

Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa –

Escola de Lisboa

Mestrado em Direito Empresarial



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Os Desenhos ou Modelos como fator de inovação: o problema da paródia

Rebeca de Oliveira Neves Macedo Pinto

Dissertação elaborada sob orientação de
Professor Doutor Pedro Leitão Pais de Vasconcelos

Junho de 2024

Aos meus pais, às minhas irmãs, aos meu avós, a quem devo demasiado, por todo o amor, apoio incondicional e por estarem sempre presentes nos momentos mais importantes.

Ao João, por todo o amor, amizade, carinho e por todas as palavras de força nos momentos em que mais precisei.

Ao Professor Doutor Pedro Leitão Pais de Vasconcelos pela sua ajuda, disponibilidade e preciosos conselhos sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Resumo

A paródia, enquanto imitação com propósito humorístico de um desenho ou modelo, tem de se inspirar nas características da aparência do produto que utiliza. No entanto, a paródia deve possuir carácter próprio, de modo a diferenciar-se do produto que evoca. Quanto a isto, compreende-se o desagrado do titular de um desenho ou modelo em ver a sua criação como objeto de críticas que poderão perturbar o seu direito de exclusivo e, conseqüentemente, a sua atividade comercial

Desta forma, a presente dissertação tem como objetivo compreender de que modo é que a paródia é admissível no âmbito deste regime e ainda, se existe possibilidade para a proteção de uma paródia enquanto desenho ou modelo.

Palavras-Chave: Paródia, Desenho ou Modelo, Direito de Propriedade Industrial, Liberdade de expressão.

Abstract

Parody, as an imitation with a humorous purpose of a design or model, must draw inspiration from the characteristics of the appearance of the product it utilizes. However, parody must possess its own character to distinguish itself from the product it evokes. In this regard, one can understand the displeasure of the owner of a design or model upon seeing their creation as the object of criticism that may disrupt their exclusive rights and, consequently, their commercial activity.

Therefore, this dissertation aims to understand how parody is admissible within the scope of this regime and, furthermore, if there is a possibility for the protection of a parody as a design or model.

Keywords: Parody, Design or Model, Industrial Property Rights, Freedom of Expression.

Abreviaturas

Art.º(s) – Artigo(s)

CEDH – Convenção Europeia dos Direitos do Homem

CPI – Código da Propriedade Industrial

CDADC – Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos

CRP – Constituição da República Portuguesa

DM – Desenho ou Modelo

DMs – Desenhos ou Modelos

EUIPO – *European Union Intellectual Property Office*

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LV – *Louis Vuitton*

MOB – *My Other Bag*

N.º(s) – Número(s)

P(p) – Página(s)

RDM – Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho de 12 de dezembro de 2001, relativo aos desenhos ou modelos comunitários

STJ – Supremo Tribunal de Justiça

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

TRIPS/ADPIC – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

UE – União Europeia

V. – Versus

Vol. – Volume

ÍNDICE

1. O PROBLEMA	8
2. A PARÓDIA.....	13
2.1. A PARÓDIA ENQUANTO GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO	16
2.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA PARÓDIA	17
2.2.1. <i>Evocação de “algo” existente</i>	<i>17</i>
2.2.2. <i>Carácter Original Próprio da Paródia</i>	<i>18</i>
2.2.3. <i>Finalidade humorística da paródia</i>	<i>19</i>
2.3. AS POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DE PARÓDIA.....	19
3. OS DESENHOS OU MODELOS.....	21
3.1. O CONCEITO DE DESENHO OU MODELO.....	21
3.2 FUNÇÕES DO DESENHO OU MODELO.....	23
3.3. REQUISITOS.....	24
3.3.1. <i>Novidade</i>	<i>24</i>
3.3.2. <i>Carácter Singular</i>	<i>26</i>
3.3.2.1. Grau de liberdade existente aquando da criação de um desenho ou modelo..	28
3.4. PRÉ-REQUISITOS PROTEÇÃO.....	29
3.4.1. <i>Materialidade ou Realidade Prática</i>	<i>29</i>
3.1.4.1. Noção de Produto.....	29
3.1.4.2. Noção de Produto Complexo	30
3.4.2. <i>Visibilidade ou Carácter Aparente.....</i>	<i>31</i>
3.4.3. <i>Arbitrariedade.....</i>	<i>32</i>
3.4.4. <i>Licitude do desenho ou modelo.....</i>	<i>34</i>
3.5. ÂMBITO MERCEOLÓGICO DO DIREITO DE EXCLUSIVO SOBRE O DESENHO OU MODELO.	34
4. A PARÓDIA NOS DIREITOS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL	37
4.1. PARÓDIAS ENQUANTO AMEAÇA ÀS MARCAS DE PRESTÍGIO.....	38
4.1.1. <i>Marcas de Prestígio</i>	<i>39</i>
4.1.2. <i>Conclusões quanto às paródias de marcas de prestígio</i>	<i>41</i>
4.2. ADMISSIBILIDADE DA PARÓDIA NO ÂMBITO DO REGIME JURÍDICO DOS DESENHOS OU MODELOS	42

4.3. PROTEÇÃO DA PARÓDIA ENQUANTO DESENHO OU MODELO	47
4.3.1. Estudo de um caso concreto.....	48
5. CONCLUSÃO	52
6. BIBLIOGRAFIA	53
7. JURISPRUDÊNCIA.....	57

1. O Problema

Sempre se ouviu dizer que não existem segundas oportunidades para criarmos uma boa primeira impressão¹, por norma os seres humanos demoram cerca de um décimo de segundo a criar uma impressão sobre alguém². O mesmo acontece quando nos deparamos com um produto pela primeira vez. Os consumidores adquirem os produtos com base na informação que se encontra disponível naquele momento³, informação esta, que diz respeito à aparência do produto (isto é, a forma ou embalagem do produto), cor, nome da marca, preço, entre outros⁴.

Nos dias de hoje, a aparência dos produtos é cada vez mais importante na escolha dos consumidores, muitas vezes em detrimento dos restantes fatores (como o preço, qualidade e funcionalidade do produto)⁵. Neste sentido, se a primeira impressão que um consumidor obtiver de determinado produto não for muito boa este, muito provavelmente, não irá adquirir tal produto.

Contudo, os consumidores não adquirem produtos apenas porque estes possuem um *design* apelativo. Em certos casos, determinados produtos conferem um certo *status* a quem os adquire⁶. Esta importância que as pessoas atribuem à aparência dos produtos, está estreitamente associada ao conforto económico dos consumidores. Isto porque, os consumidores que possuem capacidade financeira para tal, podem optar por produtos de marca, mais caros e, por norma, de melhor qualidade – em vez de produtos semelhantes que desempenhem a mesma funcionalidade, mas que sejam consideravelmente mais baratos.

¹ Frase de Will Rogers. Frase retirada do site Forbes Quotes: Thoughts on the business of life: <https://www.forbes.com/quotes/9717/> (consultado pela última vez a: 29/06/2024)

² Com base apenas na aparência física da pessoa in WILLIS, J. & TODEROV, A., *First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. Psychological Science*, Vol. 17, 2006, pp-592-598. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/first-impressions-matter.pdf> (consultado pela última vez a: 28/03/2024)

³ HO, COLIN AND MU, JIONGMING, *First Impressions Matter: Understanding the power of spontaneous reactions to develop stronger innovations*, IPSOS Views, February 2021, pp.3-6.

⁴ MACEDO, JOANA, Marcas de forma, funcionalidade e concorrência: coleção de estudos de direito intelectual, Tomo III, Almedina, Coimbra, julho de 2018, pp.11-12.

⁵ SILVA, PEDRO SOUSA, “Artigo.173.º”, do CPI, In AA.VV. *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2021, p.719.

⁶ É o que acontece com as *Birkin bags* ou os famosos sapatos Louboutin com a sua icónica sola encarnada.

Este esforço criativo associado ao design da aparência dos produtos, é protegido pelo direito dos desenhos e modelos. Enquanto forma de proteção, o direito dos desenhos e modelos atribui um direito de exclusivo temporário ao criador, permitindo que este possa “(...) *extrair do mercado a remuneração do seu esforço criativo*”⁷, e em simultâneo, evitar, comportamentos parasitários e a eventual concorrência desleal⁸. Ao estipular esta proteção, o direito dos desenhos e modelos incentiva a criação de novos designs, contribuindo para a inovação e desenvolvimentos de novos e melhores produtos industriais⁹. Adicionalmente, os desenhos e modelos registados possuem valor comercial, por exemplo, como ativos para licenciamento ou venda, ou como parte integrante da identidade de uma marca. A este propósito, determinadas marcas ao registarem os seus desenhos ou modelos asseguram a sua distinção no mercado, uma vez que adquirem uma vantagem competitiva através da criação de designs exclusivos e reconhecíveis globalmente – como acontece com as famosas malas da Louis Vuitton, da Hermès, Chanel, entre outras.

Geralmente, a aparência dos produtos é protegida pelo regime dos desenhos ou modelos. No entanto, existe a possibilidade dos desenhos ou modelos beneficiarem de proteção simultânea dos direitos de autor¹⁰, sendo para tal necessário que os DMs preencham os requisitos de proteção de ambos os regimes. Contudo, é importante deixar claro que, apesar de alguns desenhos ou modelos poderem ser protegidos pelos Direitos de Autor, podendo beneficiar desta proteção cumulativa, tal não significa que todos possam ser.

Adicionalmente, se a aparência estética de um produto permitir que este se distinga dos demais produtos da mesma natureza disponíveis aos consumidores, então o produto em questão possui capacidade distintiva ou identificadora – tomem-se como exemplos, a garrafa de vidro da Coca-cola ou a famosa caixa azul da Tiffany & Co. Nestes casos, os desenhos ou modelos são passíveis de serem protegidos pelo direito das marcas, enquanto marcas de forma (art.208.º, do CPI).

Uma vez protegida a aparência de um produto, os titulares dos direitos de propriedade industrial podem enfrentar alguns riscos no âmbito do seu direito de exclusivo, como a

⁷ SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, Almedina, Coimbra, 2ª edição, 2020, p.96.

⁸ A proteção conferida pelos desenhos e modelos impede que terceiros se aproveitem ilegalmente do trabalho criativo de outros.

⁹ Considerando 7, do RDM.

¹⁰ Os Direitos de Autor, protegem obras originais (art.2.º, do CDADC), do domínio literário, científico ou artístico (art.1.º, do CDADC).

concorrência desleal, a falsificação dos seus produtos, entre outros. Entre estes riscos, um possível conflito que pode gerar oposição entre os titulares de direitos de propriedade intelectual e o interesse daqueles que recorrem à sua liberdade de expressão (art.37.º, n.º 1, da CRP), é a utilização de desenhos ou modelos enquanto objeto de paródia.

O caso *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc.*¹¹, submetido ao *US District Court, Southern District of New York*, trata-se de um caso no qual ocorre a paródia de um direito de propriedade intelectual. Neste caso, a Louis Vuitton (LV) sentiu que era necessário defender-se contra a utilização do seu modelo *Speedy Bandoulière 30*, por parte da My Other Bag (MOB).



Figura 2 - Modelo Speedy Bandoulière 30 da Louis Vuitton



Figura 1 - Monograma Toile da Louis Vuitton

A MOB comercializou uma *tote bag* que possuía uma caricatura “*cartoon-like*” do modelo *Speedy Bandoulière 30*, trocando as suas iniciais “LV” do padrão Toile da Louis Vuitton, pelas suas iniciais “MOB”.

¹¹ Acórdão do US District Court, Southern District of New York, de 6 de Janeiro de 2016, *Louis Vuitton Malletier, SA. v. My Other Bag, Inc.*, no âmbito do processo 14-CV-3419.

Disponível em: <https://casetext.com/case/malletier-v-my-other-bag-inc-2> (consultado pela última vez a 10/04/2024) e <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2014cv03419/426900/119/> (consultado pela última vez a 04/03/2024).



Figura 3 – Tote bag da MOB com um desenho "cartoon like" do modelo Speedy Bandoulière 30 da Louis Vuitton



Figura 4 - Caricatura da MOB, do monograma Toile da Louis Vuitton

É através destas malas de pano que a MOB, fortemente influenciada pelos autocolantes “My Other Car..”, brinca com a ideia de que as malas *high-end* não são malas práticas para o *everyday use* – como por exemplo, não servem para transportar compras de supermercado ou roupa de ginásio –, sendo estas as situações que “(...) *every girl needs that perfect other bag*”¹². A este propósito, o *US District Court* concedeu razão à My Other Bag, determinado que a sua utilização dos desenhos e modelos da LV consistia um caso de paródia, pelo que se encontrava protegida no âmbito do *fair use*.

Este caso apesar de ter sido resolvido no âmbito do direito das marcas, possui aplicabilidade no âmbito do direito dos desenhos ou modelos. A relevância deste caso, para a presente dissertação deve-se ao facto de, através dele, conseguirmos verificar alguns dos

¹² Retirado do site da My Other Bag (México): https://www-myotherbagmexico-com.translate.google/pages/acerca-de-nosotros?_x_tr_sl=es&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-PT&_x_tr_pto=sc (consultado pela última vez a: 04/03/2024)

desafios que os titulares dos direitos de propriedade industrial podem enfrentar, em concreto, a realização de paródias cujo objeto beneficia de proteção enquanto desenho ou modelo registado.

Neste sentido, a presente dissertação terá como objetivo compreender se é admissível a realização de paródias de DMs, ao abrigo da lei portuguesa, ou se estamos perante uma violação de um direito de exclusivo; e ainda, caso o criador da paródia o pretenda, se é possível proteger a sua paródia enquanto DM.

2. A Paródia

A paródia não é um conceito novo, tendo uma existência bastante longa, este termo teve origem na Grécia Antiga onde foi utilizado pela primeira vez, em 335 A.C, por Aristóteles¹³.

Apesar da sua longa existência, não existe uma definição concreta do conceito de paródia, uma vez que esta tem vindo a mudar com o passar do tempo¹⁴. O legislador português optou por não definir o conceito de paródia, uma vez que a sua transposição para os direitos de autor era facultativa, no entanto, até há bastante pouco tempo a paródia encontrava-se incluída no elenco da obras originais. Contudo, recentemente, a Proposta de Lei 114/XIV/3^a transpôs para o ordenamento jurídico português a Diretiva (UE) 2019/790¹⁵. Com base no art.17.º, n.º 7, alínea b), da Diretiva (UE) 2019/790 (e tendo em consideração o art.5.º, n.º 3, alínea k), da Diretiva 2001/29)¹⁶, os Estados Membros devem assegurar que se possa invocar, enquanto exceção¹⁷ ou limitação aos direitos de autor, a utilização de uma obra protegida para efeitos de paródia. Deste modo, a Proposta de Lei 114/XIV/3^a revogou a disposição prevista na alínea n), do n.º 1, do art.2.º, do CDADC relativa à paródia enquanto obra original, passando agora a estar consagrada no art.75.º, n.º 2, al. x, no âmbito das utilizações livres. Esta atualização do Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos obriga a um novo tratamento da paródia no âmbito dos direitos de autor.

