

Imitação, usurpação e contrafação da marca

Imitation, misuse and counterfeit of the trademark



Juliana Cavadas^{*a}
e Roberta S. M. Fernandes R. Marques^{*b}

^{*a} Mestre em Solicitadoria pelo ISCAC, Coimbra Business School, Coimbra, Portugal; Solicitadora; j.cavadas@hotmail.com.

Código ORCID: 0009-0003-2051-3735

^{*b} Doutora em Ciências Jurídicas Privatísticas, Universidade do Minho, Minho, Portugal; professora adjunta e investigadora, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra Business School, Coimbra, Portugal; rfernandes@iscac.pt.

Código ORCID: 0000-0003-1382-7915

Resumo O comércio internacional e a crescente concorrência entre empresas na captação de consumidores têm levado a um aumento exponencial da violação de sinais distintivos de propriedade industrial, em especial ao nível da contrafação, da imitação e do uso ilegal da marca. É um fenómeno global e que tomou proporções preocupantes com o crescimento do comércio *online*. Com este artigo pretende-se analisar a diferença entre os institutos da imitação, da usurpação e da contrafação da marca, bem como da concorrência desleal.

Palavras-chave: Imitação. Contrafação. Usurpação. Marca. Concorrência desleal.

Abstract International trade and growing competition between companies in attracting consumers have led to an exponential increase in the violation of distinctive signs of industrial property, in terms of counterfeit, imitation and illegal use of the brand. It is a global phenomenon that has taken an overwhelming dimension with the growth of online commerce. This article intends to analyze the difference between the institutes of imitation, usurpation and counterfeit of the trademark, as well as unfair competition.

Keywords: Imitation. Counterfeit. Usurpation. Trademark. Unfair competition.

Sumário: 1. Introdução. 2. A Imitação, a usurpação e a contrafação da marca. 2.1 Afinidade entre produtos e serviços. 2.2 Identificação de sinais ou semelhanças. 2.3 Possibilidade de erro e confusão. a. Semelhança gráfica, figurativa, fonética ou outra. b. Risco de confusão. c. Risco de associação. 2.4 Consumidor médio. 3. Instituto da Concorrência Desleal. 3.1 Tipos de Atos Desleais. a. Atos de confusão. b. Atos de Descrédito. c. Atos de Aproveitamento. d) Atos Enganosos. 4. Conclusões. Bibliografia

1. Introdução

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 comércio¹, 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, atendendo ao facto de que as poderão confundir quanto à origem do produto ou serviço².

O aumento substancial da contrafação, da imitação e do uso ilegal de marcas impôs a necessidade de regular a matéria por meio de acordos internacionais, de regulamentos, ao nível da União Europeia, e de legislação a nível nacional, no sentido de proteger os sinais distintivos de comércio. Este é um fenómeno internacional, impulsorado pela globalização do comércio, que deixou de ter fronteiras e se encontra em constante mutação.

Com o presente artigo pretende analisar-se o regime da contrafação, imitação e uso ilegal de marcas à luz da legislação portuguesa. Nesse âmbito, procede-se ao estudo do conceito da imitação ou usurpação de marcas bem como do regime de proteção dos titulares de marcas contra a contrafação, imitação e uso ilegal.

2. A imitação, a usurpação e a contrafação da marca

A marca do produto ou serviço é um sinal distinto por

excelência, na medida em que garante a proveniência e assegura a sua identificação aos olhos do consumidor. Assim, a função essencial da marca é identificar a proveniência do produto ou do serviço respetivo e, como tal, evitar a confusão por parte do consumidor.³

No entanto, o gozo e o uso exclusivo da marca são unicamente assegurados pelo registo, em observância ao art. 201.º do Código de Propriedade Industrial (CPI), obtido por meio do processo constante do art. 222.º e ss. do mesmo diploma legal.

Assente que o registo determina a propriedade da marca e o direito do seu uso exclusivo, importa apurar como deve ser exercido e garantido esse direito.

O art. 232.º, n.º 1, alínea "b", do CPI estabelece que 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 origem⁴.

No entanto, qual a diferença entre *reprodução*, *usurpação*, *imitação* e *contrafação*?⁵ A dificuldade na distinção surge em razão da legislação tratar, por vezes, tais institutos como sinónimos.

A *usurpação* consiste no uso indevido de uma marca por parte de uma pessoa diversa do respetivo titular, enquanto a *imitação* se traduz na criação de uma marca nova, objectivamente diversa da pertencente ao titular, mas que dela constitui reprodução mais ou menos fiel.

