre os produtos ou serviços a que os sinais se destinam ou que existe uma relação, que não há, entre a proveniência desses produtos ou serviços²¹⁰. Ou seja: existe risco de confusão não só quando os consumidores podem ser induzidos a tomar uma marca por outra e, consequentemente, um produto por outro (acreditando erroneamente tratar-se da mesma marca e do mesmo produto), mas também quando, distinguindo embora os sinais, ligam um ao outro e, em consequência, um produto ao outro, acreditando erradamente tratar-se de marcas e produtos pertencentes a sujeitos com relações de coligação ou licença, ou de marcas comunicando análogas qualidades dos produtos²¹¹.

c. Risco de Associação

Há risco de associação quando os consumidores, distinguindo embora os sinais, ligam um ao outro e, em consequência, um produto ao outro (crêem erroneamente tratar-se de marcas e produtos imputáveis a sujeitos com relação de coligação ou licença, ou tratar-se de marcas comunicando análogas qualidades dos produtos)²¹². Neste seguimento é pertinente citar o acórdão²¹³ em que *ocorrerá risco de associação quando o público, em*

²⁰⁹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 263/19.8YHLSB.L1-PICRS, de 19-05-2020, relatado pelo Juiz Desembargador: Rui Teixeira. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/f/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

²¹⁰ OLAVO, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. Volume I. (2.º Edição). Coimbra: Almedina, pp.104.

²¹¹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 487/08.3TYLSB.L1-1, de 25-02-2014, relatado pelo Juiz Desembargador: Rui Torres Vouga. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/A8B77FF2334EA6E180257CD000417397> [acedido e consultado em 24-05-2021].

²¹² Dispõe o Juiz Desembargador Rui Teixeira, relator do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, Proc. n.º 263/19.8YHLSB.L1-PICRS, de 19-05-2020. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

²¹³ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016, relatado pelo Juiz Conselheiro: Pires da Rosa. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/338EA8883039008180257FCD0056E041> [acedido e consultado em 28-05-2021].

função dessa semelhança, considere que os produtos ou serviços a que aquele se destina têm a mesma proveniência ou que entre eles existe uma mesma relação de proveniência.

Neste seguimento, é ainda oportuno aludir a análise feita pela Sentença do Tribunal de Propriedade Industrial²¹⁴, em que no caso em questão, *verificam-se semelhanças bastantes para induzir o consumidor ao risco de associação entre ambas as marcas, pensando que provêm da mesma entidade empresarial.*

3.4. Consumidor Médio

Note-se que ao falar de consumidor médio^{215 216}, reporta-nos a um consumidor minimamente consciente e atento e não a um consumidor distraído ou com a atenção focada noutro ponto qualquer, ou seja, um consumidor que pretende adquirir determinado produto e que para tal concentra a sua perceção num dado objeto e nos seus contornos e características mais salientes, sem estar a analisar minuciosamente todos os dizeres e caracteres da embalagem. Outrossim, o consumidor que aqui se tem em vista não é um adquirente concreto, mas tão somente um cidadão normalmente ciente das coisas da vida e normalmente atento aos produtos que adquire e que consome²¹⁷. *In casu*, abordamos o consumidor médio como adquirente de produtos ou serviços pela *Internet*.

²¹⁴ Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual – 1.º Juízo, proferido no Proc. n.º 419/20.0YHLSB, D 13-05-2021, Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=cLb5i2z71RY%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 29-05-2021].

²¹⁵ É o consumidor normalmente informado e razoavelmente atento e advertido (cfr. TJUE Ac de 22.06.1999 Proc 342/97 ponto n.º 26 que opôs a Lloyd Schuhfabrik & Meyer CO GmbH e a Klijsen Anel BV (...)) TRL Ac de 17.09.2009 pr 4780/06.1YXLSB.L1.8), vide Jurisprudência da Relação Cível - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro*. Disponível in: https://www.pgdlisboa.pt/jurel/jur_mostra_doc.php?codarea=58&nid=5651 [acedido e consultado em 02-06-2021].

²¹⁶ Defende SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 277, o consumidor médio não é, necessariamente, o homem médio ou o bonus pater famílias. O padrão a considerar não é o de um consumidor qualquer, mas sim o do consumidor médio dos produtos ou serviços que a marca visa assinalar. (...) atender às características dos consumidores típicos dos produtos ou serviços em causa, ao seu grau de instrução, de atenção, aos seus hábitos de consumo, valores, expectativas e preocupações. Já OLAVO, elucida que o consumidor médio dedica normalmente menos atenção na aquisição de produtos baratos de grande consumo do que quando se trata de produtos mais caros ou personalizados, ex vi OLAVO, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. Volume I. (2.º Edição). Coimbra: Almedina, pp.108.

²¹⁷ VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 14.

GONÇALVES²¹⁸, acentua que este deve ser uma figura flexível e variável²¹⁹. Deve-se ainda atender ao *padrão do consumidor médio que não pode corresponder a um examinador extremamente atento e sagaz, mas antes a um cidadão (...) nem excessivamente embotado nem especialmente informado e perspicaz acerca dos bens de consumo*²²⁰.

A escolha do produto ou serviço pelo consumidor médio, vai ser efetuada por ele, sem perder de vista os produtos ou serviços em questão, relativizando aspetos como a natureza, características e preço dos produtos ou serviços sinalizados pelas marcas.

3.5. Instituto da Concorrência Desleal

Para proteger as empresas comerciais, o legislador criou um outro instrumento, a par dos Direitos da Propriedade Industrial, procurando, assim, criar uma proteção geral para as empresas, contra as condutas que fora do âmbito da proteção dos direitos específicos da Propriedade Industrial, podem colocá-las em risco de sofrer prejuízos ou mesmo desaparecer, em virtude de condutas de outrem que implicam violação dos princípios da ética comercial²²¹.

ASCENSÃO²²², refere que a concorrência supõe desde logo pluralidade de agentes económicos, os quais disputam a mesma clientela. Por outro lado, importa frisar que a concorrência desleal não visa impedir que os concorrentes se lesem uns aos outros, na luta concorrencial. Essa lesão é inevitável: se os concorrentes disputam a mesma clientela, o sucesso de um, envolve o prejuízo de outro. Assim sendo, a angariação de clientela à custa dos concorrentes, em si mesma considerada nada tem censurável, porém,

²¹⁸ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.^a Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 261.

²¹⁹ Confere, também, a Jurisprudência da Relação Cível - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro*. Disponível in: https://www.pgdlisboa.pt/jurel/_jur_m_ostra_doc.php?codarea=58&nid=5651 [acedido e consultado em 02-06-2021].

²²⁰ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016. relatado pelo Juiz Conselheiro: Pires da Rosa. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/33_8_E_A_8883_039008180257FCD0056E041 [acedido e consultado em 28-05-2021].

²²¹ CORREIA, Miguel J.A. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 382-383.

²²² ASCENSÃO, José de Oliveira (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 114.

é proibido é usar métodos desleais nessa angariação. Em rigor, desleal não será a concorrência, mas antes os meios usados nessa concorrência²²³.

O conceito de concorrência desleal consta do artigo 311.º do CPI²²⁴, seguida de uma enumeração exemplificativa de atos desleais, onde é referido que constitui concorrência desleal todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica, seguida de uma enumeração exemplificativa dos atos desleais das alíneas a) a f) do n.º 1 do preceituado artigo, nomeadamente: *(a) atos suscetíveis de criar confusão com a empresa, o estabelecimento, os produtos ou os serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue; b) As falsas afirmações feitas no exercício de uma atividade económica, com o fim de desacreditar os concorrentes (denegrir através de afirmações falsas); c) As invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar do crédito ou da reputação de um nome, estabelecimento ou marca alheios²²⁵; d) As falsas indicações de crédito ou reputação próprios, respeitantes ao capital ou situação financeira da empresa ou estabelecimento, à natureza ou âmbito das suas atividades e negócios e à qualidade ou quantidade da clientela; e) As falsas descrições ou indicações sobre a natureza, qualidade ou utilidade dos produtos ou serviços, bem como as falsas indicações de proveniência, de localidade, região ou território, de fábrica, oficina, propriedade ou estabelecimento, seja qual for o modo adotado; f) A supressão, ocultação ou alteração, por parte do vendedor ou de qualquer intermediário, da denominação de origem ou indicação geográfica dos produtos ou da marca registada do produtor ou fabricante em produtos destinados à venda e que não tenham sofrido modificação no seu acondicionamento).*

Os requisitos estabelecidos no artigo 311.º n.º 1 do CPI, pressupõem:

²²³ SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 432.

²²⁴ Trata-se de uma norma que, na sua vertente civil, constitui uma norma de proteção, e que, ao mesmo tempo, tipifica contraordenações *ex vi* Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Nuno Sousa. (2021). *Artigo 311.º - Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 1171.

²²⁵ Atente-se que a presente alínea pressupõe a verificação cumulativa de quatro elementos: i) a invocação e referência; ii) sem autorização; iii) de um nome, estabelecimento ou marca; iv) com a finalidade de beneficiar de crédito ou reputação desse nome, estabelecimento ou marca. Para maiores desenvolvimentos *vide* Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Nuno Sousa – *Artigo 311.º - Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 1175.

- Que seja praticado num **ato de concorrência**, podendo ser assim definido, genericamente, como um ato suscetível de conferir posições vantajosas no mercado, face à clientela, sendo a obtenção da mesma a sua finalidade mediata ou imediata.