Deste modo, continuando sem uma definição para o conceito de paródia, cabe agora à jurisprudência e à doutrina definir o conceito de paródia e aplicá-lo ao caso concreto. A este

¹³ JACQUES, SABINE, *The Parody Exception in Copyright Law*, Oxford University Press, First Edition, 2019, p.1.

¹⁴ ZÁRATE, CAROLINA TOBAR, *Permiso para Reír: La Parodia como Limitación al Derecho de Autor*, Revista de Derecho Privado n.º 52, 2014, p.10. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033223019.pdf> (consultado pela última vez a 23/05/2024).

¹⁵ Relativa aos Direitos de Autor e Direitos Conexos no Mercado Único Digital.

¹⁶ ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DIREITO INTELECTUAL, *Nótula sobre as Propostas de Lei n.º 113/XIV e 114/XIV em Matéria de Direitos de Autor e Direitos Conexos no Mercado Único Digital*, Lisboa, 2021. Disponível em: [ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DIREITO INTELECTUAL, Nótula sobre as Propostas de Lei n.º 13/XIV e 114/XVI em matéria de direito de autor e direitos conexos no mercado único digital, p.14](#) (consultado pela última vez a:30/06/2024).

¹⁷ VOORHOOD, DIRK, *La liberté d'expression est-elle un argument légitime en faveur du non-respect du droit d'auteur? La parodie en tant que métaphore*, em *Droit d'auteur et liberté d'expression: regards francophones, d'Europe et d'ailleurs*, Larcier, 2006, p.51.

nível, na União Europeia, a paródia foi abordada pela primeira vez no caso *Deckmyn*¹⁸, no qual o Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas entendeu que a paródia deveria ser vista enquanto conceito autónomo em todo o território europeu, e cuja definição deveria provir do seu sentido habitual da linguagem corrente¹⁹. No entanto, apesar de continuar sem nos fornecer uma definição concreta do conceito de paródia, o caso *Deckmyn* indica dois requisitos necessários para a sua constituição, nomeadamente: (i) tratar-se de uma obra inspirada noutra anteriormente protegida e; (ii) constituir uma manifestação humorística da obra pré-existente²⁰.

Já no dicionário de língua portuguesa o conceito de paródia encontra-se previsto como (i) a “*imitação de um texto literário, de uma personagem ou de um tema, com propósitos irónicos ou cómicos*” ou ainda, (ii) como a “*imitação ridícula ou cínica de qualquer coisa*”²¹. Neste sentido, LUÍS MENEZES LEITÃO define a paródia como uma obra inspirada “*(...) em obras anteriores, normalmente realizadas com fins humorísticos*”²².

As paródias são bastante comuns no âmbito dos direitos de autor, pois o seu regime admite-as enquanto exceções²³; comparativamente aos direitos de propriedade industrial, onde não existe nenhuma concretização legislativa nesse sentido. Isto, deve-se, essencialmente, à natureza das obras protegidas pelos direitos de autor. Por um lado, as obras do domínio literário, científico e artístico²⁴, como por exemplo livros, artigos, músicas e filmes²⁵, são alvos mais óbvios para a realização de paródias. Tal, deve-se ao seu conteúdo de carácter narrativo e

¹⁸Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas, de 3 de setembro 2014, processo C-201/13 ECLI:EU:C:2014:2132, «Johan Deckmyn e Vrijheidsfonds VZW contra Helena Vandersteen e o.»

¹⁹RENDAS, TITO e SILVA, NUNO SOUSA E, Direito de Autor nos Tribunais, Universidade Católica Portuguesa Editora, Abril de 2019, p.340.

²⁰ Neste sentido, veja-se LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, Direito de Autor, Almedina, Coimbra, 4ª Edição, Março 2021, p.96, que define a paródia como “*obras inspiradas em obras anteriores, normalmente realizadas com fins humorísticos*”.

²¹ Definição prevista no Dicionário Infopédia (Dicionários da Porto Editora). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/par%C3%B3dia> (consultado pela última vez a: 26/03/2024).

²² Cfr. LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, op.cit., p.96

²³ Art.75.º, n.º 2, alínea x), do CDADC.

²⁴ Art.1º, do CDADC.

²⁵ ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Autoral*, Renovar, Rio de Janeiro, 2ª Edição, 1997, p.65.

estético complexo²⁶, que mais facilmente se pode converter em conteúdo humorístico²⁷. Por outro lado, os direitos de autor estão fortemente ligados à personalidade dos seus autores, pois existe uma conexão pessoal entre o autor e a sua obra²⁸ que, por sua vez, controla o modo como este pretende que a obra seja utilizada ou apresentada ao público. Assim, a previsão da paródia, enquanto utilização livre dos direitos de autor, permite que os direitos morais dos autores sejam respeitados e, em simultâneo, reconhece o direito fundamental à liberdade de expressão do criador da paródia.

Já no âmbito da propriedade industrial, a realização de paródias é mais difícil. Pois, por um lado, estamos perante direitos de exclusivo, ou monopólios de exploração²⁹, cujos limites são muito fáceis de ultrapassar – direito dos desenhos ou modelos, não existe uma margem tão grande, como a prevista nos direitos de autor, para a criação de paródias sem que estas violem direitos de exclusivo. Por outro lado, os desenhos e modelos, apenas protegem a aparência estética de produtos³⁰, pelo que, o seu conteúdo, por não ser tão complexo, não tem “tanto por onde se pegar”. Apesar disto, a realização de paródias no âmbito da propriedade industrial não é impossível.

Assim, iremos focar-se-á na figura da paródia dentro do contexto relevante para o direito dos desenhos e modelos.

²⁶ Com a expressão “conteúdo narrativo e estético complexo”, o que pretendemos dizer é que as obras protegidas pelo regime dos direitos de autor, possuem elementos complexos como personagens, diálogo, temas, estilo de música, entre outros que, porventura, não têm lugar no direito da propriedade industrial. Estes elementos complexos das obras facilitam o surgimento de paródias, na medida em que consistem em elementos mais suscetíveis a críticas.

²⁷ Tome-se como exemplo, o filme *The Starving Games* que é uma paródia do filme *The Hunger Games*; ou a personagem Austin Powers que constitui uma paródia do James Bond, entre outros.

²⁸ Isto porque a obra criada por um autor pode ser vista como uma expressão da personalidade única do autor. In YONOVER, GERI J., *The precarious balance: moral rights, parody and fair use*, Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, Vol. 14, n.º 1, 1996, pp.88-89.

²⁹ ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, in *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 61, n.º 3, Lisboa, Ordem dos Advogados, 2001, p.1196. Disponível em: <http://www.oa.pt/upl/%7B10ca2ecf-a374-4211-8b85-3541b0658872%7D.pdf> (Consultado pela última vez a: 29/06/2024).

³⁰ Art.173.º, do CPI e art.3.º, alínea a), do RDM.

2.1. A Paródia enquanto garantia da liberdade de expressão

A liberdade ou direito de expressão corresponde ao “direito de não ser impedido de exprimir-se e de divulgar ideias e opiniões”³¹. Enquanto modo de manifestação³² e elemento fundamental da pessoa humana³³, a liberdade de expressão constitui um direito que não pode ser “(...) impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”³⁴. No entanto, não se trata de um direito exclusivo a pessoas singulares, pelo que nos termos do art.12.º, n.º 2, da CRP as pessoas coletivas também beneficiam deste direito³⁵.

Este conceito encontra-se previsto no art.37.º, n.º 1, 1ª parte, da CRP, segundo o qual todos “(...) têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio”³⁶.

JOSÉ MELO ALEXANDRINO, decompõe o âmbito de proteção da liberdade de expressão em duas partes: numa vertente material e numa vertente formal³⁷. Por um lado, a vertente material compreende a reflexão, criação de uma opinião própria e a sua respetiva exteriorização. Já a vertente formal corresponde à forma de divulgação do pensamento, ou seja, consiste em “(...) utilizar os mais diversos meios adequados à divulgação do pensamento”³⁸.

Deste modo, sendo a paródia uma forma de crítica, constitui a vertente material da liberdade de expressão, na medida em que consiste na formação de uma opinião, a qual é depois

³¹ CANOTILHO, J.J. GOMES e MOREIRA, VITAL, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Coimbra Editora, Vol 1, 4ª Edição, 2007, p.572.

³² MIRANDA, JORGE, *Direitos Fundamentais*, Almedina, Coimbra, 2017, p.115. O mesmo autor entende que o direito da liberdade de expressão, enquanto direito de liberdade tem “(...) por conteúdo positivo o direito de decidir, por si, agir ou não agir e por conteúdo negativo não sofrer o sujeito interferência, impedimentos ou constrangimentos (...)”. In Cfr. MIRANDA, JORGE, op. cit., p.152.

³³ MACHADO, JÓNATAS E. M., *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*, Coimbra Editora, Coimbra, 2002, pp.416-417.

³⁴ Art.37.º, n.º 2, da CRP. A proibição da censura é uma proibição geral.

³⁵ Cfr. CANOTILHO, J.J. GOMES e MOREIRA, VITAL, op.cit., p.576.

³⁶ No entanto, a o conceito de liberdade de expressão previsto na nossa CRP é diferente do previsto no art.19.º, da Declaração Universal dos Direitos do Homem e, ainda do art.10.º, n.º 1, da Convenção Europeia dos Direitos do Homem.

³⁷ ALEXANDRINO, JOSÉ MELO, “O Âmbito Constitucionalmente Protegido da Liberdade de Expressão” In AA.VV, *Media, Direito e Democracia: I Curso Pós-Graduado em Direito da Comunicação*, Almedina, Coimbra, 2014, pp.50-53.

³⁸ Cfr. MACHADO, JÓNATAS E. M., op.cit., p. 417.

exteriorizada enquanto manifestação humorística de uma obra pré-existente³⁹ (vertente formal). Assim sendo, a paródia enquadra-se no âmbito do art.37.º, n.º 1, da CRP, constituindo uma garantia de liberdade de expressão. Esta mesma ideia foi afirmada pelo Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, no âmbito do processo 142/09.7TCFUN.L1-2, nos seguintes termos: “*A linguagem satírica, mesmo acintosa e desagradável, é uma linha de formulação de crítica social que merece proteção no âmbito da liberdade de expressão*”. Na mesma linha de pensamento, JÓNATAS MACHADO entende que o âmbito da liberdade de expressão deve, de facto, ser alargado à figura da paródia, “*(...) mesmo nas suas formas mais extremas, quando se trate da discussão sobre assuntos e pessoas de interesse público*”⁴⁰. Isto, porque a proteção da paródia decorre da função social que esta desempenha na “*(...) estruturação e enriquecimento simbólico e crítico do discurso público*”⁴¹.

2.2. Elementos constitutivos da paródia

Apesar de não existir uma definição concreta do conceito de paródia, é possível distinguir três características fundamentais das paródias, nomeadamente: (1) a evocação de “algo” existente; (2) carácter original próprio; e (3) que possua uma finalidade humorística⁴².

2.2.1. Evocação de “algo” existente

As paródias têm como base algo já existente – pode ser uma obra, ou um desenho ou modelo pré-existente – para a sua criação.

³⁹ “*A obra anterior só dá o tema, mas a paródia faz uma criação peça por peça de que resulta um novo conjunto (...)*”. In, Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Autoral*, op.cit., p.66.

⁴⁰ Cfr. MACHADO, JÓNATAS E. M., op.cit., p. 829.

⁴¹ Cfr. MACHADO, JÓNATAS E. M., op.cit., p. 829.

⁴² Cfr. RENDAS, TITO e SILVA, NUNO SOUSA E, op.cit., p.340. Veja-se o Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas, processo C-201/13, de 3 de setembro 2014, ECLI:EU:C: 2014:2132, «Johan Deckmyn e Vrijheidsfonds VZW contra Helena Vandersteen e o.», parágrafos 20 e 21. E, ainda, ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Autoral*, op.cit., pp.65-66.

A própria natureza da paródia reside na imitação ou alteração criativa do “(...) *tema ou motivo (...)*”⁴³ que esta utiliza como inspiração⁴⁴, de modo que o público-alvo consiga perceber e identificar a referência. Sem esse reconhecimento por parte do público, a paródia perde o seu impacto e não funciona⁴⁵, uma vez que o conteúdo humorístico das paródias se sustenta na comparação entre a paródia e o tema ou motivo que lhe deu origem.

Assim, apesar de precisar de referenciar “algo” (obra, objeto, etc) já existente, como inspiração para a sua criação, a paródia corresponde a um contributo novo. No entanto, esta deve possuir características únicas que permitam o seu público-alvo distinguir a obra parodiada da paródia em si.

2.2.2. Carácter Original Próprio da Paródia

O facto da paródia utilizar, como inspiração, um tema ou objeto anterior pode suscitar algumas dúvidas relativamente à exigência do seu carácter original próprio, uma vez que a paródia não constitui um conceito absolutamente original.

Quanto a isto, JOSÉ OLIVEIRA ASCENSÃO entende que a paródia não se pode limitar “(...) *ao mero aproveitamento do tema anterior. Tem de se apreciar o seu próprio grau de criatividade (...)*”⁴⁶. Na mesma linha de pensamento, LUÍS MENEZES LEITÃO indica que as paródias devem ultrapassar a “(...) *mera reprodução ou transformação da obra, uma vez que, se se verificarem apenas estas situações, haverá necessidade de autorização do autor (...)*”⁴⁷, ou, no nosso caso, do titular do direito de exclusivo.

Em contraposição, no caso *Deckmyn*, o Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas entendeu que não se exige da paródia um carácter original próprio. Antes, o que se exige às paródias é que estas “(...) *apresentem diferenças perceptíveis relativamente à obra original*

⁴³ Cfr. PEREIRA, ALEXANDRE DIAS, op.cit., p.867.

⁴⁴ LOURO, CATARINA VIDEIRA, *Enjoy Parody*, in *Propriedade Intelectuais*, n.º 6, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2016, p.21.

Disponível em: https://www.plmj.com/xms/files/v1/2017_PDF/Louro_Enjoy_Parody.pdf (Consultado pela última vez a: 26/05/2024).