Não existe uma definição legal de *contrafação*, mas está sedimentado na doutrina e na jurisprudência que consiste em fazer passar por autênticos produtos que não o são

¹ Vidal, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 9.

² Cruz, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 179.

³ Vidal, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 10.

⁴ Coordenação de Gonçalves, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. SILVA, Ana Maria Pereira. - art. 232.º - Outros fundamentos de recusa. Coimbra: Almedina, pp. 927-928.

⁵ O Acordo TRIPS não apresenta nenhuma definição, embora utilize a expressão contrafação ao ser referir a marcas.

e, como atividade perniciosa do comércio e da indústria, processa-se pelas formas mais diversas e menos ou mais engenhosas.⁶

Assim, pode dizer-se que *contrafação* é o termo jurídico utilizado para indicar a falsificação de produtos, valores ou assinaturas, de modo a iludir quanto à sua autenticidade. Está associada a *usurpação* ou *violação* dos direitos de autor ou da propriedade intelectual, pelo que os produtos contrafeitos são normalmente produtos registados ou associados a determinada marca.

Deste modo, 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 aspetos essenciais.⁷

A marca não pode, portanto, ser igual ou semelhante a outra já anteriormente registada. 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 registada⁸.

Para parte da doutrina, o conceito geral de *usurpação* de marca deve integrar os conceitos de *contrafação*, para o

caso de identidade de sinais, e de *imitação*, para o caso de semelhança de sinais⁹.

No entanto, há quem entenda por *imitação* a adoção de uma marca confundível com outra, ou seja, supõe a existência de elementos comuns e outros diferentes¹⁰. Nesta senda, comprehende-se 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 registada¹¹.

À luz da atual jurisprudência¹², a questão da imitação das marcas deve ser apreciada pela semelhança que resulta do confronto dos elementos que constituem a marca e não pelas dissemelhanças que podem oferecer os seus diversos elementos considerados isolada ou separadamente. Assim, imitação não tem o mesmo significado que igual¹³.

No que diz respeito aos *ilícitos criminais*¹⁴, o art. 320.º do CPI¹⁵ não retoma a expressão *usurpação* e utiliza *contrafação*.

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 1883¹⁶ – art. 14.º n.º 1 e

⁶ Vidal, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 19.

⁷ Vidal, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 16.

⁸ No mesmo sentido, Pinto Coelho, José Gabriel. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição), pp. 421. Correia, Miguel J.A. Pupo. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 354.

⁹ É neste sentido que vem se posicionando a jurisprudência: Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 33/08.9FAVNG.P1, de 19-11-2014. Disponível in: <http://www.wdg.si.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cd/a00381fdf/e102792b0529d0b980257da4004f1cbc?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-03-2021]; e o Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/C957CE6722477BA80257DE100574BF0> [acedido e consultado em 28-04-2021]. Vide a decisão proferida no Acórdão no Tribunal da Relação do Porto, no Proc. 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 marca, criando uma realidade idêntica e a imitação 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). Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cd/a00381fdf/e102792b0529d0b980257da4004f1cbc?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-03-2021].

¹⁰ A imitação supõe a existência de elementos diferentes, a par de elementos comuns. Cf. José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: Quid Juris?- Sociedade Editora, pp. 270.

¹¹ Como refere, Silva, Pedro Sousa, ao comentar o art. 320.º - *Contrafação, imitação e uso ilegal da marca*. *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina, pp. 1201.

¹² 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/jtrls.nsf/-/E-C03BA31B38FD788025796E003D87EF> [acedido e consultado em 27-04-2021]; Também no Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrls.nsf/33182fc732316039802565fa00497eed/68e4bfbe34899a5e802584b100399819?OpenDocument> [acedido e consultado em 27-04-2021].

¹³ Refere-se no Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc.º n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. Disponível in: <http://www.Dgsi.pt/jtre.nsf/-/C957CE67222477BA80257DE100574BF0> [acedido e consultado em 10-04-2021].

¹⁴ É preciso apresentar queixa, nos termos do art. 328.º do CPI: “Queixa 1 — O procedimento por crimes previstos no presente Código depende de queixa. 2 — O órgão de polícia criminal ou a entidade policial que tiver conhecimento de factos que possam constituir crimes previstos no presente Código deve informar, no prazo de 10 dias, o titular do direito de queixa dos factos de que teve conhecimento e dos objetos apreendidos, informando-o ainda sobre o prazo para o exercício do direito de queixa. 3 — A informação prevista no número anterior estende-se também ao licenciado, caso este goze, nos termos do n.º 4 do art. 31.º, das facultades conferidas ao titular do direito objeto de licença.”