Existe um ato de concorrência²²⁶, de grau máximo, quando dois concorrentes, de modo atual e efetivo, produzam ou comercializem um produto ou prestem serviços idênticos, com simultaneidade e no mesmo domínio territorial relevante. Todavia, pode haver relação de concorrência noutras situações, ou seja, a concorrência pode não querer encontrar a clientela imediatamente, mas tem o objetivo de disputar entre fornecedores, distribuidores, vendedores ou até os próprios trabalhadores.

- Que esse ato seja **contrário às normas e usos honestos**. Por outras palavras, como nos diz o ditado, os *fins não justificam os meios*, isto é uma finalidade lícita com o intuito de angariar clientela, não se pode justificar a utilização de métodos ilícitos como os atos desleais. *Quando é que é considerado desleal?* Quando colide com as normas e bons costumes os quais devem ser os respeitantes ao específico ramo de atividade em que se inserem os concorrentes, o que pode implicar algumas diferenças de apreciação²²⁷.

- Qualquer **ramo de atividade económica**. GONÇALVES²²⁸, defende que a concorrência desleal abrange o conjunto de atividades económicas, de produção e comercialização de bens e de prestação de serviços, excluindo as atividades de cunho exclusivamente cultural, político e religioso.

Na verdade, os sujeitos de concorrência desleal podem ser quaisquer pessoas, singulares ou coletivas, que exerçam uma atividade económica e que possam disputar clientela no mercado, sejam ou não titulares de uma empresa. O Acórdão RP de 30-11-2004 (in CJ, p. 184)²²⁹ explana como mero exemplo que *constitui prática de concorrência*

²²⁶ *A deslealdade da concorrência pode ocorrer tanto do lado da oferta (venda e promoção o de produtos ou serviços) como da procura, mas apenas pode verificar-se concorrência desleal entre concorrentes. (...) A qualificação de concorrência desleal far-se-á apenas quando estejam em causa competidores do lado da oferta, ou seja, empresas que disputem a mesma clientela. Por outras palavras, só há relação de concorrência entre agentes económicos que dirigem as suas prestações ao mesmo universo de potenciais clientes.* Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Nuno Sousa – Artigo 311.º - *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 1173.

²²⁷ SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial –Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 443.

²²⁸ GONÇALVES, Luís COUTO. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 396.

²²⁹ SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial –Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 447.

desleal a atuação de sócio e gerente de uma sociedade que, aproveitando-se das informações e relações estabelecidas ao serviço desta, constitui uma sociedade concorrente para quem transfere a clientela, os fornecedores, as representações e até o pessoal da primeira, causando-lhe uma forte diminuição de atividade (...). Significa, então, que os profissionais liberais estão abrangidos? Alguma doutrina defende que sim²³⁰, uma vez que os profissionais liberais exercem inequivocamente uma atividade económica²³¹.

Como mencionado no ponto 2.4 do presente trabalho, ao não se efetuar o registo da marca, os concorrentes podem usar essa mesma marca, de forma a causar confusão nos produtos idênticos ou semelhantes, surgindo assim, como vimos a designada Concorrência Desleal. ASCENSÃO²³², parte da análise que todos os operadores económicos se imitam e toda a imitação acarreta confusão, porém a imitação associada a atos de concorrência desleal só ocorre quando atinge graus de intolerabilidade, traduzida na existência de risco de confusão no espírito do público ao fazê-lo tomar a empresa, estabelecimento, os produtos ou serviços de uma marca pelos de outra concorrente.

3.5.1. Tipos de Atos Desleais

Os atos desleais típicos encontram-se previstos nas várias alíneas do n.º 1 do artigo 311.º do CPI, no entanto estes costumam-se agrupar em atos de confusão, atos de descrédito, atos de aproveitamento e, por fim, atos enganosos. Analisar-se-á, sumariamente, cada um destes tipos, concedendo um maior desenvolvimento aos atos enganosos, dada a sua maior proximidade com o Direito do Consumo abordado numa primeira parte do presente estudo.

²³⁰ Como, SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial –Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 446. ASCENSÃO, José de Oliveira (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 173, *tornar difícil sustentar que a concorrência desleal se não aplica às profissões liberais*.

²³¹ GONÇALVES, Luís COUTO. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 396.

²³² Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual - 2.º. Juízo, Proc. n.º 197/20.3YHLSB, de 08-01-2021 – Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Li nkClick .asp x?fil etick et=ulMG8MDS4UI%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 03-06-2021].

a. Atos de Confusão

Consideram-se atos de confusão, os atos suscetíveis de criar confusão em relação a uma empresa, estabelecimento, a produtos ou serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue²³³. Visam na alínea a) do artigo 311.º do CPI, fundamentalmente, os atos pelos quais os concorrentes procuram captar a clientela dos outros, procurando lograr os clientes e induzindo-os em erro, de modo a levá-los a crer que será melhor negociar com a empresa ou estabelecimento daquele ou ao adquirir os seus produtos ou serviços^{234 235}.

O consumidor médio, no momento de decidir qual o produto que quer, e por não saber distinguir entre os dois, vai optar por aquele que verdadeiramente não queria. No caso de o consumidor não saber distinguir as atividades de cada concorrente, a confusão será entendida em sentido restrito. Porém quando o consumidor sabe qual a atividade de cada um dos concorrentes, mas associa-as indevidamente, a confusão já será em sentido amplo²³⁶. Cita, OLAVO²³⁷ que *trata-se, portanto, de um tipo de atuação que tem como fim provocar no espírito do consumidor a confusão entre um determinado empresário, seu estabelecimento, produtos ou serviços e outro empresário (...) em especial importância o aspeto visual com que os produtos ou serviços são apresentados ao público, uma vez que vai ser este que vai gerar a confusão no consumidor e posteriormente originar a ato desleal.*

²³³ Neste seguimento, julgo pertinente citar que *nos actos de confusão aptos a provocar concorrência desleal, a intenção é causar confusão no público, de modo que o consumidor médio, no momento de decidir qual o produto que pretende e por não saber distinguir entre os dois, opta por aquele que verdadeiramente não queria, vide Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 249/07.5TBBNV.E1, de 28-06-2017, relatado pelo Juiz Desembargador: Mário Coelho. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/F9B672DB752218978025815A0037357E> [acedido e consultado em 04-06-2021].*

²³⁴ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 386.

²³⁵ *Quem é induzido em erro é o consumidor. A lei repudia estes atos, porque são aptos a proporcionar posições vantajosas no mercado pela sua falsidade ou artifício. A lei não quer que a luta concorrencial seja decidida à custa da indução do consumidor em erro.* ASCENSÃO, José de Oliveira (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 132.

²³⁶ ALVES, Rita Cardoso. (2013). *Concorrência Desleal* – Dissertação de Mestrado m Direito da Empresa e dos Negócios – Universidade Católica Portuguesa da Faculdade de Direito. Disponível in: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17336/1/Tese%20Rita%20Alves.pdf>, pp. 21. [acedido e consultado em 21-06-2021].

²³⁷ OLAVO, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial - Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*, Volume I. (2.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 274 e 275.

b. Atos de Descrédito

Consigna o artigo 311.º n.º 1, na alínea b) do CPI, que ato de descrédito consiste em expressar falsas afirmações feitas no exercício de uma atividade económica, denegrindo a reputação do concorrente, produzindo um dano concorrencial, através da perda de clientes e quebra de negócios com fornecedores.

Observemos a situação na qual um concorrente sabe que um seu adversário está insolvente, porque o próprio lho disse, e não poderá cumprir as suas obrigações. O concorrente lesado será visto no mercado como um potencial alvo, a clientela será cada vez menos e o receio maior por parte das instituições de crédito²³⁸, devido ao processo que atravessa.

Pretende-se assim, denegrir o produto ou serviço do concorrente, para que este consiga perder a sua carteira de clientes e como consequência deixar de vender os seus produtos, causando um grave prejuízo – muitas das vezes a insolvência da empresa.

c. Atos de Aproveitamento

Inclui as invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar do crédito ou da reputação de um nome, estabelecimento ou marca alheios, como tipifica o artigo 311.º n.º 1, na alínea c) do CPI. Estes atos têm em comum a circunstância de o seu autor procurar tirar vantagem dos elementos empresariais alheios²³⁹.

A presente alínea exige a verificação cumulativa de quatro elementos sendo eles: i) invocação ou referência, ii) sem autorização, iii) de um nome, estabelecimento ou marca, iv) com a finalidade de beneficiar do crédito ou reputação desse nome, estabelecimento ou marca²⁴⁰. SILVA²⁴¹, refere entre os atos de aproveitamento pode

²³⁸ ALVES, Rita Cardoso. (2013) *A Concorrência Desleal* – Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios – Universidade Católica Portuguesa da Faculdade de Direito. Disponível in: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17336/1/Tese%20Rita%20Alves.pdf> [acedido e consultado em 21-06-2021].

²³⁹ Refere, PAÚL, Jorge Patrício. (2005). *Concorrência desleal e direito do consumidor* – Revista da Ordem dos Advogados – Ano 65- Volume I. Disponível in: <https://portal.oa.pt/publicacoes/revista/ano-2005/ano-65-vol-i-jun-2005/> [acedido e consultado em 02-06-2021].

²⁴⁰ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Nuno Sousa – *Artigo 311.º - Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 1175.

²⁴¹ SILVA, Pedro Sousa. (2019). *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. Coimbra Editora, pp. 450.

também incluir-se a imitação servil de um produto ou da sua embalagem ou vasilha, embora certos autores prefiram qualificá-la como ato de confusão.