⁴⁵ MARTINS, JOSÉ CÂNDIDO DE OLIVEIRA, *Paródia e Literatura Portuguesa: da Revisão Teórica às Potencialidades Didáticas*, Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2013, p.144. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34462> (Consultado pela última vez a: 26/05/2024).

⁴⁶ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Autoral*, op.cit, pp.65-66.

⁴⁷ Cfr. LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, op.cit., p.97.

objeto de paródia”⁴⁸. No entanto, ainda quanto a este ponto, PATRÍCIA AKESTER considera que a paródia possui identidade própria, uma vez que, ainda que esta se aproveite de uma obra já existente contém “(...) *fruto do esforço criador e engenho* [do autor da paródia], *emergindo num contexto de liberdade criativa*”.⁴⁹

A paródia deve conseguir distanciar-se o suficiente do objeto parodiado, de modo que existam diferenças perceptíveis entre ambos⁵⁰.

2.2.3. Finalidade humorística da paródia

O último elemento constitutivo de uma paródia, diz respeito à sua finalidade humorística⁵¹.

Assim, a paródia deve ser criada com o fim de, através do humor, transmitir ao público uma certa crítica, comentário ou opinião do seu criador⁵². Por outras palavras, a paródia consiste numa manifestação humorística de uma obra existente.

2.3. As Possíveis Estratégias de Paródia

⁴⁸ Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas, de 3 de setembro 2014, processo C-201/13, parágrafo 21.

⁴⁹ AKESTER, PATRÍCIA, *Código do Direito de Autor e Direitos Conexos Anotado*, Almedina, Coimbra, 2017, p.47.

⁵⁰ Neste sentido, “(...) *a paródia faz uma criação peça por peça de que resulta um novo conjunto*”. In Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Autoral*, op.cit., pp.66

⁵¹ Cfr. LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, op.cit., p.96.

⁵² Tome-se como exemplo, o filme *Shrek* que constitui uma paródia dos contos de fadas tradicionais e os seus estereótipos, nomeadamente a noção convencional de beleza (evidente na personagem Fiona), o heroísmo e o tradicional final feliz. Veja-se também a coleção “Chewy Vuiton” de os brinquedos para cães, da marca Haute Diggity Dog, com os conhecidos padrões da LV. Deste modo, a Haute Diggity Dog goza o facto de possuir itens de marcas de luxo “eleva” o *status* do consumidor.

As paródias, por norma, utilizam o humor para realizar comentários ou críticas sobre a obra ou objeto em que se inspiraram. No entanto, existe a possibilidade destas ridicularizarem sob a forma de crítica ou comentário situações alheias à coisa que lhes serviu de inspiração⁵³.

Deste modo, pode dizer-se que existem duas possíveis estratégias aquando da realização de uma paródia: (i) as *target parodies*⁵⁴; e (ii) as *weapon parodies*⁵⁵.

No que concerne às *target parodies*, estas correspondem a paródias que se concentram apenas em ridicularizar apenas o objeto da sua inspiração. Estas paródias não têm, necessariamente, a intenção de realizar uma crítica social ou comentário. Tomem-se como exemplos de paródias alvo, o caso da LV e da MOB, mencionado anteriormente e, ainda os brinquedos para cães da coleção “Chewy Vuiton”, comercializados pela Haute Diggity Dog. Em ambos os casos o alvo da paródia é a marca Louis Vuitton.

Quanto às *weapon parodies*, estas direcionam a sua crítica ou comentário a situações alheias ou a temas sociais de maior amplitude. A este propósito, recorreremos novamente ao exemplo da “Chewy Vuiton”, pois estes brinquedos constituem também a uma *weapon parody*. Com esta *weapon parody*, a Haute Diggity Dog, pretendeu criticar a cultura consumista e, simultaneamente, os valores excessivos dos produtos de luxo que, por serem tão caros não devem ser roídos por um cão⁵⁶.

Posto isto, apesar de existirem duas estratégias de paródia, tal não significa que quem pretenda realizar uma paródia se tenha de vincular apenas a uma delas. Tal como a Haute Diggity Dog e os seus brinquedos “Chewy Vuiton”, é possível recorrer a ambas e utilizá-las em simultâneo.

⁵³ SPIES, ANNA, *Revering Irreverence: a Fair Dealing Exception for both Weapon and Target Parodies*, University of New South Wales (UNSW) Law Journal, Volume 34(3), 2011, p.1122. Disponível em: <https://www.unswlawjournal.unsw.edu.au/wp-content/uploads/2017/09/34-3-2.pdf> (Consultado pela última vez a: 26/05/2024).

⁵⁴ A sua tradução para português corresponde a paródias alvo.

⁵⁵ A sua tradução para português corresponde a paródias como arma.

⁵⁶ Acórdão do US Court of Appeals for the Fourth Circuit, *Louis Vuitton Malletier, SA. V. Haute Diggity Dog, LLC*, 507 F.3d 252, 256 (4th Cir. 2007). Disponível em: <https://www.law.berkeley.edu/files/louisvuitton.pdf> (consultado pela última vez a 13/05/2024).

3. Os Desenhos ou Modelos

O Direito dos Desenhos ou Modelos (DMs), corresponde a um título de propriedade industrial, que fornece ao seu titular um direito de exclusivo de exploração⁵⁷.

Esta modalidade do Direito da Propriedade Industrial, no próprio nome, faz alusão a dois conceitos que à primeira vista nos podem parecer distintos – os desenhos e os modelos. Contudo, juridicamente, a doutrina entende que não existe qualquer distinção entre eles. Trata-se, antes, de um conceito único, no qual os conceitos de “desenho” e “modelo” apenas se diferenciam no facto de se referirem a produtos de diferentes dimensões – ou seja, enquanto os desenhos dizem respeito a produtos bidimensionais, os modelos, por sua vez, dizem respeito aos produtos tridimensionais⁵⁸.

Assim, estamos perante um único regime que visa proteger objetos que “(...) apresentem um carácter utilitário e possam ser produzidos em massa. Além disso, esta proteção destina-se a ser aplicada durante um período limitado, mas suficiente, para permitir rentabilizar os investimentos necessários à criação e à produção desses objetos, sem, contudo, entravar excessivamente a concorrência”.⁵⁹

3.1. O conceito de desenho ou modelo

Os Desenhos ou Modelos têm como objeto os elementos visuais ou ornamentais que constituem a aparência exterior de um determinado produto⁶⁰. MIGUEL MOURA E SILVA, entende que os DM, enquanto contributo à inovação estética, constituem o “(...) elemento

⁵⁷ MAIA, MOTA JOSÉ, *Propriedade Industrial*, Volume I, Almedina, Coimbra, Junho 2023, p.96.

⁵⁸ GONÇALVES, LUÍS COUTO, *Manual de Direito Industrial: Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 9ª Edição, 2022, pp.144-145; Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.98-99 e; ainda, OLAVO, CARLOS, *Desenhos e Modelos: Evolução Legislativa*, Revista da Ordem dos Advogados, Lisboa, Vol. 61, n.º 2, 2001, p.629 e 630. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B79ca6ca7-fbb9-448d-9d52-58de829adaae%7D.pdf> (consultado pela última vez a: 28/06/2024).

⁵⁹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 5 de fevereiro de 2024, no âmbito do processo n.º 253/21.0YHLSB.LI-PICRS.

⁶⁰ Segundo CARLOS OLAVO, “Trata-se de proteger a aparência exterior da totalidade ou de parte do produto, independentemente de os motivos ornamentais serem bidimensionais ou tridimensionais”. In Cfr. OLAVO, CARLOS, *Desenhos e Modelos: Evolução Legislativa*, op.cit., p.663.

fundamental de uma estratégia de diferenciação de produtos (...)”⁶¹. Ou seja, as características da aparência dos produtos permitem diferenciá-los dos demais produtos disponíveis⁶².

O conceito de Desenho ou Modelo (DM) encontra-se previsto no art.173.º, do nosso CPI (e art.3.º, alínea a), do RDM), segundo o qual um DM corresponde à “(...) *aparência da totalidade, ou de parte, de um produto (...)*”. Desta forma, o CPI define o conceito de DM, no entanto, a atribuição deste direito está condicionada à existência de um produto (art.174.º, n.º 1, do CPI). Deste modo, os DMs constituem uma forma de expressão criativa aplicada a produtos industriais ou artesanais, cujo objetivo consiste na criação de produtos visualmente distintivos e originais, capazes de captar a atenção do consumidor⁶³. Não obstante, o regime dos DMs não protege o produto propriamente dito, apenas a sua dimensão “(...) *incorpórea e estritamente visual (...), funcionando como que um “invólucro” imaterial*”⁶⁴ –

Adicionalmente, o art.173.º, do CPI, no seu n.º 2⁶⁵ ⁶⁶, enumera algumas das características que constituem a aparência dos produtos, nomeadamente: “(...) *linhas, contornos, cores, forma, textura, ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação*”. Por sua vez, esta enumeração é apenas exemplificativa, dado que, os DMs protegem tudo aquilo que caracteriza o aspeto exterior de um produto.

Deste modo, o regime dos desenhos e modelos protege única e exclusivamente, a aparência dos produtos – não apenas a sua forma⁶⁷, mas tudo o que a sua aparência contém – desde a cor⁶⁸ do produto à sua textura, no entanto não protege o produto em si.

⁶¹ SILVA, MIGUEL MOURA E, *Direito da Concorrência*, AAFDL Editora, Lisboa, 2020, p.806.

⁶² SILVA, PEDRO SOUSA E, *A Proteção Jurídica do Design*, (Teses de Doutoramento), Almedina, Coimbra, Julho 2017, pp.55.

⁶³ Não obstante, as obras de arte apesar de poderem recorrer aos Direitos de Autor, também podem ser protegidas pelo direito dos desenhos ou modelos, desde que cumpram com os requisitos necessários.

⁶⁴ AA,VV., *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2015, pp.317-319.

⁶⁵ E no art.3.º, a), do RDM.

⁶⁶ O atual art.173.º, do CPI é correspondente ao art.173.º, do CPI de 2003. Este artigo, por seu turno, é proveniente do art.1.º, alínea a), da Diretiva 98/71/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998, cujo objetivo consistia na harmonização das legislações dos EM(s) no âmbito do regime dos desenhos ou modelos. *In* Cfr. AA.VV. *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2021, p.719.

⁶⁷ No que concerne à forma do produto, no âmbito deste regime, quer seja na sua totalidade, quer diga apenas respeito a uma parte, deve ser sempre exterior e visível. *In* AA,VV., *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2015, p.317.

⁶⁸ Contudo, as cores, por norma, encontram-se excluídas de proteção por parte dos desenhos e modelos. No entanto, uma determinada cor (ou fusão de cores) em combinação com outros elementos, pode fazer ressaltar o

Assim, para adquirir esta proteção basta que o *design* do produto cumpra com os requisitos necessários, sendo irrelevante se este é considerado “belo” ou não⁶⁹.

3.2 Funções do Desenho ou Modelo

Enquanto direito privativo, os desenhos ou modelos possuem algumas funções, entre as quais se destacam quatro.

Primeiramente, os DMs têm como função principal proteger a aparência dos produtos⁷⁰.

De seguida, derivada desta primeira função, os desenhos ou modelos desempenham uma segunda função, a qual designamos por função remuneratória. É devido a esta função que o regime dos DMs confere aos titulares de direitos exclusivos o controlo da utilização do seu *design* (art.197.º, do CPI). Através deste controlo, o titular do DM é o único legalmente autorizado a monetizar a utilização do seu *design* e, assim, extrair do mercado a remuneração pelo seu esforço criativo e investimento na aparência do produto. Adicionalmente, a exclusividade que o titular de um DM possui na exploração do seu *design* permite-lhe obter uma vantagem competitiva no mercado e, eventualmente, cobrar preços mais elevados pelo seu produto⁷¹.

Uma outra função dos DMs, que apelidamos de função de incentivo à inovação, encontra-se prevista no Considerando 7, do RDM, segundo o qual esta função consiste em “(...) *incentivar à inovação e ao desenvolvimento de novos produtos e ao investimento na sua produção*”. Para tal, os DMs conferem, ao titular do registo, um direito de exclusivo enquanto estímulo para o seu investimento na criação de novos *designs*. É através da garantia deste exclusivo, que o direito dos DMs consegue cativar empresas a investir no *design* dos seus produtos e, conseqüentemente, a comercializar as suas criações. A este nível, DÁRIO MOURA VICENTE⁷² entende que o *design* dos produtos potencia a comercialização e “(...) *confere ao*

carácter individual de determinado desenho ou modelo. Constituindo, assim, segundo JOSÉ MOTA MAIA, um elemento suscetível de ser protegido. *In* Cfr. MAIA, MOTA JOSÉ, *op.cit.*, p.97.

⁶⁹ Os desenhos ou modelos considerados “feios” também podem ser protegidos, desde que verifiquem os requisitos necessários.

⁷⁰ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, *op.cit.*, p.96.

⁷¹ Tome-se como exemplo, as *Birkin bags* da marca Hermès.

⁷² VICENTE, DÁRIO MOURA, *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*, Almedina, Coimbra, 2008, p.88.

produtor uma vantagem competitiva sobre os fabricantes de produtos funcionalmente equivalentes”. Cria-se, assim, um ambiente competitivo baseado na originalidade e inovação de produtos que, não só enriquece o património estético da sociedade⁷³ como pode incentivar à criação de novas oportunidades de negócio, no setor do design.

Por último, os desenhos ou modelos possuem, ainda, uma função de *marketing*. A este propósito, a criação da aparência inovadora de um produto tem como objetivo captar a atenção do público consumidor, através da estimulação dos seus sentidos visuais, de modo a torná-lo mais apelativo e, conseqüentemente, convencê-lo a adquirir o produto em questão⁷⁴. Deste modo, se um determinado produto estiver disponível para os consumidores em *designs* distintos, maior é a probabilidade de atrair um maior número de consumidores⁷⁵, aumentando também a participação da marca no mercado – o que, por sua vez, permite criar uma certa competitividade entre produtos afins e, porventura, estimular a concorrência no mercado.

3.3. Requisitos

Os DMs são protegidos por meio de registo no INPI ou no EUIPO. É através do registo que o titular do desenho ou modelo, adquire um direito de exclusivo sobre o mesmo. Não obstante, o elemento estético de um produto pode ainda ser protegido por outras modalidades do Direito Industrial. Deste modo, o Código da Propriedade Industrial indica-nos no seu art.176.º, n.º 1, os dois requisitos que os desenhos ou modelos devem preencher para que possam ser registados. Deste modo, os DMs devem (i) consistir numa novidade (art.176.º, n.º 1, CPI); e (ii) devem possuir carácter singular (art.177.º, n.º 1, CPI).