¹⁵ Art. 320.º do CPI: “Contrafação, imitação e uso ilegal de marca É punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 dias quem, sem consentimento do titular do direito: a) Fabricar, importar, adquirir ou guardar, para si ou para outrem, com qualquer das finalidades referidas nas alíneas seguintes, quaisquer suportes que reproduzam ou imitem uma marca registada, no todo ou em algumas das suas partes características; b) Usar, nos seus produtos ou respetivas embalagens, marcas contrafeitas ou imitadas; c) Oferecer ou prestar serviços sob marcas contrafeitas ou imitadas; d) Importar, exportar, distribuir, colocar no mercado ou armazenar com essas finalidades, produtos com marcas contrafeitas ou imitadas; e) Usar reprodução ou imitação de marca registada como firma ou denominação social; f) Usar, no exercício das atividades referidas nas alíneas b) a e), marcas contrafeitas ou imitadas em documentos comerciais ou em publicidade; g) Usar, contrafazer ou imitar marcas notórias cujos registos já tenham sido requeridos em Portugal; h) Usar, ainda que em produtos ou serviços sem identidade ou afinidade, marcas que constituam tradução ou sejam iguais ou semelhantes a marcas anteriores cujo registo tenha sido requerido e que gozem de prestígio em Portugal, ou na União Europeia se forem marcas da União Europeia, sempre que o uso da marca posterior procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do caráter distintivo ou do prestígio das anteriores ou possa prejudicá-las; i) Usar, nos seus produtos, serviços, estabelecimento ou empresa, embalagens, dísticos ou quaisquer outros suportes com marcas registadas legitimamente apostas.”

¹⁶ Incorre 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 art., não é necessário que seja completa a semelhança 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 Registrada*. Petrony Editora, pp. 18-19.

único, na Carta de Lei de 21 de dezembro de 1896¹⁷ – art. 91.^º, o art. 94.^º do CPI – 1940¹⁸, o art. 193.^º do CPI – 1995¹⁹, o art. 245.^º do CPI – 2003²⁰, e atualmente, com a mesma redação do CPI de 2003, o art. 238.^º, n.^º 1 do CPI atual.

Assim, e conforme estipula o art. 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 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, em razão da vulnerabilidade 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 de cada um destes requisitos.

2.1 Afinidade entre produtos e serviços

O n.^º 2 do art. 238.^º do CPI estabelece que "a) Produtos e serviços que estejam inseridos na mesma classe da classificação de Nice²¹ podem não ser considerados afins; b) Produtos e serviços que não estejam inseridos na mesma classe da classificação de Nice podem ser considerados afins". O que deve ser entendido por afinidade entre produtos?

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, *consideram-se afins os produtos concorrentiais no mercado por terem a mesma utilidade e fim*²²²³. 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 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

¹⁷ 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.

¹⁸ 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. 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 respectivas cor e disposição de dizeres, medalhas e recompensas, de modo que pessoas analfabetas não as possam distinguir de outros adoptados por possuidor de marcas legitimamente usadas, mormente as de reputação internacional. Vide Decreto n.^º 30679. Disponível in: <https://dre.pt/application/conteudo/192654>.

¹⁹ 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 interpretarem 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.

²⁰ 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.

²¹ 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%A9s%20internacionais%20e%20listas%20de%20classes/11%20Classifica%C3%A7%C3%A9s%20de%20Nice_%20Vers%C3%A3o%202019_Lista%20notas%20explicativas.pdf?ver=2019-01-02-141904-580 [acedido e consultado em 02-04-2021].

²² Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.^º 11129/2008-6, de 05-03-2009. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-B50489B44E49CE9F802575900049BB50> [acedido e consultado em 10-05-2021]. Escreveu-se a este propósito (Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.^º 3534/2008-7): *o mesmo circuito e hábitos de distribuição, a mesma natureza ou características, ou que têm uma natureza ou características próximas, vizinhas, contiguas 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/33182f732316039802565fa00497ee/cdba91d1b11880e6f8025759a004f9635?OpenDocument> [acedido e consultado em 10-05-2021].

²³ Casos há em que o risco de afinidade aumenta - são aqueles em que pode media uma relação de substituição, complementariedade, acessoria 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.pgdisboa.pt/jure/lj_ur_most_ra_doc.php?codarea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

que entre os produtos ou serviços se verifique o que se costuma designar por elasticidade cruzada da procura²⁴.

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. Isto justifica-se no facto de os produtos ou serviços serem concorrentes no mercado tendo a mesma utilidade e fim.²⁵

Na jurisprudência²⁶ podemos encontrar os 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. É o que se observa, por exemplo, na Sentença do Tribunal de Propriedade Intelectual (Proc. n.º 191/15.6YHLSB.L2)²⁷ 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.