Portanto, entende-se que o ato de aproveitamento consiste na falsa descrição, contrária às normas e usos honestos do bem ou produto que se esta a promover, com intuito de enganar o consumidor. Este ludibriar permite uma maior aquisição de clientela.

d. Atos Enganosos

O presente ato compreende as alíneas d), e) e f) do n.º 1 do artigo 311.º do CPI, declarando que as *falsas indicações de crédito ou reputação próprios, respeitantes ao capital ou situação financeira da empresa ou estabelecimento, à natureza ou âmbito das suas atividades e negócios e à qualidade ou quantidade da clientela*²⁴². Este tipo de ato consiste na falsidade de indicações, de forma a obter posições vantajosas no mercado à custa do engano do consumidor. Trata-se de difundir uma imagem empresarial enganosa, com o objetivo de alcançar um benefício ilegítimo no mercado²⁴³, consistindo em condutas pelas quais o concorrente ataca a empresa adversária, por exemplo com a venda de produtos ao desbarato²⁴⁴, como mero exemplo.

Na alínea e) do preceituado artigo, está descrito o segundo ato enganoso, nomeadamente as falsas descrições ou indicações sobre a natureza, qualidade ou utilidade dos produtos ou serviços, bem como as falsas indicações de proveniência, de localidade, região ou território, de fábrica, oficina, propriedade ou estabelecimento, seja qual for o modo adotado. GONÇALVES, tipifica que a falta de indicação da proveniência só deverá relevar se a indicação de origem for usada de forma séria, de modo a induzir o consumidor em erro, e não de forma manifestamente fantasiosa da qual resulte evidência que não há, nem pode haver, qualquer conexão relevante entre a indicação e origem do produto²⁴⁵.

Findo, a alínea f) do mesmo artigo em análise, tipifica que a supressão, ocultação ou alteração, por parte do vendedor ou de qualquer intermediário, da denominação de origem ou indicação geográfica dos produtos ou da marca registada do produtor ou

²⁴² Artigo 311.º n.º 1, alínea d) do CPI.

²⁴³ GONÇALVES, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 402.

²⁴⁴ CORREIA, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 387.

²⁴⁵ GONÇALVES, Luís COUTO. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 403.

fabricante em produtos destinados à venda e que não tenham sofrido modificação no seu acondicionamento é caracterizado como um ato enganoso, pois consiste numa falsa apresentação do produto, traduzida na ocultação ou deturpação da denominação de origem ou da marca registadas do produto feita pelo vendedor ou por qualquer intermediário²⁴⁶.

²⁴⁶ GONÇALVES, Luís COUTO. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.^a Edição). Coimbra: Almedina, pp. 403.

CAPÍTULO IV – ILÍCITOS CONTRAORDENACIONAIS

Uma vez protegidos ou registados os Direitos da Propriedade Industrial, os seus titulares passam a dispor de diversos meios para reagir contra a sua usurpação²⁴⁷, contrafação e imitação da marca. Perante a violação do direito à marca e à proteção conferida pela Propriedade Industrial, existem várias formas de reação: o ilícito criminal e o ilícito contraordenacional, não esquecendo que os consumidores estão também abrangidos por esta proteção.

4.1. O papel do Grupo Anti Contrafação – GAC

O INPI, I.P., tem como principal objetivo promover a proteção dos Direitos da Propriedade Industrial em Portugal, com o intuito de contribuir para a inovação, competitividade e crescimento económico do país, através da proteção das marcas, patentes, desenhos ou logótipos. Os Direitos da Propriedade Industrial são relevantes para conferirem às empresas segurança jurídica, direito de exploração económica exclusiva e permitirem a invenção e criação de sinais, proporcionando um desenvolvimento tecnológico, e em consequência um crescimento económico.

A contrafação é altamente desfavorável para a economia nacional, pois implica milhares de vendas prejudiciais e milhares de empregos perdidos em Portugal. Como forma de combater este flagelo criou-se, em 2010, um grupo especializado neste domínio, o Grupo Anti-Contrafação²⁴⁸ (GAC), através da Portaria n.º 882/2010, de 10 de outubro, constituído por entidades do setor público e privado, nomeadamente, a Autoridade de

²⁴⁷ A usurpação da marca constitui delito contra a Propriedade Industrial, ficando o infrator sujeito a certas penalidades (...) não está unicamente sujeito a responsabilidade criminal. FERRER CORREIA. (1973). *Lições de Direito Comercial*. Volume I, pp. 354.

²⁴⁸ Por questão de curiosidade, no dia 5 de novembro comemora-se o Dia Mundial Anti-Contrafação, com o intuito a nível global, sensibilizar e alertar a sociedade para este fenómeno que se desenvolveu em larga escala nos últimos anos, constituindo um dos maiores flagelos do setor do comércio. Nesta temática, tem-se vindo a acentuar a consciencialização sobre a gravidade do fenómeno pela mobilização de organizações internacionais bem como a tomada de medidas do foro político e legislativo no âmbito da luta contra esta atividade ilícita. Esta atividade ilícita encontra-se frequentemente associada a redes internacionais de organizações criminosas, com utilização de mão de obra infantil e remunerada a baixo valor, ao tráfico de drogas, contrabando de armas, branqueamento de capitais, evasão fiscal e aduaneira, financiamento de terrorismo, etc. Assim, importa alertar (...) para as consequências da prática de ilícitos relacionados com a contrafação e a pirataria, procurando sensibilizar a sociedade para a importância dos Direitos da Propriedade Intelectual, no âmbito da proteção do conhecimento e do desenvolvimento económico, informação retirada do site da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) – Órgão de Polícia Criminal – Definido no artigo 1.º do CPP e conforme a sua Lei Orgânica – Decreto-Lei n.º 194/2012, de 23 de agosto. Disponível in: https://www.asae.gov.pt/destaques_drt_fundo/dia-mundial-anti-contrafacao-5-de-junho-.aspx. [acedido e consultado em 08-06-2021].

Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo, a Guarda Nacional Republicana (GNR), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, I.P (INPI, I.P.) a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Polícia Judiciária (PJ)²⁴⁹ – artigo 3.º da Portaria n.º 882/2010, de 10 de outubro.

O GAC tem por missão o reforço da cooperação, o intercâmbio de informação estatística sobre a apreensão de produtos contrafeitos, através da criação de uma classificação comum de mercadorias, a sensibilização da opinião pública e a reflexão em torno do aperfeiçoamento do ordenamento jurídico nacional, para o dotar de mecanismos mais eficazes para a defesa dos Direitos da Propriedade Industrial²⁵⁰.

O Portal Anti-Contrafacção encontra-se disponível *online* através do endereço www.anti-contrafaccao.org, como tipifica o artigo 4.º n.º 2 da Portaria n.º 882/2010 de 10 de outubro. O Portal presta um leque diversificado de informação útil e estatística sobre a temática da contrafacção, designadamente sobre os meios legais ao dispor do cidadão para defesa dos seus direitos, disponibilizando também um sistema de queixa eletrónica que pode ser utilizado para denunciar crimes previstos no Código da Propriedade Industrial (n.º 3). As contrafacções não geram nenhum tipo de rendimentos, nenhum tipo de impostos, ao contrário do comércio legítimo ou do comércio autêntico. Ademais, estamos a falar de produtos de baixa qualidade produzidos por mão de obra barata, especialmente, infantil, desrespeitando as condições legais de trabalho e pondo em causa muitas vezes vidas humanas.

Através deste *site* pretende-se sensibilizar a população para os perigos da contrafacção, incentivando os consumidores a recusarem a compra de produtos contrafeitos, por todos os riscos que apresentam particularmente para as empresas (gera uma forte quebra nas receitas), Estado (gera perda de receita fiscal e perda de confiança

²⁴⁹ Porventura o GAC conta, ainda, com a participação, na qualidade de *observadores*, das seguintes entidades: o Centromarca, SNB-React, da União de Marcas, da Inspeção Geral das Atividades Culturais (IGAC), da Autoridade Regional das Atividades Económicas da Madeira (ARAE), da Inspeção Regional das Atividades Económicas dos Açores, da Procuradoria Geral da República (PGR) e da Câmara de Comércio Internacional (CCI). Recentemente, juntaram-se a este grupo a Associação Portuguesa de Consultores em Propriedade Intelectual (ACPI), a Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual (AIPPI) e a *International Trademark Association* (INTA), de acordo com <https://anti-comtrafacao.gov.pt/Portals/34/Documentos/GACPlanoAtividades2020.pdf?ver=2020-05-08-194509-500> [acedido e consultado em 22-05-2021].

²⁵⁰ Informação acessível no Grupo Anti-Contrafacção. Disponível in: <https://anti-contrafaccao.gov.pt/Sobre-o-GAC/Quem-somos> [acedido e consultado em 22-05-2021].

dos agentes económicos, como no domínio social por contribuir para o aumento do desemprego, trabalho clandestino e a imigração ilegal), ambiente (coloca e risco a sustentabilidade ambiental por desrespeitar as regras de desenvolvimento dos produtos, embalagem e transporte), e por fim, o consumidor (os produtos contrafeitos não são submetidos a testes rigorosos a que estão sujeitos os produtos genuínos e logo, não garantem a segurança e saúde dos consumidores, nomeadamente no setor farmacêutico, automóvel, cosmético, higiene pessoal ou brinquedos)²⁵¹.

Importa ter presente que a contrafação é um ilícito contraordenacional, acabando por ser uma prática prejudicial em termos de concorrência leal entre operadores e também, no fundo, um pouco procedente doutras situações ilegais, como o branqueamento de capitais.

Face ao ano pandémico que enfrentámos, na qual a venda de produtos contrafeitos aumentou²⁵², e que subjacente a isso o que teremos que enfrentar daqui em diante, é fundamental alertar os consumidores para não (continuarem) adquirirem produtos contrafeitos, para que possam ser defendidos os direitos dos titulares das marcas protegidas²⁵³.