3.3.1. Novidade

⁷³ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *A Proteção Jurídica do Design*, op.cit , pp.59.

⁷⁴ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., pp.147; Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *A Proteção Jurídica do Design*, op.cit., pp.66-72; e Cfr. VICENTE, DÁRIO MOURA, op.cit., p.88.

⁷⁵ Por exemplo, as garrafas térmicas comercializadas pela marca Stanley 1913. Disponível em: <https://eu.stanley1913.com/products/classic-iceflow-flip-straw-tumbler-30-oz> (Consultado pela última vez a 14/05/2024).

Nos termos do art.25.º, do Acordo TRIPS/ADPIC, os seus membros devem assegurar que a proteção dos desenhos e modelos apenas é realizada quando estes sejam novos ou originais. Do mesmo modo, encontramos este requisito da novidade, na primeira parte do n.º 1, do art.176.º, do nosso CPI.

A este nível, o artigo 176.º indica-nos o que, para a lei da propriedade industrial, se considera enquanto “novo”⁷⁶ – “*O desenho ou modelo é novo (...) [quando] nenhum desenho ou modelo idêntico foi divulgado ao público dentro ou fora do País*”⁷⁷. Trata-se de uma novidade relativa, uma vez que é admitida a proteção de DMs que apesar de não serem propriamente novos “(...) realizem combinações novas de elementos conhecidos ou disposições diferentes de elementos já usados (...)”, nos termos do art.175.º, n.º 2, do CPI. Nesta linha de pensamento, características como a cor ou a textura do produto são consideradas relevantes e diferenciadoras⁷⁸.

Por sua vez, proíbe-se a proteção de um desenho ou modelo idêntico ou consideravelmente semelhante a um DM já divulgado de antemão. A este nível, o legislador no n.º 2, do art.176.º, do CPI entendeu que se devem considerar como idênticos os DMs que apenas se distingam quanto a “(...) pormenores sem importância.”, ou seja, em pormenores que não interferem na sua aparência. Assim, a apreciação do requisito da novidade deve ser realizada de forma objetiva – para a avaliação deste requisito não importa saber se existe risco de confusão entre os dois DMs⁷⁹.

Assim, o que se pretende proteger são desenhos ou modelos novos que permitem que o produto em questão tenha carácter singular. Ou seja, um DM tem que ser, necessariamente, novo para possuir carácter singular, como se pode verificar mais adiante.

⁷⁶ Segundo o art.25.º, do Acordo TRIPS/ADPIC “(...) Os Membros podem estabelecer que os desenhos ou modelos não são novos ou originais se não diferirem significativamente de desenhos ou modelos conhecidos ou de combinações de características de desenhos ou modelos conhecidos”.

⁷⁷ Segundo LUÍS COUTO GONÇALVES, novidade que é exigida aos desenhos ou modelos não é um conceito universal. No entanto, encontra-se previsto no art.178.º, n.º 1, do CPI que a novidade apenas possui relevância dentro da União Europeia. In Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., pp.147.

⁷⁸ No entanto, alterações na tonalidade da cor de um DM já se considera uma diferença “insignificante”. In SILVA, PEDRO SOUSA E, *Artigo 176.º*, In Cfr. AA.VV. *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2021, p.735-736.

⁷⁹ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Artigo 176.º*, op.cit., p.736-737.

3.3.2. Carácter Singular

Para além do requisito da novidade, para que um DM possa ser protegido, é necessário que este possua carácter singular, ou seja, não deve possuir aparência vulgar ou comum.

O carácter singular diz respeito à impressão global que o desenho ou modelo suscita no utilizador informado. Assim, torna-se pertinente entender em que consiste a figura do utilizador informado, até porque esta figura é utilizada em dois momentos fundamentais dos DMs: (i) no momento da sua constituição enquanto DM, ou seja, na aferição do seu carácter singular; e (ii) para a determinação do âmbito do exclusivo, ou seja, na defesa do DM perante potenciais infrações⁸⁰.

Não existe uma definição concreta do conceito de utilizador informado, no entanto, a doutrina e a jurisprudência têm considerado que a definição de utilizador informado se situa algures entre um consumidor médio (direito das marcas) e um perito na especialidade (direito das patentes)⁸¹. É por esta razão, que se recorre à designação “utilizador”, uma vez o utilizador informado possui um grau de conhecimento superior ao do consumidor médio⁸² e inferior ao de um perito no setor em questão. Quanto ao adjetivo “informado”, este sugere que o utilizador informado “(...) conhece diferentes desenhos e modelos existentes no setor em causa, dispõe de um certo grau de conhecimentos quanto aos elementos que estes desenhos ou modelos normalmente incluem e, devido ao seu interesse nos produtos em causa, presta um grau de atenção relativamente elevado quando os utiliza.”⁸³ Trata-se, portanto, de alguém “(...) conhecedor, atento e experimentado no ramo de atividade em causa”⁸⁴. Deste modo, no

⁸⁰ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 13 de julho de 2023, no âmbito do processo 432/21.OYHLSB.L1-PICRS; e In Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Artigo 176.º*, op.cit., p.743.

⁸¹ A opção por este conceito intermédio, deve-se ao facto de se “(...) se optasse pelo padrão do consumidor médio (que presta pouca atenção aos detalhes), poucos modelos seriam protegidos, mas, se a escolha recaísse sobre o especialista (...), o número de criações protegidas seria enorme”. In Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Artigo 177.º*, op.cit., p.744.

⁸² Na mesma linha, “Trata-se de um consumidor mais atento, avisado e informado do que o consumidor comum, que conhece desenhos existentes no setor económico apreciado, reconhece os componentes usuais desses desenhos, revela interesse pela matéria e exhibe um grau de atenção não mediano mas elevado”. In Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de junho de 2022, no âmbito do processo 326/21.OYHLSB.L1-PICRS.

⁸³ Acórdão do Tribunal de Justiça, de 20 de outubro de 2011, no âmbito do processo C-281/10 P, «PepsiCO, Inc. contra Promer Mon Graphic SA», ECLI:EU:C:2011:679, parágrafo 59.

⁸⁴ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., p.150.

momento da apreciação deste requisito será necessário delinear as características deste utilizador informado.

Para auxiliar a avaliação da singularidade de um desenho ou modelo, o Tribunal Geral, no âmbito do processo T-758/22, recorreu a quatro critérios⁸⁵, nomeadamente:

- i. determinar qual o setor de produtos o DM integra (art.183.º, n.º 1, alínea b), do CPI);
- ii. definir o conceito de utilizador informado para estes produtos (avaliando o seu grau de conhecimento técnico anterior e nível de atenção na comparação de DMs);
- iii. ter em consideração o grau de liberdade do criador⁸⁶ na criação do DM (art.178.º, n.º 2, do CPI);
- iv. e comparar o desenho ou modelo mais recente com os pré-existentes “(...) *para apurar se provocam no utilizador informado uma impressão global diferente (...), quando considerados individualmente e colocados par a par*”⁸⁷.

Já LIONEL BENTLEY e BRAD SHERMAN⁸⁸, dividem a análise do carácter singular de um DM em cinco etapas:

- a. Definição do desenho ou modelo;
- b. Definição do utilizador informado;
- c. Descrição das considerações que o utilizador informado deve ter em conta;
- d. Descrição das diferenças existentes entre a impressão global criada na arte prévia e a impressão global criada pelo desenho ou modelo propriamente dito;
- e. Verificar se essas diferenças são suficientes para que o desenho ou modelo em questão possua carácter singular.

Assim, para que um desenho ou modelo cumpra com este requisito, à luz dos critérios mencionados, é necessário que a impressão suscitada no utilizador informado seja

⁸⁵ Acórdão do Tribunal Geral, de 8 de maio de 2024, no âmbito do processo T-758/22, «Puma contra EUIPO» parágrafo 16.

⁸⁶ Isto porque não podem ser protegidas características da aparência de produtos baseadas na sua função técnica (art.175.º, n.º 6, do CPI), pois nestas situações não existe originalidade estética.

⁸⁷ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 13 de julho de 2023, no âmbito do processo 432/21.OYHLSB.L1-PICRS.

⁸⁸ Cfr. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, op.cit., p.633.

necessariamente diferente da impressão global provocada por outros desenhos ou modelos já divulgados⁸⁹ (à luz do art.177.º, n.º 1, do CPI).

3.3.2.1. Grau de liberdade existente aquando da criação de um desenho ou modelo

Adicionalmente, tanto no art.177.º, do CPI, no seu n.º 2, como no art.193.º, n.º 2, do CPI (e o art.6.º, n.º 2, do RDM), é estabelecido que durante a apreciação da singularidade de um DM, deve ser tido em conta o grau de liberdade existente aquando da sua criação.

O grau de liberdade é definido consoante as “(...) *limitações ligadas às características impostas pela função técnica do produto ou de um elemento do produto, ou, ainda, pelas prescrições legais aplicáveis ao produto ao qual o desenho ou modelo é aplicado. Estas limitações levam a uma normalização de determinadas características, que se tornam então comuns aos desenhos ou modelos aplicados ao produto em causa*”⁹⁰. Por outras palavras, a liberdade que o criador de um DM dispõe é um forte indicador para verificar se um DM possui carácter singular.

Neste sentido, se o criador de um DM possuir um grau de liberdade limitado, as mais pequenas diferenças são suficientes para que este possua carácter individual⁹¹. Isto ocorre, por exemplo, em setores de atividade muito explorados, nos quais se aplica a “crowded-art-rule”, segundo a qual, nestas situações, se podem proteger DMs “menos singulares”, dado que já não existe muito espaço para a criação de produtos novos⁹².

Assim, PEDRO SOUSA E SILVA entende que a singularidade de um desenho ou modelo é “inversamente proporcional” ao grau de liberdade que a o criador do DM dispõe⁹³.

⁸⁹ Art.6.º, n.º 1, alínea b), do RDM.

⁹⁰ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de junho de 2022, no âmbito do processo 326/21.0YHLSB.L1-PICRS, parágrafo 44.

⁹¹ JANIS, MARK D. e DU MONT, JASON J., *Functionality in Design Protection Systems*, Artigo de Maurer Faculty, 2012, pág.296. Disponível em: <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/803/> (consultado pela última vez a: 10/06/2024).

⁹² Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Artigo.177.º*, op.cit., p.748-749.

⁹³ Deste modo, quanto “*menor tiver sido a sua liberdade criativa, menos exigente deverá ser a análise, valorizando-se as mais pequenas diferenças relativamente à arte prévia e mais facilmente se concluindo que existe singularidade bastante para permitir o registo*”. In Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.123. Na mesma linha de pensamento, veja-se o Acórdão Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de junho de 2022, no âmbito do processo 326/21.0YHLSB.L1-PICRS, parágrafo 45.

3.4. Pré-requisitos Proteção

Anteriormente à verificação do cumprimento dos requisitos da novidade e do carácter singular, deve garantir-se que os desenhos ou modelos preenchem quatro “pré-requisitos”, nomeadamente: (i) materialidade; (ii) visibilidade; (iii) arbitrariedade; e (iv) exclusões.

3.4.1. Materialidade ou Realidade Prática

Segundo o requisito da materialidade ou de realidade prática⁹⁴, para que um desenho ou modelo seja suscetível de proteção legal, é necessário que este seja passível de ser integrado num produto – ou seja, tem de ser tangível.

Este requisito, por sua vez, não se encontra explícito na lei, no entanto, está implícito no art.173.º, do CPI, segundo o qual o “(...) *desenho ou modelo designa a aparência da totalidade, ou de parte de um produto (...)*”. Quer isto dizer, que não se podem proteger enquanto desenhos ou modelos as ideias ou conceitos abstratos. Existe assim, a imperatividade dos desenhos ou modelos serem aplicados a produtos corpóreos⁹⁵.

A este nível, uma vez que o objeto dos DMs incide na aparência dos produtos, considera-se pertinente definir o conceito de produto.

3.1.4.1. Noção de Produto

No âmbito do regime jurídico dos desenhos e modelos, o produto protegido apresenta dois componentes: um suporte material e um suporte imaterial. Por um lado, o suporte material de um produto corresponde à totalidade ou a parte do mesmo⁹⁶ que vai ser objeto desta proteção. Enquanto o suporte imaterial diz respeito à aparência do objeto protegido⁹⁷. Deste

⁹⁴ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.137.

⁹⁵ SCHLÖTELBURG, MARTIN, *Design Protection for Technical Products*, *Jornal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol 1, n.º 10, 2006, pp.675. Disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article-abstract/1/10/675/1745681?redirectedFrom=PDF> (consultado pela última vez a 10/06/2024)

⁹⁶ Portal da Internet do EUIPO, disponível em: <https://www.euiipo.europa.eu/pt/designs/before-applying/design-representation> (Consultado pela última vez a 14/05/2024).

⁹⁷ Cfr. AA,VV., *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2015, p.724.

modo, uma vez que o objeto dos DMs incide na aparência dos produtos, considera-se pertinente definir também o conceito de produto.

A noção de produto encontra-se prevista nos arts. 3.º, al. b), do RDM e do art.174.º, n.º 1, do CPI. Segundo o qual, enquanto produtos, estão incluídos “(...) *os componentes para montagem de um produto complexo*⁹⁸, *as embalagens, os elementos de apresentação, os símbolos gráficos e os caracteres tipográficos, excluindo os programas de computador*”⁹⁹. No entanto, volta-se a reforçar que a proteção dos desenhos e modelos apenas protege a aparência do produto e não o produto em si.

A definição de produto, fornecida pelo art.174.º, do CPI, é de tal modo inclusiva que abrange produtos corpóreos e não corpóreos. Por sua vez, no que concerne aos produtos de natureza corpórea, estes podem ser de natureza industrial ou artesanal¹⁰⁰, sendo a proteção fornecida pelo regime jurídico dos DMs aplicada a qualquer uma das tipologias. A este propósito, PEDRO SOUSA E SILVA considera que o legislador deveria ter optado, ao invés, por indicar no art.174.º, n.º 1, do CPI, o que fica excluído da proteção dos DMs. Neste sentido, têm-se recusado a proteção, pela jurisprudência, de “(...) *conceitos, ideias ou estilos, aromas, simples palavras e sequências de palavras (...) cores isoladas, música e sons ou organismos vivos*”¹⁰¹.

3.1.4.2. Noção de Produto Complexo

Como vimos, os desenhos ou modelos encontram-se integrados em produtos. No entanto, por vezes, o produto em questão pode corresponder a um produto complexo.