2.2 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 aos tribunais, a tarefa de decidir, caso a caso²⁸. Para que a semelhança entre marcas constitua imitação, é necessário que a mesma provoque no espírito do consumidor risco de confusão²⁹.

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 simultaneamente³⁰ – a comparação que define a semelhança verifica-se entre um sinal e a memória que se possa ter de outro. Nessas circunstâncias, é a imagem do conjunto da marca que, normalmente, mais sensibiliza o consumidor. A comparação entre duas marcas deve ser feita tendo em conta que o comprador, quando adquire 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.³¹

Ademais, é fundamental o exame de confronto³² entre as duas marcas, numa situação passível de imitação, sendo que é através deste confronto que vamos verificar se estão ou não presentes semelhanças entre ambas. No entanto, *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.*³³

²⁴ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 451.06.7TYLSB.L1-7, de 02-07-2013. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eecc2dc7037fe178a4680 257bc200512a5 4?Op=Document&Highlight=0,451.06.7TYLSB> [acedido e consultado em 12-04-2021].

²⁵ Gonçalves, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*, (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 253.

²⁶ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019: (...) distinguir a respetiva origem empresarial. (...) há que ter em atenção diversos factores, 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.Ns f/331 82fc732316039802565fa00497eecc68e4bfbe34899a5e802584b1 003 99819?OpenDocument> [acedido e consultado em 27-04-2021].

²⁷ 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=tPiNIdg3HF1%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

²⁸ 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].

²⁹ Gonçalves, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*, (8.ª edição). Coimbra: Almedina Editora, 2019, pp. 256.

³⁰ Defende, também, Cruz, Jorge. (2018). *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: (...) 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/33182fc732316039802565fa00497eecc97342cca5d3535c8025850a003f0306?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: 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/-378875222AFB392B802582A400490C61> [acedido e consultado em 25-05-2021].

³¹ González, José Alberto R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: Quid Juris?- Sociedade Editora, pp. 267.

³² Cruz, Justino, no antigo Código da Propriedade Industrial, refere que o legislador pretende que as marcas se distinguam sem necessidade de confronto ou mesmo de exame atento, (...) teve muito particularmente em vista a confusão que possam causa 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).

³³ Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtr.e.nsf/134973db04f39bf2802579bf005f080b/c957ce6722477ba80257de100574bf0?OpenDocument&Highlight=0,2102%2F07-> [acedido e consultado em 28-04-2021].

2.3 Possibilidade de erro e confusão

Nos termos da alínea c) do n.º 1 do art. 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 envolva um risco de associação com marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto.

Para haver imitação é necessário que o consumidor possa ser induzido em erro ou confusão – e são justamente os elementos dominantes que normalmente a determinam, pois atualmente 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.³⁴

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 proveniência³⁵. Neste sentido têm decidido os tribunais portugueses, a exemplo do acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1: *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)*³⁶.

a. Semelhança gráfica, figurativa, fonética ou outra

A marca, para ser considerada imitada ou usurpada, tem

que ter semelhanças gráficas, figurativas, fonéticas ou outras que induzem facilmente o consumidor em erro ou confusão, como dispõe a 1.º parte do art. 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, 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 configuração³⁷.

A semelhança fonética tem em conta, sobretudo, o impacto auditivo. No entanto, a jurisprudência³⁸ 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, como podemos extrair da Sentença do Tribunal da Propriedade Industrial³⁹: *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 stricto sensu (o elemento verbal). Os elementos fonéticos são mais idóneos para perdurara na memória do público do que os elementos gráficos e figurativos.*⁴⁰

b. Risco de confusão

O risco de confusão⁴¹ pode ser considerado em sentido estrito ou em sentido amplo⁴². 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 creem erroneamente tratar-se da mesma marca e produto).⁴³

O risco de confusão em sentido amplo ocorre 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 serviços⁴⁴. Ou seja: existe risco de confusão

³⁴ Cruz, Jorge. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora, pp. 180.

³⁵ 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&a=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

³⁶ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1, de 28-09-2010. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/stj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/c226c b421eb-0d82c802577ae0033762c?OpenDocument> [acedido e consultado em 09-05-2021].

³⁷ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 3534/2008-7, de 13-01-2009. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/dba91d1b11880e6f8025759e004f9635?OpenDocument&Highlight=0,arnaldo.silva> [acedido e consultado em 10-05-2021].