In casu, não se deve esquecer a frase proferida pelo INPI, I.P., na minha opinião bastante relevante, num artigo publicado²⁵⁴ sobre o dia da contrafação: *convém não esquecer nunca que comprar uma falsificação é um crime tão grande quanto roubar*.

²⁵¹ Tal como se defende *Infringements of intellectual property rights (IPR), in particular commercial-scale counterfeiting and piracy, pose a serious problem for the European Union (EU). IPR infringements not only cause high financial losses for European right holders and sustainable IP-based business models. They also pose a major threat to public health and the society at large, for instance in the form of counterfeit medicines, medical supply and equipment.* European Commission - Counterfeit and Piracy Watch List - Brussels, 14.12.2020, pp. 2. Disponível in: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/trado_c_159183.pdf [acedido e consultado em 28-05-2021].

²⁵² *Most respondents from the creative industries contributing to the public consultation have reported an increase of copyright and related rights10 infringements online during the COVID-19 pandemic. The lockdown measures taken worldwide have increased users' demand for access to creative content, often from illegal sources. The impact caused by copyright infringements during the pandemic is reported as particularly harmful because a number of other revenue streams for industries, authors and performers, such as theatrical release of films and music concerts, have been interrupted.* European Commission - Brussels, Counterfeit and Piracy Watch List, 14.12.2020, pp. 2. Disponível in: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/trado_c_159183.pdf [acedido e consultado em 28-05-2021].

²⁵³ Preponderante ao contexto atual, a incidência de fiscalização manter-se-á necessariamente intensificada no que respeita às matérias relacionadas com a situação inerente à pandemia COVID-19.

²⁵⁴ Artigo disponível in: <https://www.asae.gov.pt/> [acedido e consultado em 15-06-2021].

4.2. Processo Contraordenacional

A Contrafação, Imitação e Uso Ilegal de Marca como violação de um direito da Propriedade Industrial, constituem um crime público, de prejuízo económico. No que tange à contrafação, esta constitui um crime público, no sentido em que o procedimento processual se desenrola sem necessidade de participação do lesado ou ofendido pela sua prática. Basta assim que as autoridades tenham conhecimento da sua existência para desencadearem a ação penal visando a investigação e a punição dos seus autores²⁵⁵.

As infrações dos Direitos de Propriedade Industrial podem ser punidas enquanto ilícitos criminais ou ilícitos contraordenacionais – regulado nos artigos 316.º e ss. do CPI.

Ressalva-se o facto de os ilícitos criminais previstos do artigo 318.º a 329.º do CPI, dependerem de queixa, à luz do artigo 328.º do CPI, artigo 49.º do CPP e artigos 113.º a 116.º do CP. Neste sentido, é possível efetuar queixa *online* pela violação de Direitos de Propriedade Industrial às entidades mencionadas anteriormente (ASAE, GNR, PSP e Ministério Público). O Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra²⁵⁶ refere que *quem tem legitimidade para apresentar [queixa] é o ofendido*. Ressalva-se, que à luz do artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 fevereiro *competem à ASAE, a fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei e a instrução dos respetivos processos de contraordenação*. A ASAE, enquanto Órgão de Polícia Criminal, no exercício das suas competências, desenvolve diligências de investigação e fiscalização em todo o circuito comercial, com destaque para a área de produção, armazenamento e comercialização, na venda ou retalho em estabelecimentos, na distribuição entre operadores económicos, e ainda em vendas efetuadas através do comércio eletrónico. Basta que a situação chegue às autoridades públicas para o desencadeamento da ação penal, de forma àqueles procederem à investigação e punição dos responsáveis pelos atos.

Coloca-se a questão: se o próprio consumidor for vítima de uma atividade de contrafação²⁵⁷ pode denunciar a situação? Sim, claro, bastando para efeito apresentar

²⁵⁵ VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 18.

²⁵⁶ Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, proferido no Proc. n.º 185/97.1TAVGS.C1, de 23-05-2007, relatado pelo Juiz Desembargador: Inácio Monteiro. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/-/DEA52E22D0C7B6AB802572E90050AC5C> [acedido e consultado em 09-06-2021].

²⁵⁷ O artigo 23.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de maio prevê proteger a defesa da confiança do consumidor e o seu interesse patrimonial, no que se refere ao crime de fraude sobre mercadorias: *Quem,*

queixa às entidades competentes, quer seja presencialmente quer seja pelos meios digitais, nomeadamente, através do endereço <https://anti-contrafacao.gov.pt/Apresentar-queixa>. Pode, eventualmente, contactar a marca registada e informá-la da contrafação dos produtos, podendo a própria marca reagir contra os *sites* eletrónicos fraudulentos.

Assim, a este propósito, o artigo 320.º do CPI prevê a punição de quem, sem consentimento do titular do direito: reproduzi ou imitar uma marca registada; usar, nos seus produtos marcas contrafeitas ou imitadas; oferecer ou prestar serviços sob marcas contrafeitas ou imitadas²⁵⁸; importar, exportar, distribuir produtos com marcas contrafeitas ou imitadas²⁵⁹; usar, no exercício das atividades de marcas contrafeitas ou imitadas em documentos comerciais ou em publicidade; e usar, contrafizer ou imitar marcas notórias cujos registos já tenham sido requeridos em Portugal, com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 (trezentos e sessenta) dias. As sanções previstas no presente artigo aplicam-se não só às marcas registadas em Portugal, mas

com intenção de enganar outrem nas relações negociais, fabricar, transformar, introduzir em livre prática, importar, exportar, reexportar, colocar sob um regime suspensivo, tiver em depósito ou em exposição para venda, vender ou puser em circulação por qualquer outro modo mercadorias: a) Contrafeitas ou mercadorias pirata, falsificadas ou depreciadas, fazendo-as passar por autênticas, não alteradas ou intactas; b) De natureza diferente ou de qualidade e quantidade inferiores às que afirmar possuem ou aparentarem, será punido com prisão até 1 ano e multa até 100 dias, salvo se o facto estiver previsto em tipo legal de crime que comine para mais grave.

²⁵⁸ A fabricação e detenção dos produtos contrafeitos apreendidos ao arguido, que na altura exercia a atividade de vendedor ambulante, é um dano para o titular da marca, pelo risco de ser posta em causa a qualidade do seu produto, ao chegar ao consumidor produto contrafeito sem a qualidade anunciada pela marca, *ex vi* Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa. Proc. n.º 693/16.7T9PTM.L1-5, de 17-04-2018, relatado pelo Juiz Desembargador: Vieira Lamim. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/1A0446DC715C07CA802582AC004A0CA9> [acedido e consultado em 15-06-2021].

²⁵⁹ Profere o relator Juiz Desembargador: Paulo Barreto no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, uma das questões mais discutidas na doutrina e jurisprudência: *o que o arguido pretendia era vender os artigos que transportava. (...), introduzi-los no circuito económico. (...), quando ele comprou os produtos, a compra foi determinada pela intenção de os vender. Assim podemos afirmar que, pelo menos neste momento, os artigos contrafeitos entraram no giro comercial. (...) ao falar em pôr em circulação produtos ou artigos com marca contrafeita, imitada ou usada, emprega uma fórmula ampla e genérica, de maneira a abarcar todos os modos possíveis de entrada de mercadorias nos circuitos económico-sociais, tais como expedir pelos CTT, transportar, trazer consigo etc., não restringindo o conceito a um acto específico. Já em 16-12-1998 esta Relação do Porto decidiu, no Processo n.º 9640888, punir o agente que transportava em viatura automóvel, para ulterior venda, artigos com etiquetas neles apostas referidas a determinada marca registada, sabendo que tais artigos não eram genuínos dessa marca, com o propósito de obter ganhos económicos e de enganar os eventuais compradores, fazendo-lhes crer que se tratava de produtos genuínos, tudo com conhecimento de que a sua conduta era proibida. Mais recentemente, (...) comete o crime (...) o agente que transporta na sua viatura produtos contrafeitos, para venda em feiras. (...) Mas o certo é que quando o material contrafeito é dirigido ao mercado, tem como destino a venda, esta actuação tem, sempre, que ser enquadrada no conceito de colocação em circulação. Proferido no Proc. n.º 736/08.8PBBRR.L1-5, de 15-02-2011. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/64b0db71c275aac680257856004d8bca?OpenDocument> [acedido e consultado em 14-06-2021].*

também as marcas da União Europeia, por força do disposto no artigo 17.º do RMUE, cujo n.º 1 dispõe que *as infrações a marca da UE são reguladas pelo direito nacional em matéria de infrações a marcas nacionais*²⁶⁰.

Ora, e se for o próprio consumidor, consciente e atento, a adquirir com o conhecimento de tal ato, que está a comprar produtos contrafeitos existe algum tipo de punição? Não, o ordenamento jurídico português não prevê qualquer punição neste contexto.

No que tange aos ilícitos contraordenacionais – punidos com coima – encontram-se previstos nos artigos 330.º a 336.º do mesmo diploma em análise. No Regime Geral das Contra-Ordenações²⁶¹ mais concretamente no artigo 1.º está consagrada a definição de contraordenação, como sendo: *todo o facto ilícito e censurável que preencha um tipo legal no qual se comine uma coima*. Para se estar perante uma contraordenação é necessário que ocorra um facto (por ação ou omissão) que se integre na descrição legal de um comportamento proibido e que justifique a aplicação de uma coima²⁶² a qual tem uma natureza pecuniária e que, quando não é paga, não pode ser convertida em pena de prisão.