⁹⁸ Nos termos do art.174.º, n.º 2, do CPI, um produto diz-se complexo quando corresponde a um produto que seja constituído por vários componentes “(...) *suscetíveis de serem dele retirados para o desmontar e nele recolocados para o montar novamente*”.

⁹⁹ Também podem ser protegidos os *layouts* de, por exemplo, lojas ou restaurantes. In Guidelines de exame de desenhos ou modelos do INPI, disponível em:

https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/Guidelines%20de%20exame%20de%20desenhos%20ou%20modelos_2023.pdf?ver=UWHPpEr7mtPVnll0p0AaIw%3D%3D

(Consultado pela última vez a 13/05/2023).

¹⁰⁰ Os DMs não protegem apenas os produtos de cariz industrial, ou seja, aos bens que são produzidos em série.

¹⁰¹ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.106.

Nos termos do art.174.º, n.º 2, do CPI, um produto complexo é composto por vários componentes que podem ser removidos ou recolocados – para o desmontar ou montar, respetivamente.

Os desenhos ou modelos de produtos complexos apresentam uma particularidade, na medida em que apenas podem ser protegidos se, em adição aos requisitos da novidade e da singularidade, o componente incorporado no produto complexo estiver visível durante a utilização normal do produto. Esta questão irá ser analisada de seguida, no ponto 3.4.2.

3.4.2. Visibilidade ou Carácter Aparente

Outra característica que é exigida aos desenhos ou modelos diz respeito à visibilidade das características que definem a aparência do produto. Este requisito encontra-se explícito no art.175.º, n.º 4, alíneas a) e b), do CPI e no art.4.º, n.º 2, do RDM, a propósito dos produtos complexos. No entanto, a exigência da visibilidade dos componentes que integram a aparência de um produto é aplicável a todos os DMs.

Assim, segundo este requisito, a proteção conferida pelo regime dos desenhos ou modelos deve ser aplicada apenas aos componentes visíveis durante a utilização normal do produto¹⁰². Nos termos do n.º 5, do art.175.º, do CPI, entende-se por “utilização normal” a utilização que é feita pelo utilizador final “(...) *excluindo-se os atos de conservação, manutenção ou reparação*”.

Este entendimento, foi consagrado pelo TG no caso, *Kwang Yang Motor Co., Ltd*¹⁰³, a propósito do registo de um motor de combustão interna que podia ser incorporado num corta-relva. Neste caso, o TG entendeu que a utilização normal deste produto complexo consistia na colocação do corta-relva no chão, encontrando-se o utilizador normal por trás do mesmo. Assim, o que se encontrava visível, visto de cima para baixo, tratava-se apenas da parte de cima do motor¹⁰⁴. Deste modo, apenas a parte superior do corta-relva deveria ser tida em

¹⁰² Considerando 12, do RDM, Neste sentido, veja-se o Acórdão do Tribunal Geral, de 13 de maio de 2015, processo T-15/13, «Group Nivelles contra Easy Sanitary Solutions BV», parágrafo 37. No qual, o TG indica que a proteção de um desenho ou modelo “(...) *não deve ser alargada às peças que não são visíveis aquando de uma utilização normal do produto em causa*”.

¹⁰³ Acórdão do Tribunal Geral, de 9 de setembro de 2011, processo T10/08, «Liga para Proteção da Natureza (LPN) contra Comissão Europeia»

¹⁰⁴ Que, por sua vez, determina a impressão global que o motor transmite.

consideração aquando da análise do preenchimento dos requisitos necessários para o registo do DM.

No entanto, existem autores que não concordam com a exigência da visibilidade de todas as características que definem a aparência de um produto. Como exemplo, temos MARTIN SCHLÖTELBURG¹⁰⁵ que entende que a exigência da visibilidade das características do DM, durante a sua utilização normal, não possui uma explicação lógica, derivando antes, do pensamento tradicional de que um desenho ou modelo deve “atrair” os olhos do consumidor¹⁰⁶.

3.4.3. Arbitrariedade

Adicionalmente, é ainda exigido aos desenhos ou modelos que estes possuam um determinado grau de arbitrariedade. O requisito da arbitrariedade encontra-se previsto no art. 8.º, do RDM e no art.175.º, n.º 6, do CPI. No âmbito destes artigos, os DMs cuja aparência seja determinada somente pela sua função técnica ou cuja aparência deva ser exatamente reproduzida, não carecem de proteção ao abrigo do regime dos desenhos ou modelos¹⁰⁷. A este nível, PEDRO SOUSA E SILVA entende que o requisito da arbitrariedade corresponde a um requisito negativo de proteção que o art.175.º, n.º 6, do CPI, divide em duas exclusões¹⁰⁸. Quanto às exclusões, MARK D. JANIS e JASON J. DU MONT entendem que se deve partir do pressuposto que a maioria das características dos DMs de produtos desempenham uma função, e que as exclusões exigem uma análise da extensão da sua funcionalidade¹⁰⁹.

A primeira exclusão, prevista na alínea a), do n.º 6, do art.175.º, do CPI (e no n.º 1, do art.8.º, do RDM) diz respeito à funcionalidade técnica que a aparência do DM possui. Nos termos deste artigo, não são protegidas as “(...) características da aparência de um produto determinadas, exclusivamente, pela sua função técnica”. Deste preceito, podem surgir duas interpretações diferentes: (i) a *mandatory approach*¹¹⁰ ou o critério da multiplicidade de

¹⁰⁵ Cfr. SCHLÖTELBURG, MARTIN, op.cit., p.678.

¹⁰⁶ No âmbito de produtos com funcionalidades técnicas, enquanto componentes de produtos complexos – como por exemplo, os motores dos carros. Nestes casos, o DM não carece de proteção uma vez que o seu design não é visível durante a sua utilização normal. In Cfr. SCHLÖTELBURG, MARTIN, op.cit., p.678.

¹⁰⁷ Esta exigência é compatível com a disposição do art.25.º, n.º 1, *in fine*, do Acordo TRIPS/ADPIC.

¹⁰⁸ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., pp.138-142.

¹⁰⁹ Cfr. JANIS, MARK D. e DU MONT, JASON J., op.cit., p.288.

¹¹⁰ Cfr. JANIS, MARK D. e DU MONT, JASON J., op.cit., p.289.

formas¹¹¹; e (ii) a *causative approach*. Segundo a *mandatory approach*, encontram-se excluídos de proteção os desenhos ou modelos cuja aparência seja ditada pela sua função técnica¹¹², ou seja, as características da aparência do DM são necessárias para que este consiga executar determinada função técnica. No entanto, estes DMs podem ser protegidos se existirem formas alternativas para desempenhar a função em questão¹¹³. Já a *causative approach*, exclui os desenhos ou modelos cuja aparência seja criada única e exclusivamente com a sua função técnica em mente (mesmo que se consiga atingir a mesma função técnica de outra forma). Deste modo, a *causative approach* apenas admite a proteção de DMs, caso exista alguma característica do DM que não tenha sido criada ou causada pela função técnica que o seu criador pretenda que este realize¹¹⁴.

A segunda exclusão, designada por *must-fit*, encontra-se prevista na alínea b), n.º 6, do art.175.º, do CPI (e art.8.º, n.º 2, do RDM), segundo o qual não podem ser protegidas enquanto DM as características que sejam “(...) necessariamente, reproduzidas na sua forma e dimensões exatas, para permitir que o produto em que o desenho ou modelo é incorporado, ou em que é aplicado, seja ligado mecanicamente a outro produto, quer seja colocado no seu interior, em torno ou contra esse outro produto, de modo a que ambos possam desempenhar a sua função”. Apesar da proteção de um desenho ou modelo incluir a “(...) aparência da totalidade, ou de parte, de um produto (...)”¹¹⁵, esta exclusão evita que as características da aparência de um DM que permitam a conexão de partes mecânicas, sejam protegidas por este regime. Isto porque, tal proteção, segundo LIONEL BENTLY e BRAD SHERMAN, admitiria que o titular de um determinado DM impedisse a concorrência num mercado secundário¹¹⁶. Porém, existe uma exceção a esta exclusão relativa aos “*modular products*” ou produtos

¹¹¹ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.139.

¹¹² A função técnica do produto define a aparência do mesmo.

¹¹³ A este propósito, o TJ, no caso *Doceram*, rejeitou este critério, entendendo que “(...) para apreciar se as características da aparência de um produto são determinadas exclusivamente pela sua função técnica, há que demonstrar que esta função é o único fator que determinou essas características, não sendo a este respeito determinante a existência de desenhos ou modelos alternativos”. In Acórdão do Tribunal de Justiça, de 8 de março de 2018, processo C-395/16, «Doceram GmbH contra CeramTec GmbH», parágrafo 32.

¹¹⁴ Cfr. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, op.cit., pp.618-619; e Cfr. SCHLÖTELBURG, MARTIN, op.cit., p.677.

¹¹⁵ Art.173.º, do CPI.

¹¹⁶ Cfr. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, op.cit., pp.620-621. Veja-se também, Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.140-141.

modulares, a qual se encontra prevista no n.º 7, do art.175.º, do CPI (e art.8.º, n.º 3, RDM). Deste modo, é admitida a proteção de DMs que tenham como finalidade a montagem múltipla de produtos idênticos, como por exemplo os blocos da Lego¹¹⁷.

O exame da arbitrariedade de um DM opera com base numa *feature by feature approach* (ou seja, baseada em características específicas), que segundo MARK D. JANIS e JASON J. DU MONT, muitas vezes, vai ao encontro da impressão global que o desenho ou modelo deve suscitar no utilizador informado¹¹⁸.

3.4.4. Licitude do desenho ou modelo

Por último, exige-se que os DMs sejam lícitos. Assim, são considerados inválidos dos desenhos ou modelos que possuam algum dos motivos de recusa do registo, previstos no art.192.º, do CPI. Será o caso, de DMs que possuam: símbolos, emblemas ou distinções do estado (alínea a), n.º 1, do art.192.º, CPI); símbolos religiosos (alínea b), n.º 1, art.192.º, CPI); figuras contrárias à lei, ordem pública (alínea c), n.º 1, art.192.º, CPI); entre outros.

3.5. Âmbito Merceológico do Direito de Exclusivo sobre o Desenho ou Modelo

Sabemos que, com o registo de um DM o seu titular adquire um direito de exclusivo sobre o mesmo. Por seu turno, este direito de exclusivo permite que o titular impeça a utilização de terceiros do DM que criou e registou. Contudo, agora coloca-se a questão se é possível que o titular impeça a utilização do seu DM quando se trate de uma utilização distinta da prevista pelo seu criador ou até mesmo num setor de atividade diferente. Assim, *poder-se-á aplicar o princípio da especialidade das marcas ao regime dos desenhos e modelos?*

Antes demais, importa perceber porque é que a aplicação do princípio da especialidade faz sentido no âmbito do direito das marcas, para depois podermos comparar com o regime dos desenhos ou modelos, de modo a compreender se a sua aplicação nesta disciplina também faz sentido.

¹¹⁷ Cfr. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, op.cit., p.621.

¹¹⁸ Cfr. JANIS, MARK D. e DU MONT, JASON J., op.cit., p.295.

A função principal das marcas é “(...) *distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*”¹¹⁹. Através desta função, as marcas indicam aos seus consumidores que os seus produtos e serviços provêm de uma única empresa e, simultaneamente, indicam onde é que os consumidores podem voltar a encontrar tais produtos ou serviços¹²⁰. Trata-se, portanto, de uma função indicativa da origem dos produtos. Aqui, a aplicação do princípio da especialidade tem lógica, uma vez que as marcas ao serem registadas apenas estão protegidas no domínio dos produtos ou serviços para os quais foram registadas¹²¹. Assim, com a aplicação do princípio da especialidade, as marcas podem impedir que terceiros comprometam “(...) *a unicidade daquela indicação de procedência, usando marcas iguais ou confundíveis*”¹²².

Quanto à aplicação do princípio da especialidade no âmbito dos DM, nos termos do Regulamento (CE) n.º 6/2002, do Conselho, de 12 de dezembro de 2001, relativo aos desenhos e modelos comunitários, o seu considerando 14, alerta para a necessidade de se ter em atenção a “(...) *natureza do produto a que o desenho ou modelo se aplica ou em que está incorporado, e em especial ao setor industrial a que pertence (...)*”¹²³. De igual modo, o nosso CPI, no seu art.183.º, n.º 1, alínea b), aquando do pedido de registo de um desenho ou modelo indica-nos que este deve conter a “*indicação dos produtos em que (...) se destina a ser aplicado ou incorporado (...)*”.

Indo ao encontro de PEDRO SOUSA E SILVA, concorda-se que na disciplina dos desenhos ou modelos não há lugar para a aplicação de um princípio da especialidade, semelhante àquele que conhecemos no âmbito do direito das marcas. Isto, deve-se, essencialmente, ao facto da proteção que é atribuída aos DMs não ser relativa a um setor de

¹¹⁹ Esta função encontra-se estabelecida no art.208.º, do CPI, onde podemos encontrar a definição do conceito de marca. Deste modo, é suscetível de constituir uma marca os sinais “(...) *de representação (...)* [que] *sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*”, sendo estes comerciais ou não. In PEREIRA, ALEXANDRE DIAS, *Direito da Propriedade Intelectual & Novas Tecnologias*, Gestlegal, Coimbra, Vol. I, 1ª Edição, 2019, p.489.

¹²⁰ OLAVO, CARLOS, *Propriedade Industrial: Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, Volume 1, 2ª Edição, 2005, pp.71.

¹²¹ Conforme o disposto no art.222.º, n.º 1, alínea b), do CPI, o registo da marca deve indicar “*Os produtos ou serviços a que a marca se destina (...)*”.

¹²² SILVA, PEDRO SOUSA E, *O Princípio da Especialidade das Marcas. A Regra e a Excepção: As Marcas de Grande Prestígio*, ROA, 1998, pp.392-396. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B5d0bca51-ddfd-4788-8fbc-0e18b2a0c897%7D.pdf> (Consultado pela última vez a: 22/05/2024).

¹²³ No âmbito da apreciação do carácter singular de um desenho ou modelo.

atividade específico. Por outras palavras, podemos estar perante uma violação de um direito de exclusivo do titular de um desenho ou modelo, em qualquer setor de atividade e, relativamente a qualquer tipo de situação em que ocorra – por exemplo, um terceiro que utiliza, sem a autorização do titular, o monograma Toile da Louis Vuitton¹²⁴ para a decoração de interiores (para papel de parede, almofadas, móveis estofados, entre outros)¹²⁵.