³⁸ Vide Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 1135-05.9TYSB.L1-2, de 09-07-2015. 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. Disponível in: http://www.dg.si.pt/jtrl.nsf/e6e1f1f7a82712ff8025758304e3ddc79d376be6f9fd863802573e80055440c?Ope_nDocument [acedido e consultado em 26-04-2021].

³⁹ 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.justice.a.gov.pt/LinKClip.aspx?px?Ileticke=t3fcml2LMG-0%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

⁴⁰ Olavo, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial - Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. (2.ª Edição). Almedina: Coimbra, pp.102.

⁴¹ Para maiores desenvolvimentos vide Abreu, Jorge Coutinho. (1997) *Marcas (Noção, espécies, funções, princípios constituintes)*, BFD - Boletim da Faculdade de Direito. Volume LXXIII.

⁴² Neste sentido, Gonçalves, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 259.

⁴³ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 263/19.8YHLSB.L1-PICRS, de 19-05-2020. Disponível in: <http://www.Dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b-4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

⁴⁴ Olavo, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. Volume I. (2.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp.104.

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 produtos⁴⁵.

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 (creem 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)⁴⁶. Neste seguimento é pertinente citar o acórdão⁴⁷: *ocorrerá 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 mesma relação de proveniência.*

Neste seguimento, é ainda oportuno aludir a análise feita pela Tribunal de Propriedade Industrial no processo n.º 419/20.0YHLSB⁴⁸, 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.*

2.4 Consumidor médio

Por fim, deve dedicar-se uma nota à figura do consumidor médio ou bom pai de família⁴⁹⁵⁰, que deverá ser levado em conta como parâmetro para aferição da identidade/afinidade da marca. Este deverá ser um consumidor minimamente

consciente e atento e não 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 percepção 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 consome⁵¹.

Este deve ser uma figura flexível e variável^{52 53}. 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*⁵⁴.

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 aspectos como a natureza, características e preço dos produtos ou serviços sinalizados pelas marcas.

Apresentados os conceitos de imitação e usurpação de marca, passemos a analisar o instituto da concorrência desleal.

3. Instituto da Concorrência Desleal

A concorrência desleal é referida como motivo de recusa de registo de marca (art. 289.º, n.º 1, alínea "h"), como

⁴⁵ 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/-A8B77F2334EA6E180257CD000417397> [acedido e consultado em 24-05-2021].

⁴⁶ Vide 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/d21ce217b-4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

⁴⁷ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-338EA8883039008180257FCD0056E041> [acedido e consultado em 28-05-2021].

⁴⁸ 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].

⁴⁹ 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 opõe a Lloyd Schuhfabrik & Meyer CO GmbH e a Klijzen Andel BV (...) TRL Ac de 17.09.2009 pr 4780/06.1YXLSB.L1.8*) *vide Jurisprudência da Relação Civil - ACRL de 16-01-2018. Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro.* Disponível in: https://www.pgdisboa.pt/jurel/jur_mostra_doc.php?codarea=58&nid=5651 [acedido e consultado em 02-06-2021].

⁵⁰ 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 familias. 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, Carlos. (2005). *Propriedade Industrial – Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. Volume I. (2.º Edição). Coimbra: Almedina, pp.108, 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

⁵¹ Vidal, José Marques. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina, pp. 14.

⁵² Gonçalves, Luís Couto. (2019). *Manual de Direito Industrial*. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 261.

⁵³ Confere, também, a Jurisprudência da Relação Civil - ACRL de 16-01-2018. *Princípios da novidade e/ou da especialidade. Confusão ou erro.* Disponível in: https://www.pgdisboa.pt/jurel/jur_mostra_doc.php?codarea=58&nid=5651 [acedido e consultado em 02-06-2021].

⁵⁴ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-338EA8883039008180257FCD0056E041> [acedido e consultado em 28-05-2021].

motivo de recusa de registo de logótipo (art. 302.º, n.º 1, alínea "g"); e autonomamente no art. 311.º e no art. 330.º do CPI, constituindo, em si mesma, um ilícito contraordenacional.

A definição de concorrência desleal consta do art. 311.º do CPI⁵⁵, seguida de uma enumeração exemplificativa dos atos considerados desleais: "1 - Constitui concorrência desleal todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica, nomeadamente: a) Os 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; c) As invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar do crédito ou da reputação de um nome, estabelecimento ou marca alheios; 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. 2 - São aplicáveis, com as necessárias adaptações, as medidas previstas no artigo 345.º".

Assim, os requisitos estabelecidos no art. 311.º n.º 1 do CPI, pressupõem 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 concorrência⁵⁶, 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.

Também, é necessário 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. Será 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 apreciação⁵⁷.