Os atos preparatórios são punidos com coima de €3.000,00 a €30.000,00 caso se trate de pessoa coletiva, e de €750,00 a €7.500,00 caso se trate de pessoa singular²⁶³. Este crime apresenta um elevado retorno de investimento, baixo risco de detenção e penas relativamente leves comparativamente a outras atividades ilícitas.

²⁶⁰ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Pedro Sousa - *Artigo 320.º - Contrafação, imitação e uso ilegal da marca*. Coimbra: Almedina, pp. 1200.

²⁶¹ Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

²⁶² Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, Proc. nº 170/10.0T2ILH.C1, de 29-09-2010, relatado pelo Juiz Desembargador: Paulo Guerra, enunciando que *as sanções dos ilícitos são diferentes: a sanção característica do ilícito penal é a pena, sendo a coima o (...) do ilícito de mera ordenação social*. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0_e606d8_f56b22802576c0005637dc/c_ded83dca1340f51802577bd0048e28a?OpenDocument [acedido e consultado em 08-06-2021].

²⁶³ Vide artigo 334.º do CPI.

CONCLUSÃO

A Propriedade Industrial tem como objetivo proteger criações de carácter técnico, de carácter estético ou sinais distintivos de comércio (marcas, logótipos, patentes, modelos de utilidade e desenhos).

As marcas assumem, nos dias que correm, uma dimensão absolutamente crucial no mundo empresarial, visto serem um ponto-chave para a estratégia e sobrevivência das empresas, servindo, estas, para reconhecer a proveniência de determinado produto ou serviço e permitindo aos consumidores distingui-lo das restantes marcas existentes no mercado, cujas disposições no ordenamento jurídico português encontram consagração no Capítulo IV do Código da Propriedade Industrial, mais concretamente nos artigos 208.º e seguintes.

Relativamente à análise das funções das marca, conclui-se que esta distingue a garante a proveniência dos produtos ou serviços, reportando a uma pessoa, assumindo em relação aos mesmos, o ónus pelo seu uso não enganoso (função distintiva); a marca não garante, diretamente, a qualidade dos produtos ou serviços de origem não enganosa (função de qualidade); a marca, em complemento da função distintiva, pode cumprir, nalguns casos, a função de contribuir, por si mesma, para a promoção dos produtos ou serviços que assinala (função publicitária)²⁶⁴.

A propriedade da marca resulta assim, do seu registo nos termos do artigo 240.º do CPI. Apesar de o registo da mesma não ser obrigatório, é de alguma forma aconselhável, para que terceiros não se apropriem da sua criação. O titular da marca deve registá-la, de forma a reforçar a proteção legal da Propriedade Industrial, impedindo que outros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante, sem o consentimento prévio do titular da marca (artigo 210.º do CPI). O registo é válido por 10 (dez) anos, a contar da data da respetiva autorização, podendo ser

²⁶⁴ Como se considerou no Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, Proc. n.º 0831809, de 05-06-2008. Relatado pelo Juiz Desembargador: Pinto de Almeida. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrp_nsf/c3fb530030ea1c61802568d9005cd5bb/b9575d87902f59ef802574880031d19b?OpenDocument [acedido e consultado em 08-07-2021].

indefinidamente renovado por iguais períodos se o seu titular proceder em conformidade com a renovação do registo – artigo 247.º do CPI.

A contrario sensu, não sendo efetuado o registo da marca, o esforço da comercialização pode ser inútil, uma vez que as empresas e os concorrentes podem usar essa mesma marca, de forma a causar confusão nos produtos idênticos ou semelhantes. Se assim for, surge a designada Concorrência Desleal, que consiste em todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica, em que alguém utiliza práticas ilícitas para angariar clientes, como pudemos esclarecer anteriormente.

Para que a semelhança entre as marcas constitua imitação, é necessário que uma delas possa induzir em erro ou confusão o consumidor, relativamente à anteriormente registada²⁶⁵.

Quanto à questão da usurpação, imitação e contrafação de marcas, estas relacionam-se com a função distintiva, pois permitem proceder-se à indicação da proveniência do produto ou serviço e o consumidor, ao associar um produto ou serviço a uma marca, agrupa-o a um produtor ou a um determinado grupo da sociedade.

A comercialização de mercadorias que violem Direitos da Propriedade Industrial, prejudicam consideravelmente os titulares de direitos, os fabricantes, os comerciantes que respeitam a lei, e, ainda, os próprios consumidores, constituindo uma ameaça para os postos de trabalho legais, colocando, também, em risco a saúde e segurança pública²⁶⁶. Nestes termos, contrafação constitui um fenómeno à escala mundial, que prejudica o normal funcionamento dos mercados, origina riscos graves para a saúde e a segurança e gera graves impactos económicos.

A contrafação existirá sempre que uma mercadoria se apresente sob uma marca validamente registada por outrem, ou sempre que desta não possa distinguir-se nos seus

²⁶⁵ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 3534/2008-7, de 13-01-2009, relatado pelo Juiz Desembargador: Arnaldo Silva. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33_182fc73_231_60398025_65fa00497eec/db_a91d1b11_880e_6f8025759a004f9635?OpenDocument&Highlight=0,arnaldo%20silva [acedido e consultado em 10-05-2021].

²⁶⁶ Informação disponibilizada pela Autoridade Tributária. Sensibilização no Combate à Contrafação. Disponível in: https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/Folhetos_informativos_Documentos/Contrafacao.pdf [acedido e consultado em 09-06-2021].

aspetos essenciais²⁶⁷. Aduz, no decorrer deste tema, a relatora Juíza Desembargadora: Olga Maurício, no Acórdão do Tribunal da Relação do Porto²⁶⁸:

os consumidores queriam usar aquelas marcas, mas não tinham acesso a elas, por falta de poder económico. E o mercado das imitações começou a florescer (sublinhado nosso).

O crescente aumento do comércio eletrónico²⁶⁹ (em especial, após da COVID-19), deve-se à relação próxima da *Internet* a qual se caracteriza por ser uma montra virtual, pouco dispendiosa, interativa, personalizada e transfronteiriça, que pode ser consultada e alterada em tempo real, constituindo um poderoso suporte publicitário relevante para a economia portuguesa. Todavia, a contrafação seguiu no mesmo caminho, isto, porque as pequenas expedições enviadas pelo correio, acabaram por ser uma maior facilitação do comércio. Por outro lado, é também uma forma de os *criminosos* reduzirem as possibilidades serem detidos, uma vez tratar-se de um contrato celebrado à distância, ou seja, celebrado sem presença física simultânea do consumidor e do fornecedor de bens ou do prestador de serviços.

Neste seguimento, de acordo com o estudo *Cidadãos Europeus e Propriedade Intelectual* de 2020, realizado pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, 11 % dos consumidores portugueses foram induzidos em erro na compra de produtos contrafeitos²⁷⁰, uma vez que os mesmos continuam a ter dificuldade em distinguir entre produtos genuínos e produtos falsificados.

Mais se acrescenta que a venda de bens contrafeitos não se limita apenas a espaços físicos. Atualmente, são cada vez mais os comerciantes que aproveitam as redes sociais

²⁶⁷ VIDAL, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 16.

²⁶⁸ Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, Proc. n.º 5/06.8FBVRL.P1 de 10-02-2010, relatado pela Juíza Desembargadora: Olga Maurício. Disponível in: http://www.dgsi.pt/JTRP.NSF/c3f_b530030ea1_c61802_568d9005cd5bb/eecbca4cbd5fba99802_576d40_05bc722?OpenDocument [acedido e consultado em 28-05-2021].

²⁶⁹ De acordo com *Inventa International - Protecting Intelligence*: Os números da contrafação em Portugal em 2019. Segundo o relatório, o comércio eletrónico tem servido para a distribuição de mercadorias contrafeitas pelo que em 2019 o desalfandegamento de várias remessas de mercadorias foi suspenso e foram instaurados 12.467 processos, com valor de a 8.210.431€. Ainda no âmbito do comércio eletrónico, 4258 sites foram fiscalizados e resultaram em 71 processos-crime, informação acessível in: <https://inventa.com/pt/pt/noticias/artigo/511/os-numeros-da-contrafacao-em-portugal-em-2019> [acedido e consultado em 07-06-2021].

²⁷⁰ Informação acessível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Dia-Mundial-Anti-Cont-ra-facao-3> [acedido e consultado em 09-06-2021]

ou até *websites* para vender imitações de marcas famosas²⁷¹ – mais intenso face à situação pandémica em que nos encontramos, COVID-19²⁷². As vendas *online* acabam por ser mais céleres e muitas foram as pessoas que mudaram os seus hábitos, começando cada vez mais a comprar produtos ou bens pela *Internet* sem a necessidade de deslocações físicas, quer por razões de privacidade e anonimato, comodismo, variedades de produtos quer até por razões económicas e outro segmento da população continuou a fazê-lo. No entanto, muitos sujeitos deixaram de se preocupar com a veracidade dos *sites* da *Internet*, assumindo que são verídicos e fidedignos, ou ignorando simplesmente os riscos que poderão estar a incorrer. O consumidor limita-se a ver as imagens e as informações prestadas pelo fornecedor do produto ou serviço que pretende adquirir.

Escreveu-se a esse propósito:

Ongoing efforts to reduce the offer of counterfeit goods – (...) Out of the three the most frequently reported e-commerce platforms are those of Alibaba, followed by Amazon and eBay. Stakeholders reported also this year that, despite their efforts, a significant volume of counterfeit goods allegedly remain available on these platforms damaging, among others, the creative, electronics, crops, fashion, musical instruments, sport, food, luxury, cosmetics and toys industries (sublinhados nossos).