A não inclusão deste princípio do âmbito dos DMs deve-se, essencialmente, às funções que este desempenha. Deste modo, voltando às funções dos desenhos ou modelos, vê-se que a atribuição deste direito de exclusivo, em concreto, tem como objetivo remunerar o criador do DM pelo seu esforço criativo e investimento no *design*. Por esta razão, não faria qualquer sentido limitar este exclusivo a um único setor de atividade, pois estaríamos a limitar a remuneração que o criador iria receber¹²⁶.

Em suma, a proteção conferida ao desenho ou modelo engloba qualquer tipo de utilização, em qualquer setor que ocorra, na condição de que “(...) não provoque ao observador uma impressão global distinta.”¹²⁷. Ou seja, o titular de DMs pode impedir “(...) terceiros de os usarem ou aplicarem em quaisquer objetos ou suportes, de qualquer natureza, finalidade ou domínio de atividade”, desde que a aparência dos produtos em questão seja semelhante à do DM registado¹²⁸.

¹²⁴ Ver Figura 2.

¹²⁵ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., pp.156-161.

¹²⁶ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 18 de maio de 2022, no âmbito do processo 286/21.7YHLSB.L1-PICRS, parágrafo 93.

¹²⁷ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, op.cit., p.159. Veja-se, também, o art. 10.º, n.º 1, do RDM, segundo o qual “O âmbito da proteção conferida por um desenho ou modelo comunitário abrange qualquer desenho ou modelo que não suscite no utilizador informado uma impressão global diferente”. Com esta redação, o legislador pretendeu proteger todos os desenhos ou modelos que possuam uma aparência idêntica ou muito semelhante à do DM protegido.

¹²⁸ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 18 de maio de 2022, no âmbito do processo 286/21.7YHLSB.L1-PICRS, parágrafo 93.

4. A Paródia nos Direitos de Propriedade Industrial

Encontramo-nos agora no cerne desta dissertação, a realização de paródias de desenhos ou modelos. Os desenhos ou modelos, como já tivemos a oportunidade de ver, têm como função primordial a proteção da aparência estética e ornamental dos produtos. Permitindo, assim, que o seu titular seja o único legalmente autorizado extrair a remuneração do mercado, enquanto consequência do seu esforço criativo e dedicação. Deste modo, estamos perante direitos de exclusivo, ou monopólios de exploração¹²⁹, que normalmente não sofrem limitações na sua utilização.

O conflito entre a paródia e os desenhos ou modelos, surge devido ao facto da paródia representar uma forma de garantia da liberdade de expressão, que utiliza elementos característicos dos desenhos ou modelos para efeitos de humor ou crítica. É fundamental para as paródias, que o seu público entenda a ligação entre o sentido humorístico ou da crítica da paródia com o desenho ou modelo em questão, caso contrário a paródia não funciona. Para tal, o parodista necessita de evocar os aspetos visuais e ornamentais do desenho ou modelo, para os adaptar de forma criativa à sua paródia.

Esta necessidade, por parte das paródias, em utilizar características visuais dos desenhos ou modelos que lhes deram origem, pode suscitar um problema – a paródia pode ser vista como uma violação do direito de exclusivo que o desenho ou modelo registado confere ao seu titular. Isto porque, a paródia, caso seja admissível, poderia consistir numa eventual limitação ou exceção ao direito dos DMs.

Como vimos anteriormente, as paródias tanto podem ser *target parodies*, como podem ser *weapon parodies*. Consoante utilizem o humor para subverter, exagerar ou, de algum outro modo, criticar as características do DM escolhido; ou, ainda, quando utilizem o DM para, de algum modo, criticar ou comentar situações alheias ao desenho ou modelo (como por exemplo, para criticar a marca que o registou), respetivamente. A este nível, geralmente, quem protege desenhos ou modelos com maior frequência são as empresas e as marcas. E, em muitos casos, o DM está intimamente ligado à identidade e até mesmo à reputação da marca¹³⁰.

¹²⁹ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, op.cit., p.1196.

¹³⁰ Tome-se como exemplo, os desenhos e modelos registados pela Louis Vuitton. Tome-se como exemplo, o famoso monograma Toile da LV, no qual todos os símbolos se encontram protegidos enquanto desenhos ou modelos – desde as iniciais “LV” ao *flower design*.

Deste modo, os parodistas podem optar por parodiar única e exclusivamente o DM (*target parody*) ou; podem recorrer ao DM enquanto meio para criticar ou fazer troça de situações alheias¹³¹(*weapon parody*)¹³²associadas à marca que os registou.

Assim, dado que a liberdade de expressão do criador da paródia entra em conflito com os direitos do titular do registo do DM, tentar-se-á encontrar um equilíbrio que proteja a liberdade de expressão e artística do parodista e, em simultâneo, não prejudique os direitos que a propriedade industrial confere àqueles que registam as suas criações.

4.1. Paródias enquanto ameaça às Marcas de Prestígio

Como se tem vindo a conhecer, as paródias podem utilizar enquanto motivo de inspiração, qualquer tema ou objeto. No entanto, uma vez que existe a necessidade do público entender a ligação entre a paródia e o motivo que lhe serviu de inspiração, tal leva-nos a crer que, no âmbito dos direitos da propriedade industrial, os melhores alvos são os desenhos ou modelos registados por marcas de alta notoriedade – também, conhecidas como marcas de prestígio.

Este raciocínio pode ser explicado com base na própria natureza das marcas de prestígio, as quais possuem uma forte presença no mercado devido aos produtos que comercializam. Tais produtos, por norma, são de alta qualidade e são comercializados a preços exorbitantes, conferindo ao consumidor um determinado status e exclusividade. Tal, não só torna este tipo de marcas facilmente reconhecidas pelo público consumidor, como as torna um bom alvo para críticas associadas ao luxo e prestígio da própria marca ou até mesmo sobre o consumismo deste tipo de produtos.

Assim, surge a necessidade de fazer-se uma breve alusão ao conceito de marca de prestígio, de modo melhorar a nossa compreensão das suas implicações nas paródias de direitos

¹³¹ SPIES, ANNA, *Revering Irreverence: a Fair Dealing Exception for both Weapon and Target Parodies*, University of New South Wales (UNSW) Law Journal, Volume 34(3), 2011, p.1122. Disponível em: <https://www.unswlawjournal.unsw.edu.au/wp-content/uploads/2017/09/34-3-2.pdf> (Consultado pela última vez a: 26/05/2024).

¹³² Por exemplo, pode-se recorrer a um DM para criticar a marca que possui o direito de exclusivo. Enquanto titulares de DMs, as marcas também são “atingidas”, quando são realizadas paródias sobre os seus desenhos ou modelos. Dado que, sofrem críticas sobre a sua reputação, valores dos seus produtos, entre outros assuntos.

de propriedade industrial, em concreto, de desenho ou modelos registados por este tipo de marcas.

4.1.1. Marcas de Prestígio

O regime jurídico das marcas de prestígio¹³³ foi introduzido no nosso ordenamento jurídico pelo CPI de 1995. Apesar do CPI não definir as marcas de prestígio enquanto conceito, a sua designação permite-nos deduzir que se tratam de marcas facilmente reconhecidas pelos consumidores, pois possuem uma alta visibilidade no mercado.

Por norma, as marcas de prestígio comercializam “(...) *produtos exclusivos, bastante dispendiosos e [que] envolvem um grau elevado de técnica (...)*”¹³⁴ que apenas serão acessíveis a um pequeno e específico grupo de pessoas. É este o motivo pelo qual as marcas de prestígio são atrativas – pelo *status* associado à marca, elevada qualidade dos seus produtos e, ainda, pela sua exclusividade¹³⁵.

Este seu *selling power* e o facto de serem símbolos de excelência, torna as marcas de prestígio, porventura, bons alvos para a realização de paródias. No entanto, quando aproveitadas de modo ilícito por terceiros, ocorre a diluição do carácter distintivo da marca de prestígio. Pois, estes, aproveitam-se da reputação que a marca de prestígio adquiriu, para a comercialização dos seus produtos. Por esta razão, é que no âmbito da proteção deste tipo de marcas, se afasta a aplicação do princípio da especialidade¹³⁶.

¹³³ Hoje designadas por “marcas de prestígio”, no art.235.º, do CPI atual. No entanto, no CPI de 1995 (em concreto, no seu art.191.º) o atual conceito de marca de prestígio era antes conhecido como “marca de grande prestígio”.

¹³⁴ OLIVEIRA, TIADO DE, *A Proteção Jurídica das Criações de Moda: Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo*, Almedina, Coimbra, 2019, p. 26.

¹³⁵ A categorização de determinado produto ou serviço enquanto luxuoso está fortemente ligada à raridade e exclusividade do mesmo.

¹³⁶ O regime das marcas de prestígio é um regime excecional, uma vez que ultrapassa o princípio da especialidade. Quer isto dizer que a proteção das marcas de prestígio não se encontra sujeita a este princípio, uma vez que estão protegidas “(...) *face a marcas que sejam iguais ou semelhantes à marca de prestígio, ainda que não estejam em causa os mesmos produtos ou serviços*”. In Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 18 de março de 2014, processo n.º 1288/05.6TYLSB.L1-7. Adicionalmente, realça-se o facto do art.16.º, n.º 3, do Acordo TRIPS/ADPIC prevêr (através da transposição do art.6.º bis, da Convenção de Paris (1967)) esta proteção relativamente aos “(...) *produtos ou serviços que não sejam semelhantes àqueles relativamente aos quais uma marca foi registada, desde que a utilização dessa marca para esses produtos ou serviços indique a existência de*

Por tudo isto, a proteção das marcas de prestígio é bastante exigente, sendo-lhes exigido o preenchimento de dois requisitos – um requisito quantitativo e um requisito qualitativo¹³⁷.

O critério quantitativo, consiste na notoriedade excepcional¹³⁸ que as marcas de prestígio devem possuir junto do público consumidor em geral¹³⁹ e não apenas no universo dos seus próprios consumidores. A jurisprudência não fixou um critério neste sentido, no entanto, LUÍS COUTO GONÇALVES entende que as marcas de prestígio devem ser reconhecidas por, pelo menos, dois terços dos seus consumidores¹⁴⁰. Deste modo, (para estar preenchido o critério quantitativo) a reputação da marca de prestígio deve ser de tal modo excepcional que deve ser conhecida pelo amplo mercado consumidor, relativamente a um determinado tipo de produtos e serviços em concreto – ou seja, deve transcender o universo dos seus consumidores.

Quanto ao segundo requisito, de natureza qualitativa, as marcas de prestígio devem ter uma boa imagem de qualidade perante os seus consumidores, isto é, devem possuir um “*elevado valor simbólico evocativo*”. Por outras palavras, os consumidores devem possuir uma certa estima pela marca de prestígio. Esta, pode ser adquirida pela elevada qualidade dos produtos e serviços que a marca disponibiliza aos seus consumidores e, ainda, pela sua capacidade de satisfazer as necessidades comerciais dos mesmos. Contudo, este elevado valor simbólico não tem de ser necessariamente adquirido pela elevada qualidade dos produtos disponibilizados pela marca, mas antes pela imagem que esta criou perante os consumidores¹⁴¹.

uma relação entre esses produtos ou serviços e o titular da marca registada, e na condição de essa utilização ser suscetível de prejudicar os interesses do titular da marca registada”.

¹³⁷ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., p.293.

¹³⁸ Esta notoriedade adquirida, é resultante do investimento das marcas em publicidade intensiva e prolongada.

¹³⁹ A este propósito, há quem considere que a notoriedade excepcional que é exigida às marcas de prestígio apenas deva dizer respeito ao público consumidor dos produtos e serviços da própria marca, e não ao público consumidor em geral. No entanto, caso tal fosse o caso a proteção especial que é conferida às marcas de prestígio deixaria de ser necessária, pois deixaria de fazer sentido protegê-la perante produtos afins. Neste sentido veja-se o Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 13 de junho de 2010, processo 3/05.9TYLSB.P1.S1, no qual se considerou que “*A marca de prestígio é mais que uma marca notória, gozando de maior proteção legal, não valendo quanto a ela o princípio da especialidade e, por isso, deve ser conhecida não só do público interessado nos produtos marcados, mas também do público em geral, que antes o nome da marca a associa, sem hesitarm a elevados padrões de qualidade dos produtos ou dos serviços que se distinguem dos seus competidores; a simples alusão à marca implica a intuição fulgurante da sua identificação e inquestionável qualidade, mesmo que sob ela sejam comercializados diversos produtos*”.

¹⁴⁰ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., p.293.

¹⁴¹ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., pp.293-295.

Não importa de onde proveio este valor evocativo, apenas importa que a marca de prestígio o possua. Este requisito, é fundamental para a compreensão por detrás do aproveitamento parasitário da notoriedade excepcional destas marcas, por terceiros e, ainda, nos permite compreender porque é que as marcas de prestígio são bons alvos para a realização de paródias – isto é, porque são bastante conhecidas numa grande extensão do público consumidor.

Alinhado pelas mesmas exigências, PEDRO SOUSA E SILVA acrescenta, ainda, um terceiro requisito. Assim, as marcas de prestígio, para além de precisarem de possuir uma notoriedade excepcional perante o público e um valor simbólico evocativo, estas, precisam, ainda, de possuir uma certa individualidade, isto é, devem ser marcas originais e, conseqüentemente, fortes¹⁴². Quanto a isto, LUÍS COUTO GONÇALVES discorda da necessidade deste critério, uma vez que a inividualidade de determinada marca não a caracteriza enquanto marca de prestígio, apenas torna mais fácil o seu surgimento.

Em síntese, considera-se que as marcas de prestígio são bons alvos para a realização de paródias (de desenhos ou modelos, registados por estas) devido à sua alta visibilidade no mercado, reputação, elevada qualidade, *status*, entre outras qualidades. Deste modo, os parodistas ao realizarem paródias de desenhos ou modelos protegidos por marcas de prestígio, aproveitam-se do reconhecimento e das demais “vantagens” que estas marcas adquiriram ao longo dos anos para captar a atenção do seu público-alvo e ao mesmo tempo criticar a cultura consumista.

4.1.2. Conclusões quanto às paródias de marcas de prestígio

Devido à sua elevada notoriedade, as marcas de prestígio são conhecidas fora do seu leque normal de consumidores. Tal notoriedade, como se viu, é tentadora para os criadores das paródias, na medida em que se aproveitam do investimento publicitário da marca de prestígio para promover a paródia ao público, de modo quase parasitário. Por estas razões, quando as marcas de prestígio são escolhidas enquanto alvos de paródias, as marcas de prestígio podem sofrer prejuízos.