Ainda, pode atingir qualquer **ramo de atividade económica**, ou seja, 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 religioso⁵⁸.

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.⁵⁹ Significa, então, que os profissionais liberais estão abrangidos, uma vez que os profissionais liberais exercem inequivocavelmente uma atividade económica^{60 61}.

No entanto, deve-se levar em consideração que, para haver concorrência desleal, a imitação deverá atingir 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.⁶²

⁵⁵ 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). Art. 311.º - Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 1173.

⁵⁶ 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 da 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 – art. 311.º - Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 1173.

⁵⁷ Silva, Pedro Sousa. (2019). Direito Industrial –Noções Fundamentais. Coimbra Editora, pp. 443.

⁵⁸ Gonçalves, Luís Couto. (2019). Manual de Direito Industrial. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 396.

⁵⁹ O Acórdão RP de 30-11-2004 (in CJ, p. 184) Silva, Pedro Sousa. (2019). Direito Industrial –Noções Fundamentais. Coimbra Editora, pp. 447.

⁶⁰ 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.

⁶¹ Gonçalves, Luís Couto. (2019). Manual de Direito Industrial. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 396.

⁶² 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/Li_nkClick.asp?fil=etick&et=ulMG8MDS4UI%3d&portalid=6 [acedido e consultado em 03-06-2021].

3.1 Tipos de Atos Desleais

Os atos desleais típicos encontram-se previstos nas várias alíneas do n.º 1 do art. 311.º do CPI, no entanto estes costumam agrupar-se em atos de confusão, atos de descrédito, atos de aproveitamento e, por fim, atos enganosos. Analisar-se-á, sumariamente, alguns destes tipos, sem caráter de exaustão.

a) Atos de confusão

A confusão representa uma figura mista, em que há simultaneamente lesão de interesses de concorrentes e lesão de interesse dos consumidores. O que está ínsito no repúdio da confusão é antes de mais a indução do público em erro que aquela é suscetível de trazer. Se um concorrente de faz passar por outro, é antes de mais o público a vítima presumida.⁶³

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 empregue⁶⁴. Visam na alínea "a" do art. 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 serviços⁶⁵ ⁶⁶.

Ou seja, *há que ter bem presente que a grande diretriz que encontramos nesse domínio não foi o do repúdio da cópia ou da imitação, mas a da reação contra o risco de confusão. É apenas por trazer (e se trouxer) este risco que o ato da cópia é rejeitado*. Assim, pode-se dizer que é necessário que a confusão atue no espírito do público de maneira a fazê-lo tomar um operador ou os seus produtos ou serviços por outros. Só assim funciona no sentido de uma eventual deslocação de clientela.⁶⁷

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 amplo⁶⁸. *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 aspecto 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.*⁶⁹

b) Atos de Descréditio

Consigna o art. 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 crédito⁷⁰, 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.

No entanto, sendo constitutiva deste tipo a falsidade da afirmação, há que exigir do agente a consciência dessa falsidade. Se o agente divulga, mesmo com a intenção de denegrir, factos desacreditadores de um concorrente supondo que são verdadeiros, não se preenche o tipo legal. Assim acontecerá se disser que ele já faliu duas vezes, pensando ser assim, quando não é verdade.⁷¹

⁶³ Ascensão, José de Oliveira. (2002). Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 417 e 418.

⁶⁴ 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. Disponível in: <http://www.w.dgs.i.pt/jtre.nsf/-/F9B672DB752218978025815A0037357E> [acedido e consultado em 04-06-2021].

⁶⁵ Correia, Miguel J.A. Pupo. (2016). Direito Comercial: Direito da Empresa. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 386.

⁶⁶ 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.

⁶⁷ Ascensão, José de Oliveira. (2002). Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 422.

⁶⁸ Alves, Rita Cardoso. (2013). Concorrência Desleal – Dissertação de Mestrado em 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].

⁶⁹ Olavo, Carlos. (2005). Propriedade Industrial - Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal, Volume I. (2.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 274 e 275.

⁷⁰ 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].

⁷¹ Ascensão, José de Oliveira. (2002). Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 484.

Pelo que, o fim de desacreditar implica um fim de prejudicar. Tratando-se de uma concorrência (económica), há sempre um fim de causar prejuízo. Pelo que diríamos que nesta previsão se opta por um dos fins contemplados no proémio. O fim relevante é o de prejudicar, desinteressando verificar se o agente tinha ou não o fim de alcançar para si um benefício legítimo.⁷²

c) Atos de Aproveitamento

Os atos de aproveitamento incluem 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 art. 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 alheios⁷³.

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 marca⁷⁴.