Neste sentido, deve-se ter especial atenção áquilo se pretende comprar através da *Internet* (*online*), uma vez que é através desta que se conseguem ludibriar os consumidores, bastando por exemplo, apresentar uma imagem que não corresponda ao produto verdadeiro e por sua vez esperado pelo consumidor. No entanto, por vezes, esses

²⁷¹ Ressalva o Relatório de Atividade, (2018). *Grupo Anti-Contrafação*, que importa salientar, ainda, que o comércio eletrónico tem sido largamente utilizado para a distribuição de mercadorias contrafeitas. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/Documentos/RA%20GAC%202018%202.pdf?ver=2019-06-01-200448-577> [acedido e consultado em 07-06-2021].

²⁷² Enuncia a EUIPO- *European Union Intellectual Property-Office* - World Anti-Counterfeiting Day: launch of new awareness campaign. *The COVID 19 pandemic and the resulting rise in online shopping and accessing of digital content, has shed new light on the risks and damages posed by the infringement of intellectual property rights in Europe and put the dangers for consumers under a microscope. On average nearly 1 in 10 Europeans (9 %) claimed that they were misled into buying counterfeits, and a third of Europeans (33%) wondered whether a product they had bought was original. Counterfeits represent 6.8 % of EU imports, worth EUR 121 billion. They damage legitimate businesses, notably SMEs. Intellectual property is one of Europe's most valuable assets, and a key element in our social and economic recovery.* Disponível in: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/news/-/action/view/8736805> [acedido e consultado em 10-06-2021]

mesmos consumidores comprem o produto falso, pois consideram que o mesmo é semelhante ao original.

Os fornecedores apesar de alcançarem os resultados de forma desleal, prejudicando assim os concorrentes, têm apenas como ponto primordial gerar lucro, vendendo os produtos a um preço mais baixo ou até mais alto, mas de menor qualidade e acabando por desviar a clientela do titular da marca.

Perante a violação do direito à marca e à proteção conferida pela Propriedade Industrial, como pudemos estudar, existem várias formas de reação: o ilícito criminal e o ilícito contraordenacional. Assim, a este propósito é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 (trezentos e sessenta) dias, quem, sem o consentimento do titular de direito, praticar algum dos atos elencados no artigo 320.º do CPI. De reforçar que o procedimento por crimes previstos no presente código depende de queixa, de acordo com o artigo 328.º do CPI.

Assim, pretende-se nesta dissertação alertar para importância de os titulares protegerem as marcas e outros sinais distintivos do comércio, evitando a contrafação de produtos por parte de terceiros.

Muito ficou por dizer no que concerne à temática da presente dissertação, especialmente quanto à contrafação e às sua problemáticas. Pretende-se acautelar o papel do consumidor em relação às compras pela *Internet*, uma vez que nem todos os *sites* são fidedignos e a contrafação ou imitação apresentam-se como batalhas empresariais ressaltando-se as normas sancionatórias face à esta problemática, visto que na sede da Constituição da República Portuguesa, o consumidor tem direito à formação e à informação, à qualidade dos bens e serviços, à proteção da saúde, bem como à reparação dos danos causados (artigo 60.º da CRP).

Neste sentido, considera o Regulamento n.º 608/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho ²⁷³ que a *comercialização de mercadorias que violem direitos de propriedade intelectual prejudica consideravelmente os titulares de direitos, os utilizadores ou grupos de produtores, e os fabricantes e comerciantes que respeitam a*

²⁷³ 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/eli/reg/2013/608/oj> [acedido e consultado em 01-06-2021].

lei. Essa comercialização pode também enganar os consumidores, e pode nalguns casos pôr em perigo a sua saúde e segurança. Convém, na medida do possível, impedir a colocação dessas mercadorias no mercado da União e adotar medidas que permitam combater a comercialização ilegal sem impedir o comércio legítimo.

Havemos de convir, em súmula, que a imitação, contrafação e reprodução de produtos ou serviços é bastante comum na indústria, nomeadamente quando o mercado engloba consumidores carenciados economicamente, sem capacidade monetária para poderem adquirir marcas de prestígio.

*O combate à contrafação e pirataria passa muito pela consciencialização e sensibilização dos consumidores. E, consumidores, somos todos nós!*²⁷⁴

²⁷⁴ Informação acessível in: [https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Dia-Mundial-Anti-Cont raf acao-3](https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Dia-Mundial-Anti-Cont%20rafa%20cao-3) [acedido e consultado em 09-06-2021].

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Jorge Coutinho. (1997). *Marcas (Noção, espécies, funções, princípios constituintes)*. Volume LXXIII, BFD – Boletim da Faculdade de Direito.
- ABREU, Jorge Coutinho. (2011). *Curso de Direito Comercial*, (8.º Edição). Volume I. Coimbra: Almedina.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira. (2005). *Contratos I*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina.
- ANTUNES, José Engrácia. (2019). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. (2002). *Direito Industrial – Marca Comunitária e Marca Nacional*. Volume II. Coimbra: Almedina.
- CARVALHO, Américo da Silva. (2004). *Direito das Marcas*. Coimbra Editora.
- CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *Manual de Direito do Consumo*, (5.º Edição), Coimbra: Almedina.
- CORREIA, Miguel J. A. Pupo. (2011). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (12.º Edição, Revista e Atualizada). Lisboa: Ediforum.
- CORREIA, Miguel J.A Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum.
- CRISTAS, Maria Assunção; GOUVEIA, Mariana França; PEREIRA, Vítor (2001). *Transmissão da Propriedade e Contrato*, Coimbra: Almedina.
- CRUZ, Jorge. (2018). *O Conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora.
- CRUZ, Justino. (1953). *Código da Propriedade Industrial*, Braga: Livraria Cruz.
- FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. (1976-1977). *El uso obligatorio de la marca registrada*. Santiago de Compostela.
- FERRER CORREIA. (1973) *Lições de Direito Comercial*. Volume I.

- GOMES, Orlando. *Contratos – Pressupostos e Requisitos do Contrato*. (10.º Edição). Forense.
- GONÇALVES, Luís. (2019). *Manual de Direito Industrial. Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina.
- GONÇALVES, Luís. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina.
- GONZÁLEZ, José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: *Quid Juris ?*– Sociedade Editora.
- MARTINEZ, Pedro Romano (2000). *Direito das Obrigações (Parte Especial). Contratos. Compra e venda. Locação. Empreitada*, Coimbra: Almedina.
- LEITÃO, Adelaide Menezes. (2005). *Direito da Publicidade e Concorrência Desleal – Um Estudo sobre as Práticas Comerciais Desleais*. Volume IV. Coimbra, Almedina.
- OLAVO, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*, (2.º Edição). Volume I. Coimbra: Almedina.
- OLIVEIRA, Elsa Dias. (2002). *Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina.
- PINTO COELHO, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição). 1.º Volume.
- RAMIREZ, Paulo. (2010). *Apontamentos de Direito Comercial*.
- REBELO, Fernanda. (2012). *O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância*. In FROTA, Mário. *A causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina.
- RODRIGUES, Luís. (2002). *Direito Industrial – Direito Industrial e Tutela do Consumidor*. Volume II. Coimbra: Almedina.
- SILVA, João Calvão. (2006). *Venda de Bens de Consumo*. (3.º Edição). Coimbra: Almedina.

- SILVA, Pedro Silva. (2011). *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. Coimbra Editora.
- VIDAL, José Marques. (2005). *Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais - Direito Industrial*. Volume IV. Associação Portuguesa de Direito Intelectual, Coimbra: Almedina.
- VIEIRA, Iva Carla. (2020). *Guia Prático de Direito Comercial*. (5.º Edição). Coimbra: Almedina.

REVISTAS

- AMARAL, Francisco. (2015). *A Proteção do Consumidor no Contrato à Distância, no Direito Brasileiro*. Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 9. Centro de Direito do Consumo, p. 41. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].
- BRITTO, Igor Rodrigues (2005). Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 7. Centro de Direito do Consumo: Coimbra. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_7_completo.pdf [acedido e consultado em 20 de abril de 2021].
- CAMPOS, Diogo Leite. (199). *A Internet e o princípio da territorialidade dos impostos*. Revista da Ordem dos Advogados (ROA), Lisboa, pp. 58.
- CARVALHO, Jorge Morais & MONTEIRO, António Pinto (2016) *Revista de Legislação e de Jurisprudência – Direito do consumidor em caso de falta de conformidade do bem com o contrato*. Ano 145.º - n.º 3997. Coimbra Editora.
- CARVALHO, Jorge Morais. (2018). *O Conceito de Consumidor no Direito Português*, in: Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 14. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, pp.185-219. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/revista/> [acedido e consultado em 16 de abril de 2021].
- CARVALHO, Jorge Morais. (2020). *Revista do Ministério Público: COVID-19 e o Direito do Consumo*, pp. 285-310. Disponível in: <https://jorgemoraiscarvalho.com/wp-content/uploads/2020/06/2020-Covid-19-e-Direito-do-Consumo.pdf>. [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].