Contudo, dado que as marcas de prestígio não estão sujeitas ao princípio da especialidade, acreditamos que estas se encontram mais aptas para reagir contra as paródias, uma vez que a sua proteção não se encontra restringida a produtos ou serviços idênticos ou

¹⁴² Na medida em que possuem uma capacidade distintiva elevada.

afins àqueles para os quais foi registada¹⁴³. Assim, estas podem reagir contra eventuais paródias, quando estas afetem o seu *selling power* ou de algum modo contribuam para a diluição do carácter distintivo da marca – mesmo que a paródia surja no âmbito de produtos de natureza diferente.

4.2. Admissibilidade da Paródia no âmbito do regime jurídico dos desenhos ou modelos

Importa agora analisar a admissibilidade da realização de paródias, no âmbito do regime dos desenhos ou modelos.

Como visto anteriormente¹⁴⁴, os desenhos ou modelos têm como função incentivar a inovação e o desenvolvimento de novos produtos¹⁴⁵. Para tal, o direito dos desenhos ou modelos, após o registo, confere ao seu titular “(...) *direito exclusivo de o utilizar e de proibir a sua utilização por terceiros sem o seu consentimento.*” (art.197.º, n.º 1, do CPI e art.19.º, n.º 1, do RDM). Devido à falta de uma regra semelhante à do princípio da especialidade previsto no direito das marcas, o titular de um DM pode proibir a sua utilização relativamente a qualquer produto ou situação, independentemente do setor de atividade em que ocorre¹⁴⁶. A este nível, voltando a recorrer ao exemplo que foi exposto no ponto 3.5, a Louis Vuitton poderia impedir que um terceiro utilizasse os seus padrões registados para, por exemplo, aplicar num papel de parede, com o intuito de o comercializar. Sendo assim, esta utilização exclusiva permite que o titular de um DM seja o único que possa realizar o “(...) *fabrico, oferta, a colocação no mercado, a importação, a exportação ou a utilização de um produto em que esse desenho ou modelo foi incorporado (...)*”¹⁴⁷.

A este nível, tratando-se de monopólios de exploração estes direitos, normalmente, não sofrem limitações na sua utilização¹⁴⁸, pelo que, o titular de um DM estaria, em teoria, protegido contra a realização de paródias, podendo impedir a sua realização. No entanto, isso nem sempre se verifica.

¹⁴³ Art.222.º, n.º 1, alínea b), do CPI.

¹⁴⁴ No ponto 3.2. desta dissertação.

¹⁴⁵ Considerando 7, do RDM.

¹⁴⁶ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, Almedina, op.cit., pp.156-161.

¹⁴⁷ Art.197.º, n.º 2, do CPI.

¹⁴⁸ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, op.cit., p.1196.

O caso Nadia Plesner Joensen contra Louis Vuitton Malletier, S.A, submetido ao Tribunal de Haia¹⁴⁹ por Nadia Plesner, após a oposição da LV à artista plástica. A reação da LV, deve-se à utilização, de Plesner, do seu monograma multicolorido e da sua mala “Audra” (Figura 5), numa paródia designada por “Simple Living” (Figura 6). Nesta paródia, Nadia Plesner cria a ilustração na qual consta uma criança de etnia africana a segurar num chihuahua num braço e a mala da LV no outro.



Figura 5 - Mala "Audra" da LV com o padrão multicolorido da LV



Figura 6 - Paródia "Simple Living" de Nadia Plesner

¹⁴⁹ Acórdão do Tribunal de Haia, de 27 de janeiro de 2011, no âmbito do processo 389526 / KG ZA 11-294. Tradução não oficial disponível em: <http://www.nadiaplesner.com/upl/website/simple-living--darfurnica1/VerdictEnglish.pdf> (consultado pela última vez a: 30/06/2024).

Esta paródia foi inspirada na socialite Paris Hilton¹⁵⁰, que era frequentemente fotografada com estes elementos. O objetivo da artista passou por captar a atenção dos *media* para as injustiças em Darfur na altura. No entanto, tal feito era difícil, pois Plesner considerava existir um interesse superior em seguir a vida de pessoas como Paris Hilton, que possuem um estilo de vida excessivo. Deste modo, Plesner criou a paródia “*Simple Living*”, a título de crítica aos *media* – a seu ver, se colocasse o chihuahua e a mala da LV nas mãos de “quem merece” verdadeiramente essa atenção (neste caso, as vítimas em Darfur), conseguiria chamar a atenção dos *media* para a situação em Darfur. Adicionalmente, de modo a angariar fundos para ajudar as vítimas em Darfur, Plesner disponibilizou para compra t-shirts com a ilustração da sua paródia.



Figura 7 - T-shirts comercializadas por Nadia Plesner

No caso em apreço, a utilização por parte de Plesner, da mala da LV na sua paródia, seguida da comercialização da mesma no formato de t-shirts, constitui, à primeira vista, uma violação do direito de exclusivo da LV. No entanto, o Tribunal de Haia entendeu que a utilização que a artista deu ao DM da LV foi utilizado para fins de crítica de modo funcional e proporcional, pelo que a restrição do direito exclusivo da LV era justificado.

Deste modo, cumpre-nos agora analisar esta situação.

Por sua vez, os direitos de exclusivo atribuídos à LV, pelo direito dos desenhos ou modelos, correspondem a direitos de propriedade¹⁵¹, pelo que gozam de proteção constitucional

¹⁵⁰ Paris Hilton é uma personalidade famosa nos Estados Unidos da América, herdeira da cadeia de hotéis Hilton. Participou num reality show designado “*The Simple Life*”, cujo título foi parodiado por Nadia Plesner no caso em apreço.

¹⁵¹ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, op.cit., p.1196.

ao abrigo do art.62.º, da CRP¹⁵². Tal, é expressamente confirmado pelo Acórdão n.º 491/02 do Tribunal Constitucional, no âmbito do processo n.º 310/99¹⁵³, do seguinte modo: “*Resulta, assim, claro que o direito de propriedade a que se refere aquele artigo da Constituição não abrange apenas (...) os direitos reais menores, a propriedade intelectual e a propriedade industrial, mas também outros direitos que normalmente não são incluídos sob a designação de “propriedade”, (...)”*”.

Quanto à paródia realizada por Plesner, como já foi abordado no ponto 2.1 da presente dissertação, as paródias correspondem a uma forma de crítica social que é divulgada enquanto imitação burlesca – veículo através do qual o parodista realiza a sua crítica, quer seja ela social, política ou cultural¹⁵⁴. A crítica subjacente à paródia constitui uma forma de liberdade de expressão¹⁵⁵, ao abrigo do art.37.º, n.º 1, da CRP, pelo que se encontra constitucionalmente protegida. Como visto, os próprios Tribunais portugueses já reforçaram esta ideia¹⁵⁶. No que diz respeito ao caso em apreço, a exteriorização do pensamento da nossa parodista foi realizado através de um quadro, no qual esta realça o contraste entre a vida luxuosa de Paris Hilton e a vida das vítimas de Darfur.

Sendo assim, deparamo-nos com um caso onde existe um conflito de interesses, nomeadamente, entre o direito fundamental à liberdade de expressão de Plesner e o direito de exclusivo da LV. Deste modo, a paródia torna-se juridicamente relevante.

Tanto a paródia, como os direitos de exclusivo desempenham funções sociais, pelo que não constituem direitos absolutos, pois possuem limitações. A este nível, JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSÃO entende que devido ao facto destes direitos terem sido criados com uma função social subjacente, apenas são admissíveis quando estão assentes num interesse social¹⁵⁷.

¹⁵² RIBEIRO, JOAQUIM DE SOUSA, *O Direito de Propriedade na Jurisprudência do Tribunal Constitucional*, in Conferência Trilateral Espanha/Itália/Portugal, 2009, pp.4-5.

Disponível em: https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/conteudo/files/textos/textos0202_trilateral2009.pdf (consultado pela última vez a: 29/06/2024).

¹⁵³ Acórdão n.º 491/02 do Tribunal Constitucional, no âmbito do processo 310/99. Disponível em: <https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20020491.html> (consultado pela última vez a: 29/06/2024).

¹⁵⁴ “[A] paródia constitui um meio adequado para exprimir uma opinião”. In parágrafo 25, do Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas, de 3 de setembro 2014, processo C-201/13.

¹⁵⁵ Cfr. JACQUES, SABINE, op.cit., p.16

¹⁵⁶ Neste sentido, veja-se o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de maio de 2015, no âmbito do processo 142/09.7TCFUN.L1-2.

¹⁵⁷ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, op.cit., pp.1212-1214.

Desta forma, os direitos fundamentais em conflito aparentam estar em pé de igualdade. A este propósito, com base na decisão do Tribunal de Haia, entendemos que em situações de conflito entre paródias e desenhos ou modelos, deve tentar-se encontrar um justo equilíbrio orientado pelo princípio da proporcionalidade¹⁵⁸. Deste princípio resulta, “(...) *que se deve procurar obter a harmonização ou concordância prática dos bens em colisão e a sua otimização, traduzida numa mútua compressão por forma a atribuir a cada uma máxima eficácia possível*”¹⁵⁹.

No entanto, o Tribunal de Haia atribuiu preferência ao direito de Plesner. A este respeito, verificamos que Nadia Plesner, através da sua paródia pretende alertar o público e captar a atenção dos *media* para a situação e vítimas em Darfur. Já a LV, visa proteger o seu direito de exclusivo, uma vez que considera que a venda das *t-shirts* com o desenho do quadro *Simple Living* (por incorporar o desenho da sua mala *Audra*) constitui uma violação do seu direito de exclusivo. Perante isto, consideramos que a LV prossegue fins maioritariamente económicos, na medida em que apenas pretende garantir que a sua atividade comercial e direito de exclusivo não são perturbados pela paródia de Plesner. A este nível, consideramos que não existe nenhum interesse público que seja adequado a reagir contra a função pública da paródia de Plesner¹⁶⁰. Dado que a artista plástica não prossegue fins comerciais e apenas pretende alertar para a situação em Darfur, conseqüentemente, dá-se prevalência ao direito à liberdade de expressão

¹⁵⁸ “A lei só pode restringir os direitos, liberdades e garantias nos casos expressamente previstos na Constituição, devendo as restrições limitar-se ao necessário para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos”, nos termos do n.º 2, do art.18.º, da CRP.

¹⁵⁹ AGUIAR-BRANCO, JOSÉ PEDRO, *A Liberdade de Expressão – Uma “Super Liberdade” de Proteção Máxima e de Restrição Mínima*, p. 3. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/sites/PARXVII/Documents/a-liberdade-de-expressao-uma-super-liberdade-de-protecao-maxima-e-de-restricao-minima.pdf> (Consultado pela última vez a: 29/06/2024).

¹⁶⁰ No entanto, concordamos com TIAGO DE OLIVEIRA quanto à possível conclusão diferente do Tribunal de Haia, caso a LV tivesse reagido contra a violação de um direito de marca. Isto porque, como os DMs apenas se “preocupam” com a proteção da aparência dos produtos, eventuais problemas associados ao direito das marcas (no caso em concreto, no âmbito das marcas de prestígio) como o risco de confusão ou a possível diluição da marca não podem ser aqui avaliados. No entanto, caso estivessemos a tratar de direitos das marcas, o risco de confusão e a possível diluição da marca de prestígio, talvez constituíssem limites aptos para defender a LV da paródia de Nadia Plesner. In Cfr. OLIVEIRA, TIAGO DE, op.cit., p.74 e LOURO, MARIA CATARINA VIDEIRA, *A Paródia e os Direitos de Propriedade Intelectual*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, junho de 2018, pp.143-144.

Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37496/1/ulfd137149_tese.pdf (consultado pela última vez a: 29/06/2024).

de Plesner, devido ao facto da liberdade de expressão constituir um direito fundamental indispensável ao desenvolvimento do homem e progresso da sociedade¹⁶¹, pelo que se admitem “(...) *as informações ou ideias que melindra, chocam ou inquietam*”¹⁶² – desde que não ofendam direitos pessoais ou de personalidade.

Após a análise deste caso, devido à falta de regulamentação legal no âmbito desta questão, e tratando-se da colisão entre dois direitos fundamentais em paridade, compreende-se que por vezes se decida a favor do direito à paródia e outras vezes a favor do direito de exclusivo. Tal, leva-nos a concordar com a posição de DIRK VOORHOOF segundo a qual, do ponto de vista do direito da propriedade industrial, a paródia enquanto forma de liberdade de expressão apenas poderia ser utilizada a título de exceção¹⁶³. Em concreto, nas situações em que o interesse público que a paródia desempenha seja superior à função social que compete ao direito do exclusivo. Isto porque, a paródia enquanto exceção do direito dos desenhos ou modelos equilibra a proteção entre ambos, impedido que os direitos de exclusivo se tornem “*indesejáveis monopólios*”¹⁶⁴ que travam críticas sociais e culturais essenciais para a evolução cultural.

Portanto, deve tentar-se encontrar um equilíbrio proporcional entre o direito à paródia e o direito de exclusivo de como a compreender-se em cada caso concreto qual dos direitos deve prevalecer sobre o outro.

4.3. Proteção da Paródia enquanto Desenho ou Modelo

Muitos consumidores valorizam a aparência dos produtos, em detrimento dos restantes fatores, por diversas razões: ou porque são as últimas tendências de moda, ou apenas porque gostam do design do produto. Tal, demonstra que a aparência de um produto é um fator crucial na decisão de compra dos consumidores. Por outras palavras, um bom *design* pode tornar qualquer produto num objeto desejado pelos consumidores.

Este fator, tem influenciado as marcas a investirem na inovação da aparência dos seus produtos, como modo de captar a atenção dos seus consumidores. A este nível, o regime

¹⁶¹ Art.10.º, do CEDH

¹⁶² Cfr. AGUIAR-BRANCO, JOSÉ PEDRO, *op.cit.*, p. 4.

¹⁶³ Isto porque a paródia não consta no elenco das limitações dos direitos conferidos pelo registo de um DM (art.198.º, do CPI).

¹⁶⁴ Cfr. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, *op.cit.*, p.1214.

jurídico dos desenhos ou modelos, através da proteção que confere aos titulares de DMs, incentiva o investimento na inovação, desenvolvimento e produção de novos produtos¹⁶⁵.

Para finalizar este estudo, cumpre-nos, agora, responder à segunda questão que foi levantada na introdução desta dissertação: será possível proteger uma paródia enquanto um desenho ou modelo? Para tal, opta-se por recorrer a um exemplo prático inspirado no caso *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc.*¹⁶⁶, mencionado anteriormente.