Os atos de aproveitamento podem também incluir a imitação servil de um produto ou da sua embalagem ou vasilha, embora certos autores prefiram qualificá-la como ato de confusão.⁷⁵

Por sua vez, *cópia servil, ou imitação servil, quando há uma réplica total dos elementos de uma empresa por outra empresa concorrente. Seja o tipo de secretariado, sejam os processos de entrega, sejam os métodos de propaganda, e assim por diante.*⁷⁶

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

Os atos enganosos compreendem as alíneas "d", "e" e "f" do

n.º 1 do art. 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*⁷⁷. 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 mercado⁷⁸, consistindo em condutas pelas quais o concorrente ataca a empresa adversária, por exemplo com a venda de produtos ao desbarato⁷⁹, 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. 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 produto⁸⁰.

Por sua vez, a alínea "f" do mesmo artigo tipifica que a supressão, a ocultação ou a 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 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 intermediário⁸¹.

Registe-se, no entanto, que o *prejuízo do concorrente só pode ser aquele que decorre da indução do público em erro. A falsa afirmação de proveniência que releva para a concorrência desleal é sempre e só aquela que seja suscetível de induzir o público em erro. Nos termos gerais, não é de exigir o prejuízo*

⁷² Ascensão, José de Oliveira. (2002). Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 486.

⁷³ 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].

⁷⁴ Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). Código da Propriedade Industrial Anotado. Silva, Nuno Sousa – Art. 311.º - Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 1175.

⁷⁵ Silva, Pedro Sousa. (2019). Direito Industrial –Noções Fundamentais. Coimbra Editora, pp. 450.

⁷⁶ Ascensão, José de Oliveira. (2002). Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, pp. 442.

⁷⁷ Art. 311.º n.º 1, alínea d) do CPI.

⁷⁸ Gonçalves, Luís Couto. (2019). Manual de Direito Industrial. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora, pp. 402.

⁷⁹ Correia, Miguel J.A. Pupo. (2016). Direito Comercial: Direito da Empresa. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum, pp. 387.

⁸⁰ Gonçalves, Luís Couto. (2019). Manual de Direito Industrial. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 403.

⁸¹ Gonçalves, Luís Couto. (2019). Manual de Direito Industrial. (8.ª Edição). Coimbra: Almedina, pp. 403.

efetivo do concorrente. Basta que a indução do público em erro seja potencialmente idónea para acarretar prejuízos.⁸²

4. Conclusões

O comércio internacional e a crescente concorrência entre empresas na captação de consumidores têm levado a um aumento exponencial da violação de sinais distintivos de propriedade industrial, em especial ao nível da contrafação, da imitação e do uso ilegal da marca.

A função essencial da marca é identificar a proveniência do produto ou do serviço respetivo e, como tal, evitar a confusão do consumidor e o seu gozo e utilização exclusiva só é assegurada com o registo no INPI.

A *reprodução* 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 deverá ser motivo de recusa de registo.

A *usurpação* consiste no uso indevido de uma marca por parte de uma pessoa diversa do respetivo titular, enquanto a *imitação* se traduz na criação de uma marca nova, objetivamente diversa da pertencente ao titular, mas que dela constitui reprodução mais ou menos fiel.

A *contrafação* é empregue com o duplo sentido de uso de marca alheia integralmente reproduzida (no que se confunde com o conceito de usurpação) e de confeção material da marca de outrem, independentemente do seu uso ou aposição nos produtos do usurpador.

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.

Por fim, a concorrência desleal é referida como motivo de recusa de registo de marca (art. 289.º, n.º 1, alínea "h"), como motivo de recusa de registo de logótipo (art. 302.º, n.º 1, alínea "g"); e autonomamente no art. 311.º e no art. 330.º do CPI, constituindo, em si mesma, um ilícito contraordenacional.

Bibliografia

Abreu, J. C. (1997) *Marcas (Noção, espécies, funções, princípios constituintes)*, BFD – Boletim da Faculdade de Direito. Volume LXXXIII.

Alves, R. C. (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>. [acedido e consultado em 21-06-2021].

Ascensão, J. O. (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina.

Correia, M. J.A. P. (2016). *Direito Comercial: Direito da Empresa*. (13.º Edição). Lisboa: Ediforum.

Cruz, J. (2018). *O conceito de Imitação de Marca Registada*. Petrony Editora.

Gonçalves, L. C. (2019). *Manual de Direito Industrial*, (8.ª Edição). Coimbra: Almedina Editora.

González, J. A. R.L. (2006). *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Lisboa: Quid Juris? Sociedade Editora.