- DUARTE, Paulo. (1999). *O Conceito Jurídico de Consumidor, segundo o Artigo 2.º, n.º 1, da Lei de Defesa do Consumidor*, Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Volume LXXV.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. (2001). *A informação como direito fundamental do consumidor*. Estudos do Direito do Consumidor, Revista n.º 3. Centro de Direito do Consumo: Coimbra., p. 23-45. Disponível in: https://www.f.d.uc.pt/cdc/pdfs/ver3c_ompleto.pdf [acedido e consultado em 16 de abril de 2021].
- PAÚL, J. P. (2005). *Concorrência desleal e direito do consumidor*, Revista da Ordem dos Advogados – Ano 65. Volume I. Disponível in: <https://portal.oa.pt/publicacoes/revista/ano-2005/ano-65-vol-i-jun-2005/doutrina/jorge-patricao-paul-concorrenci-a-desleal-e-direito-do-consumidor-star/> [acedido e consultado em 2 de junho de 2021].
- PEREIRA, Alexandre Libório Dias (2015). *Comércio Eletrónico de conteúdos digitais: proteção do consumidor a duas velocidades?* Estudos do Direito do Consumidor. Revista n.º 9. Centro de Direito do Consumo: Coimbra, p. 178. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev9completo.pdf> [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].
- PINTO, Paulo Mota. (2000). *Conformidade e Garantias na Venda de Bens de Consumo – A Directiva 1999/44/CE e o Direito Português*. Estudos de Direito do Consumidor. Revista n.º 2. Centro de Direito do Consumo: Coimbra. p. 192. Disponível in: <https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev2completo.pdf> [acedido e consultado em 19 de abril de 2021].
- PINTO, Paulo Mota. (2003). *Princípios Relativos aos Deveres de Informação no Comércio à Distância*, Estudos do Direito do Consumidor, Revista n.º 5. Centro de Direito do Consumo: Coimbra. p. 193. Disponível in: https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev5_completo.pdf [acedido e consultado em 20 de abril de 2021].
- SCIENTIA IVRIDICA. (2018). *Revista de Direito Comparado*, Tomo LXVII – N.º 348. p. 409.
- SERENS, M. Nogueira. (2018). *Revista de Legislação e de Jurisprudência – O fraccionamento do direito à marca e o princípio do esgotamento*. Ano 147.º - n.º 4010. Coimbra Editora.

FONTES ELETRÓNICAS

- AAVV. (2004). *O comércio eletrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*. ANACOM, p. 15. Disponível in: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=718378> [acedido e consultado em 4 de abril de 2021].
- ALVES, Rita Cardoso (2013) *A Concorrência Desleal* – Dissertação de Mestrado m Direito da Empresa e dos Negócios – Universidade Católica Portuguesa da Faculdade de Direito. Disponível in: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17336/1/Tes_e%20Rita%20Alves.pdf [acedido e consultado em 21 de junho de 2021].
- ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. Disponível in: <https://www.asae.gov.pt/> [acedido e consultado em 26 de abril de 2021].
- Associação Portuguesa de Propriedade Intelectual. Disponível in: <http://www.apdi.pt/> [acedido e consultado em 4 de abril de 2021].
- Autoridade Tributária – Disponível in: <https://www.portaldasfinancas.gov.pt> [acedido e consultado em 3 de julho de 2021].
- BARROS, João Pedro Leite. (2017). *Os Contratos de Consumo Celebrados pela Internet. Um Estudo de Direito Comparado Luso-Brasileiro*. Doutorando em Ciências Jurídicas pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Lisboa: AAFDL Editora.
- Comissão Europeia: Nova Agenda do Consumidor – 2020/2025. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN> [acedido e consultado em 05 de julho de 2021].
- CORREIA, Rui Araújo. (2019). *Opinião e Análise: A (R)evolução do comércio*. Comentários disponibilizados em Informador Fiscal. Disponível in: www.informador.pt [acedido e consultado em 10 de abril de 2021].
- EUIPO – Union Intellectual Property-Office. Disponível in: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/home> [acedido e consultado em 14 de maio de 2021].
- European Commission - Counterfeit and Piracy Watch List - Brussels 14.12.2020. Disponível in: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc_159183.pdf [acedido e consultado em 28 de maio de 2021].
- Grupo Anti-Contrafação (GAC), República Portuguesa – Justiça. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Legislacao> [acedido e consultado em 10 de abril de 2021].

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/> [acedido e consultado em 2 de abril de 2021].
- *Inventa International - Protecting Intelligence*: Os números da contrafação em Portugal em 2019. Disponível in: <https://inventa.com/pt/pt/noticias/artigo/511/os-numeros-da-contrafacao-em-portugal-em-2019> [acedido e consultado em 7 de junho de 2021].
- IRN – Instituto dos Registos e Notariado. Disponível in: <https://www.irn.mj.pt/sections/irn> [acedido e consultado em 14 de maio de 2021].
- *Inventa International - Protecting Intelligence - Anti-contrafação*. Disponível in: <https://inventa.com/pt/pt/noticias/artigo/511/os-numeros-da-contrafacao-em-portugal-em-2019> [acedido e consultado em 7 de junho de 2021].
- Jurisprudência da Relação Cível - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro*. Disponível in: http://www.pgdlisboa.pt/jure/l/jur_mostra_doc.php?codarea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 2 de junho de 2021].
- Manual de Aplicação do CPI. (2014). Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/Manual%20do%20CPI.pdf?ver=2018-01-31-160730-000> [acedido e consultado em 4 de abril de 2021].
- MEDEIROS, Marta Nascimento. (2013). *Contratos Celebrados à Distância no Decreto-Lei n.º 143/2011 e na Diretiva 2011/83/UE*. Dissertação de Mestrado na Faculdade de Direito na Universidade Nova de Lisboa, p. 24. Disponível in: http://ru.n.unl.pt/bitstream/10362/20263/1/DeMedeiros_2014.pdf [acedido e consultado em 26 de abril de 2021].
- ODC – Observatório do Direito do Consumo. Ordem dos Advogados (2016). *Guia dos Direitos dos Consumidores*, p. 6. Disponível in: <https://portal.oa.pt/media/117301/guia-dos-direitos-do-consumidor-2016.pdf> [acedido e consultado em 26 de abril de 2021].
- Propriedade Industrial nos Países de Língua Oficial Portuguesa. Disponível in: <http://www.portal-lusofonia.org/content/view/48/31/#mar> [acedido e consultado em 2 de junho de 2021].

- Registrar Marca na Hora. Disponível in: <https://justica.gov.pt/Servicos/Registrar-Marca-na-Hora>. [acedido e consultado em 14 de maio de 2021].
- Relatório de Atividade. (2018). *Grupo Anti-Contrafação*. Disponível in: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/Documents/RA%20GAC%202018%202.pdf?ver=2019-06-01-200448-577> [acedido e consultado em 7 de junho de 2021].
- SIMÕES, Fernando Dias (2012). *O conceito de consumidor no Direito Português (II)*, JusNet 35/2012, disponível in: [file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/Fernando%20Dias%20Sim%C3%B5esOconceitodeconsumidornoDireitoPortugu%C3%AAs\(II\).pdf](file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/Fernando%20Dias%20Sim%C3%B5esOconceitodeconsumidornoDireitoPortugu%C3%AAs(II).pdf) [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].
- SILVA, Pedro Sousa. *O princípio da especialidade das marcas. A regra e a exceção: As marcas de grande prestígio*, pp. 7 e 8. Disponível in: <https://portal.la. pt/upl/%7B5d0bca51-ddfd-4788-8fbc-0e18b2a0c897%7D.pdf> [acedido e consultado em 16 de abril de 2021].
- SOUSA, Alexandra José. (2015). *O Direito de Arrependimento nos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa. Disponível in: <https://run.unl.pt/handle/10362/15186> [acedido e consultado em 14 de abril de 2021].
- WIPO – World International Intellectual Property Organization. Disponível in: <http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>) [acedido e consultado em 14 de maio de 2021].

JURISPRUDÊNCIA:

ACÓRDÃOS DO SUPREMO TRIBUNAL

- Processo n.º 96B176, de 26-09-1996. Relatado pelo Juiz Conselheiro: Miranda Gusmão. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/147e4e02e283c4e8802568fc003b7721?OpenDocument> [acedido e consultado em 30 de abril de 2021].
- Processo n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1, de 28-09-2010. Relatado pelo Juiz Conselheiro: Hélder Roque. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/c226cb421eb0d82c802577ae0033762c?OpenDocument> [acedido e consultado em 9 de maio de 2021].

- Processo n.º 1097/04.0TBLLE.E1.S1, de 20-10-2011. Relatado pelo Juiz Conselheiro: Moreira Alves. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/57f0b68a479310a98025793c003525d4?OpenDocument> [acedido e consultado em 2 de abril de 2021].

- Processo n.º 1999/05.6TBFUN-I.L1S1, de 17-11-2015. Relatado pelo Juiz Conselheiro: Fonseca Ramos. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e3590e82f9c7760580257f09003556f7?OpenDocument> [acedido e consultado em 2 de abril de 2021].

- Processo n.º 1174/12.3TVLSB.L1.S1, de 17-12-2015. Relatado pela Juíza Conselheira: Maria da Graça Trigo. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/6ba79e9f32a4d00880257f1e006d0505?OpenDocument> [acedido e consultado em 28 de maio de 2021].

- Processo n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016. Relatado pelo Juiz Conselheiro: Pires da Rosa. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/338EA8883039008180257FC D0056E041> [acedido e consultado em 28 de maio de 2021].

ACÓRDÃOS DO TRIBUNAL DA RELAÇÃO DE COIMBRA

- Processo n.º 185/97.1TAVGS.C1, de 23-05-2007. Relatado pelo Juiz Desembargador: Inácio Monteiro. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/-/DEA52E22D0C7B6AB802572E90050AC5C> [acedido e consultado em 9 de junho de 2021].

- Processo n.º 170/10.0T2ILH.C1, de 29-09-2010. Relatado pelo Juiz Desembargador: Paulo Guerra. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0e606d8f56b22802576c0005637dc/cded83dca1340f51802577bd0048e28a?OpenDocument> [acedido e consultado em 8 de junho de 2021].