Olavo, C. (2005). *Propriedade Industrial - Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. (2.ª Edição). Almedina: Coimbra.

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/> [acedido e consultado em 02-06-2021].

Pinto Coelho, J. G. (1957). *Lições de Direito Comercial*. (3.º Edição).

Silva, A. M. P. - Art. 232.º - *Outros fundamentos de recusa*. Coordenação de Gonçalves, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina.

Silva, P. S., ao comentar o Art. 320.º - *Contrafação, imitação e uso ilegal da marca*. Coordenação de GONÇALVES, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*.

⁸² Ascensão, José de Oliveira. (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, pp. 525.

Coimbra: Almedina.

Silva, N. S. (2021). *Art. 311.º - Concorrência Desleal*. Coordenação de Gonçalves, Luís Couto. (2021). *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina.

Silva, P. S. (2019). *Direito Industrial – Noções Fundamentais*. Coimbra Editora.

Vidal, J. M. (2005). *IV Curso de Direito Industrial – Mercadorias em Contrafação e Violações de Direitos Industriais*. Coimbra: Almedina.

Jurisprudência

Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, proferido no Proc. n.º 33/08.9FAVNG.P1, de 19-11-2014. Disponível in: http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/56a6e7121657f91e80257cd_a00381fdf/e102792b0529d0b980257da4004f1cbc?OpenDocument [acedido e consultado em 25-03-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 2102/07-1, de 15-01-2008. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/C957CE67222477BA80257DE100574BF0> [acedido e consultado em 28-04-2021].

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].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 119/18.1YHLSB.L1-8, de 07-11-2019. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/68e4bfbe34899a5e802584b100399819?OpenDocument> [acedido e consultado em 27-04-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 11129/2008-6, de 05-03-2009. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/B50489B44E49CE9F802575900049BB50> [acedido e consultado em 10-05-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 3534/2008-7). Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497ee/cdba9>

1d1b1 1880e6f 80 2 5759a004 f9635?OpenDocument [acedido e consultado em 10-05-2021].

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/lj?url_most_ra_doc.php?codarea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 451.06.7TYLSB.L1-7, de 02-07-2013. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/22dc7037fe178a4680257bc200512a54?OpenDocument&Highlight=0,451.06.7TYLSB> [acedido e consultado em 12-04-2021].

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%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].

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=tPiNldg3HFI-3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

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].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 47/19.3YHLSB.L1-PICRS, de 17-12-2019. Disponível in: <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/c97342cca5d3535c8025850a003f0306?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 168/17.7YHLSB-2, de 12-04-2018: *raramente tem 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/-/378B75222AFB392B802582A400490C61> [acedido e consultado em 25-05-2021].

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/jurel/jur_mostradoc.php?codar ea=58&nid=5363 [acedido e consultado em 02-06-2021].

Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 235/05.0TYLSB.L1.S1, de 28-09-2010. Disponível *in:* <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/c226cb421eb0d82c802577ae0033762c?OpenDocument> [acedido e consultado em 09-05-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 1135-05.9TVLSB.L1-2, de 09-07-2015. Disponível *in:* <http://www.dgsi.pt/jtrlnsf/-E98034C98644404E80257E8F002E7B80> [acedido e consultado em 26-05-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 7385/2007-6, de 07-10-2007. Disponível *in:* <http://www.dgsi.pt/jtrlnsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc79d376be6f9fd863802573e80055440c?OpenDocument> [acedido e consultado em 26-04-2021].

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/LinkClick.aspx?fileticket=y3fcmlMG-0%3d&portalid=6> [acedido e consultado em 15-04-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, proferido no Proc. n.º 263/19.8YHLSB.L1-PICRS, de 19-05-2020. Disponível *in:* <http://www.Dgsi.pt/jtrlnsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b-4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

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/jtrlnsf/A8B77FF2334EA6E-180257CD000417397> [acedido e consultado em 24-05-2021].

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/jtrlnsf/33182fc732316039802565fa00497eec/d21ce217b-4166508802585990047ca60?OpenDocument> [acedido e consultado em 25-05-2021].

4166508802585990047ca60?OpenDocument [acedido e consultado em 25-05-2021].

Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no Proc. n.º 124/14.7YHLSB.L1.S, de 09-06-2016. Disponível *in:* <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/338EA883039008180257FCD0056E041> [acedido e consultado em 28-05-2021].

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].

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 03-06-2021].

Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, proferido no Proc. n.º 249/07.5TBBNV.E1, de 28-06-2017. Disponível *in:* <http://www.dgsi.pt/jtre.nsf/-/F9B672DB752218978025815A0037357E> [acedido e consultado em 04-06-2021].