- Processo n.º 2806/11.6TBVIS-C.C1, de 08-09-2015. Relatado pela Juíza Desembargadora: Maria Domingas Simões. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/c3fb530030ea1c61802568d9005cd5bb/2293839d257e09ab80257f1800412b2b?OpenDocument&Highlight=0,2806> [acedido e consultado em 2 de abril de 2021].

ACÓRDÃOS DO TRIBUNAL DA RELAÇÃO DE ÉVORA

- Processo n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. Relatado pelo Juiz Desembargador: João Gomes de Sousa. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/134973db04f39bf2802579bf005>

[f080b/c957ce6722247 7ba80257de100574bf0?OpenDocument &Highlight=0 ,2102 %2F07-](http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/04e3ddc/f080b/c957ce67222477ba80257de100574bf0?OpenDocument&Highlight=0,2102%2F07-) [acedido e consultado em 28 de abril de 2021].

- Processo n.º 249/07.5TBBNV.E1, de 28-06-2017. Relatado pelo Juiz Desembargador: Mário Coelho. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/F9B672DB7 522189 78025 815A0037357E](http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/F9B672DB752218978025815A0037357E) [acedido e consultado em 4 de junho de 2021].

ACÓRDÃOS DO TRIBUNAL DA RELAÇÃO DE LISBOA

- Processo n.º 7385/2007-6, de 07-10-2007. Relatado pela Juíza Desembargadora: Teresa Soares. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa8271 2ff802575830 04e3 dd c/79d376be6f9fd863802573e 80055440c?OpenDocument](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/79d376be6f9fd863802573e80055440c?OpenDocument) [acedido e consultado em 26 de abril de 2021].

- Processo n.º 3534/2008-7, de 13-01-2009. Relatado pelo Juiz Desembargador: Arnaldo Silva. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039 802565fa00497ee c /dba91d1b11 880e 6f8 0257 59004f9635?O penDocument& High light=0,arnaldo,silva](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eedba91d1b11880e6f8025759004f9635?OpenDocument&Highlight=0,arnaldo,silva) [acedido e consultado em 10 de maio de 2021].

- Processo n.º 11129/2008-6, de 05-03-2009. Relatado pelo Juiz Desembargador: José Eduardo Sapateiro. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/B50489B44E 49CE 9F 802575900049BB50](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/B50489B44E49CE9F802575900049BB50) [acedido e consultado em 10 de maio de 2021].

- Processo n.º 33/06.3TYLSB.L1-6, de 26-11-2009. Relatado pela Juíza Desembargadora: Márcia Portela. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/0 /f3d5 691 5582f9b69802576f1005f7e25?OpenDocument](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/0/f3d56915582f9b69802576f1005f7e25?OpenDocument) [acedido e consultado em 2 de abril de 2021].

- Processo n.º 46/08.0TYLSB.L1-6, de 24-06-2010. Relatado pelo Juiz Desembargador: José Eduardo Sapateiro. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc73 2316039 802565fa00497eecd/92 85ff95b3a24fd2802577b50 0490903?Ope n Document](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eecd9285ff95b3a24fd2802577b500490903?OpenDocument) [acedido e consultado em 13 de junho de 2021].

- Processo n.º 736/08.8PBRR.L1-5, de 15-02-2011. Relatado pelo Juiz Desembargador: Paulo Barreto. Disponível in: [http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa 82712ff 8025 75 830 04e3ddc/64b0db71c 275aac680257856004d8bca?OpenDocument](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/64b0db71c275aac680257856004d8bca?OpenDocument) [acedido e consultado em 14 de junho de 2021].

- Processo n.º 158/05.2TYLSB.L1-7, de 15-11-2011. Relatado pelo Juiz Desembargador: Luís Lameiras. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/9EC 03 BA 31 B38FD7 8802 5796E003D87EF>; [acedido e consultado em 27 de abril 2021].
- Processo n.º 451.06.7TYLSB.L1-7, de 02-07-2013. Relatado pela Juíza Desembargadora: Maria do Rosário Morgado. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa004 97eec/22dc7 037fe178a46802 57bc2005 12ª 54? Open Document&Highlight=0,451.06.7TYLSB> [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].
- Processo n.º 487/08.3TYLSB.L1-1, de 25-02-2014. Relatado pelo Juiz Desembargador: Rui Torres Vouga. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/A8B 77FF2334 EA6E 180257CD000417397>. [acedido e consultado em 24 de maio de 2021].
- Processo n.º 1135-05.9TVLSB.L1 -2, de 09-07-2015. Relatado pela Juíza Desembargadora: Maria José Mouro. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/E 98034C98644404E 802 57 E8F002E7B80> [acedido e consultado em 26 de abril de 2021].
- Processo n.º 271/17.3YHLSB.L1-7, de 20-12-2017. Relatado pelo Juiz Desembargador: José Capacete. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/0C 1E 33B58730DA 788025 8239003937EA>. [acedido e consultado em 10 de maio de 2021].
- Processo n.º 168/17.7YHLSB-2, de 12-04-2018. Relatado pelo Juiz Desembargador: Pedro Martins. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/378B7522 2AFB 392B8 02 58 2A400490C61> [acedido e consultado em 25 de maio de 2021].
- Processo n.º 693/16.7T9PTM.L1-5, de 17-04- 2018. Relatado pelo Juiz Desembargador: Vieira Lamim. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/1A04 46DC715C0 7CA80 258 2ª C 004 A0C A9> [acedido e consultado em 2 de maio de 2021].
- Processo n.º 119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019. Relatado pela Juíza Desembargadora: Teresa Sandiães. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.Ns f/33182 fc7323 16039802565fa0049 7eec/6 8e4bf be3 489 9a5e802584b 10039981 9?Op en Document> [acedido e consultado em 27 de abril de 2021].
- Processo n.º 47/19.3YHLSB.L1-PICRS, de 17-12-2019. Relatado pela Juíza Desembargadora: Ana Pessoa. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.n sf/331 82f c7 32 31603 9802565fa0049 7eec /c97 342c ca5d353 5c8025850a003f0306 ?O pen Do cument> [acedido e consultado em 25 de maio de 2021].

- Processo n.º 168/18.0YHLSB.L1-PICRS, de 5-05-2020. Relatado pelo Juiz Desembargador Relator: Carlos Marinho. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/e780083437687ca18025856e003a4edf?OpenDocument> [acedido e consultado em 18 de abril de 2021].
- Processo n.º 263/19.8YHLSB.L1-PICRS, de 19-05-2020. Relatado pelo Juiz Desembargador: Rui Teixeira. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25 de maio de 2021].

ACÓRDÃOS DO TRIBUNAL DA RELAÇÃO DO PORTO

- Processo n.º 0831809, de 05-06-2008. Relatado pelo Juiz Desembargador: Pinto de Almeida. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/c3fb530030ea1c61802568d9005cd5bb/b9575d87902f59ef802574880031d19b?OpenDocument> [acedido e consultado em 8 de julho de 2021].
- Processo n.º 5/06.8FBVRL.P1, de 10-02-2010. Relatado pela Juíza Desembargadora: Olga Maurício. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/JTRP.NSF/c3fb530030ea1c61802568d9005cd5bb/eecbca4cbd5fba99802576d4005bc722?OpenDocument> [acedido e consultado em 18 de abril de 2021].
- Processo n.º 33/08.9FAVNG.P1, de 19-11-2014. Relatado pela Juíza Desembargadora: Lígia Figueiredo. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cda00381fdf/e102792b0529db980257da4004f1cbc?OpenDocument> [acedido e consultado em 25 de março de 2021].
- Processo n.º 1021/18.2T8AMT.P1, de 11-03-2021. Relatado pelo Juiz Desembargador: Aristides Rodrigues de Almeida. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cda00381fdf/164c372a6ae1b7ab802586a9004fc988?OpenDocument> [acedido e consultado em 18 de abril de 2021].

TRIBUNAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

- Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual, 2º Juízo, Proc. n.º 277/17.2YHLSB, de 27-12-2019 - Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> [acedido e consultado em 15 de abril de 2021].

- Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, Proc. n.º 191/15.6YHLSB.L2, de 04-02-2020 - Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> [acedido e consultado em 15 de abril de 2021].
- Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual -2º. Juízo, Proc. n.º 197/20.3YHLSB, de 08-01-2021 – Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=ulMG8MDS4UI%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 3 de junho de 2021].
- Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual, 2.º Juízo, Proc. n.º 183/20.3YHLSB, de 13-01-2021 - Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=ekGYa1aJv8I%3d&portalid=6>. [acedido e consultado em 4 de abril de 2021].
- Sentença do Tribunal da Propriedade Intelectual –1.º Juízo, Proc. n.º 419/20.0YHLSB, D 13-05-2021, Boletim da Propriedade Industrial. Disponível in: <https://inpi.justica.gov.pt/LinkClick.aspx?fileticket=cLb5i2z71RY%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 29 de maio de 2021].

SENTENÇA DE JULGADO DE PAZ

- Processo 140/2017-JP, de 11-08-2017. Relatado pela Juíza de Paz: Fernanda Carretas. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/cajp.nsf/-/948E78EA1D0A6262802581E6004EA76F> [acedido e consultado em 20 de abril de 2021].

UNIÃO EUROPEIA

- Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro de 2002. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32002L0065> [acedido e consultado em 12 de abril de 2021].
- Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083> [acedido e consultado em 10 de abril de 2021].
- Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436> [acedido e consultado em 24 de maio de 2021].

- Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX:32017R1001> [acedido e consultado em 18 de abril de 2021].
- Regulamento (UE) n. ° 608/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013. Disponível in: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/608/oj> [acedido e consultado em 1 de junho de 2021].