4.3.1. Estudo de um caso concreto

O caso *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc.*, incide, maioritariamente, sobre o direito das marcas. No entanto, este caso insere-se na indústria da moda, que, por sua vez, corresponde a um setor que investe bastante na aparência dos produtos. Deste modo, pretendemos adaptar este caso real e direcioná-lo para o direito dos desenhos e modelos, uma vez que reconhecemos o papel que os DMs têm na proteção das criações de moda.

Neste caso, a MOB criou, a título de paródia, uma *tote bag* com o modelo *Speedy Bandoulière 30*, da LV, com um aspeto “*cartoon-like*”, trocando as iniciais “LV” do padrão Toile da Louis Vuitton, pelas suas iniciais “MOB” (como consta nas Figuras 3 e 4). O problema que aqui se pretende colocar, é o seguinte: caso a MOB pretendesse registar a sua paródia, no âmbito do nosso regime jurídico de desenhos ou modelos, poderia fazê-lo?

Primeiramente, os desenhos ou modelos protegem o exterior dos produtos (na totalidade ou apenas parte), nos termos do art.173.º, do CPI. Ou seja, como entende TIAGO DE OLIVEIRA¹⁶⁷, “*o produto é o mero suporte material onde os desenhos vão ser incorporados*”.

Para que a *tote bag*, em questão, goze de proteção é necessário que preencha dois requisitos (art.175.º, n.º 1; 176.º e 177.º, do CPI): (i) novidade e; (ii) carácter singular. Por sua vez, estes requisitos estão intrinsecamente ligados, uma vez que um DM apenas tem carácter individual quando é novo; e sendo novo terá, necessariamente, carácter individual¹⁶⁸.

Segue-se, então, a análise dos requisitos.

¹⁶⁵ Considerando 7, do RDM.

¹⁶⁶ Acórdão do US District Court, Southern District of New York, de 6 de janeiro de 2016, no âmbito do processo 14-CV-3419, «*Louis Vuitton Malletier, SA. v. My Other Bag, Inc.* ».

¹⁶⁷ Cfr. OLIVEIRA, TIAGO DE, op.cit., p.74.

¹⁶⁸ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, op.cit., p.135.

No que concerne ao requisito da novidade, um DM é considerado “novo” quando, antes do pedido do seu registo, “nenhum desenho ou modelo idêntico foi divulgado ao público dentro ou fora do País”¹⁶⁹. Quer isto dizer, que a *tote bag* da MOB não pode corresponder a uma simples reprodução de algo que já existe no mercado. É necessário comparar a *tote bag*, com todos os DMs anteriores e, caso haja conflito, “(...) há que apreciar a existência de diferenças que não sejam insignificantes entre os desenhos ou modelos em conflito (...)”¹⁷⁰. Esta comparação, deve ser objetiva e deve focar-se apenas nas diferenças entre os produtos (e não nas semelhanças). Deste modo, não sabendo ao certo o ano em que foi divulgada, pela primeira vez, a *tote bag* da MOB, sabe-se que esta foi fundada em 2011. Porém, a LV possui o registo do seu padrão Toille há mais de 120 anos, o que nos permite concluir que este padrão antecede, por várias décadas, o padrão parodiado da MOB. Não restam quaisquer dúvidas que a MOB utilizou o padrão da LV como inspiração para a sua paródia. A própria natureza da paródia exige a esta que o faça, uma vez que o seu conteúdo humorístico e crítico sustenta-se na comparação entre a paródia e o tema ou motivo que lhe deu origem. No entanto, fazendo uma comparação objetiva, apesar da *tote bag* nos lembrar a mala da LV, estas malas não são idênticas¹⁷¹. Por um lado, a mala da LV é uma mala de pele de alta qualidade, cujo padrão possui às iniciais da marca reconhecíveis globalmente, por se tratar de uma marca de prestígio. Por outro lado, a mala da MOB corresponde a um saco de pano no qual consta uma caricatura da mala da LV, com um padrão adaptado. A nosso ver, a dificuldade que a MOB pode enfrentar quanto ao preenchimento do requisito da novidade deve-se ao padrão que a MOB utiliza, pois as malas em si são diferentes. Por sua vez, o padrão que a MOB utiliza não é idêntico ao da LV, mas é muito semelhante. Apesar de alterados e adaptados, os símbolos que a MOB utiliza e a própria disposição dos mesmos lembram fortemente o padrão da LV, pelo que consideramos difícil o preenchimento do requisito da novidade. A este nível, dado que o requisito do carácter singular exige que o DM seja novo, e, uma vez que o requisito da novidade não foi preenchido, consideramos pouco provável que a MOB possa proteger a sua paródia enquanto DM. Não obstante, continuaremos com a nossa análise.

¹⁶⁹ Art.176.º, n.º 1, do CPI e art.5.º, RDM.

¹⁷⁰ Acórdão do Tribunal Geral, de 13 de maio de 2015, no âmbito do processo T-15/13, «Group Nivelles contra Easy Sanitary Solutions BV», considerando 41.

¹⁷¹ No que diz respeito a produtos idênticos, o n.º 2, do art.176.º, do CPI, diz-nos que são idênticos os produtos que forem diferentes apenas quanto a pormenores sem importância.

No que diz respeito ao carácter singular. Nos termos do art.177.º, n.º 1, do CPI, para que este requisito seja preenchido é necessário que o DM suscite no utilizador informado uma impressão global diferente da que se pode retirar da arte prévia¹⁷². Este corresponde a um dos quatro requisitos que a doutrina¹⁷³ e os Tribunais¹⁷⁴ têm vindo a adotar para a verificação do cumprimento do requisito da singularidade – os quatro critérios são: (i) determinação do setor industrial que o DM pretende integrar; (ii) definição do utilizador informado para os produtos em questão; (iii) avaliação do grau de liberdade do criador; e (iv) comparação do DM mais recente com os pré-existentes de modo a verificar se suscitam uma impressão global diferente no utilizador informado. Quanto ao setor industrial em que as *tote bags* se inserem, como visto anteriormente, trata-se do setor da indústria da moda. Relativamente ao utilizador informado, como já tivemos a oportunidade de ver, este “(...) conhece diferentes desenhos e modelos existentes no setor em causa, dispõe de um certo grau de conhecimentos quanto aos elementos que estes desenhos ou modelos normalmente incluem e, devido ao seu interesse nos produtos em causa, presta um grau de atenção relativamente elevado quando os utiliza.”¹⁷⁵ Trata-se, portanto, de alguém “(...) conhecedor, atento e experimentado no ramo de atividade em causa”¹⁷⁶. Para o caso em concreto, o utilizador informado deve ser alguém com um certo conhecimento sobre malas e os seus respetivos designs, capaz de identificar as características essenciais para o design de uma mala (ou seja, conhecer as suas características normais) e conhecer as suas respetivas limitações. Ou seja, não pode ser um *designer* e também não pode ser um consumidor normal. No que diz respeito ao grau de liberdade do criador das *tote bags*, em teoria este seria considerado elevado, uma vez que a única limitação seria o formato da *tote bag* e, possivelmente, os materiais ecológicos que a constituem¹⁷⁷. De resto, o criador seria livre de escolher o material, a cor, os padrões e os elementos decorativos. No entanto, estamos perante um caso de paródia de um DM, pelo que o grau de liberdade do criador da paródia não é elevado, pois é necessário que este faça referência à mala e *design* da LV. Por último, o DM

¹⁷² Ou seja, para verificarmos que este requisito se encontra preenchido é necessário avaliar a diferença entre a impressão global que o DM suscita no utilizador informado e a impressão que este possui da arte prévia.

¹⁷³ Cfr. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, op.cit., p.633.

¹⁷⁴ Acórdão do Tribunal Geral, de 8 de maio de 2024, no âmbito do processo T-758/22, «Puma contra EUIPO», parágrafo 16.

¹⁷⁵ Acórdão do Tribunal de Justiça, de 20 de outubro de 2011, no âmbito do processo C-281/10, «PepsiCO, Inc. contra Promer Mon Graphic SA», ECLI:EU:C:2011:679, parágrafo 59.

¹⁷⁶ Cfr. GONÇALVES, LUÍS COUTO, op.cit., p.150.

¹⁷⁷ Dado que se trata de uma mala sustentável.

em questão tem de suscitar no utilizador informado uma impressão global distinta. Esta impressão global deve ser objetiva, não podendo ser influenciada por fatores como o preço dos produtos, respetivas marcas ou o eventual risco de confusão entre elas, pois tal diz respeito ao direito das marcas, e ao direito dos desenhos ou modelos apenas compete a aparência dos produtos¹⁷⁸. Deste modo, ainda que se trate de uma caricatura de uma mala da LV, a *tote bag* da MOB, utiliza um padrão de monograma muito semelhante ao monograma Toile registado pela LV, o que nos leva a crer que é muito pouco provável que este DM crie uma impressão global diferente do DM registado pela LV.

Assim, à luz destes princípios, consideramos que o respetivo DM não cumpre com os requisitos necessários para que lhe seja conferida proteção enquanto DM.

Contudo, o registo dos DM consiste num exame sem fundo¹⁷⁹, pelo que, é necessário a reclamação de terceiros, para que o INPI verifique se os requisitos substanciais de proteção estão, de facto, preenchidos (art.192.º, n.º 4, do CPI). Isto porque, no momento em que é realizado o pedido de registo, de um DM, apenas é realizado um exame no âmbito da sua forma (art.187.º, do CPI). Deste modo, o parodista até poderia registar a sua paródia, no entanto após a reclamação de terceiros e caso se confirme a falta de preenchimento dos requisitos essenciais, tal registo perderia o seu efeito.

Portanto, através da análise deste caso, considera-se o registo de uma paródia enquanto DM uma realidade pouco provável. Isto, é uma consequência natural dos elementos que a compõem, pois a necessidade de utilizar as características ornamentais de um DM anterior impede a paródia de suscitar no utilizador informado uma impressão global diferente. Não obstante, deve-se avaliar cada caso concreto individualmente e de forma meticulosa.

¹⁷⁸ Cfr. OLIVEIRA, TIAGO DE, *op.cit.*, p.90.

¹⁷⁹ Cfr. SILVA, PEDRO SOUSA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, *op.cit.*, p.144.

5. Conclusão

A paródia constitui um direito fundamental à liberdade da pessoa humana. Para a sua constituição é necessário o preenchimento de dois requisitos apontados pelo TJUE no caso *Deckmyn*: (i) evocar a aparência um desenho ou modelo existente; e (ii) constituir uma manifestação humorística.

Deste modo, o tema desta dissertação recaiu sobre duas questões: (i) a colisão entre o direito fundamental à paródia e um direito de propriedade industrial, que beneficia de proteção constitucional enquanto direito fundamental à propriedade; e (ii) sobre a possibilidade registo da paródia enquanto desenho ou modelo.

A este nível, reconhece-se que nem todas as paródias são juridicamente relevantes, destacando-se apenas as que recorrem a desenhos ou modelos enquanto fonte de inspiração.

Por um lado, quanto à colisão dos direitos fundamentais da paródia e do direito de exclusivo verificamos que não se tem impedido a infiltração das paródias no âmbito do direito da propriedade industrial. Tal, deve-se à função social que a paródia desempenha enquanto direito indispensável ao desenvolvimento e progresso da sociedade e dos seus cidadãos. Deste modo, em situações como esta, deve-se tentar encontrar um justo equilíbrio, orientado pelo princípio da proporcionalidade, de modo a entender em cada caso concreto qual dos direitos deve ter prioridade sobre o outro.

Por outro lado, a possibilidade de uma paródia inspirada num DM ser registada, ela própria, enquanto DM é muito limitada ou até mesmo nula. Tal, deve-se, essencialmente, à natureza da paródia, pois a necessidade que a paródia apresenta em utilizar “algo” já existente enquanto inspiração dificulta o preenchimento dos requisitos necessários para que possa ser protegida enquanto DM. Esta possibilidade de registo, torna-se ainda mais limitada quando a inspiração da paródia consiste num DM registado por uma marca de prestígio. Pois, devido à sua elevada notoriedade, este tipo de marcas são conhecidas fora do seu leque normal de consumidores o que complica a capacidade das paródias em serem consideradas novas, e de suscitarem no utilizador informado uma impressão global distinta.

Portanto, após a análise destas duas questões, no contexto do direito dos desenhos ou modelos, dado que a paródia utiliza elementos de DM registado, a única possibilidade para a admissibilidade da paródia neste âmbito será enquanto limite a este direito exclusivo, em situações cujo interesse social prevaleça sobre o direito de exclusivo do titular.

6. Bibliografia

1. AA,VV., *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2015
2. AA.VV. *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2021
3. AGUIAR-BRANCO, JOSÉ PEDRO, *A Liberdade de Expressão – Uma “Super Liberdade” de Proteção Máxima e de Restrição Mínima*, p. 3. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/sites/PARXVIL/Documents/a-liberdade-de-expressao-uma-super-liberdade-de-protECAo-maxima-e-de-restricao-minima.pdf> (consultado pela última vez a: 29/06/2024).
4. AKESTER, PATRÍCIA, *Código do Direito de Autor e Direitos Conexos Anotado*, Almedina, Coimbra, 2017
5. ALEXANDRINO, JOSÉ MELO, “O Âmbito Constitucionalmente Protegido da Liberdade de Expressão” In AA.VV, *Media, Direito e Democracia: I Curso Pós-Graduado em Direito da Comunicação*, Almedina, Coimbra, 2014
6. ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA:
 - *Direito Autoral*, Renovar, Rio de Janeiro, 2ª Edição, 1997
 - *Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade*, in *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 61, n.º 3, Lisboa, Ordem dos Advogados, 2001. Disponível em: <http://www.oa.pt/upl/%7B10ca2eef-a374-4211-8b85-3541b0658872%7D.pdf> (consultado pela última vez a: 29/06/2024).
7. ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DIREITO INTELECTUAL, *Nótula sobre as Propostas de Lei n.º 113/XIV e 114/XIV em Matéria de Direitos de Autor e Direitos Conexos no Mercado Único Digital*, Lisboa, 2021.
8. BENTLY, LIONEL e SHERMAN, BRAD, *Intellectual Property Law*, Oxford University Press, New York, Second Edition, 2004
9. CANOTILHO, J.J. GOMES e MOREIRA, VITAL, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Coimbra Editora, Coimbra, Vol 1, 4ª Edição, 2007
10. GONÇALVES, LUÍS COUTO, *Manual de Direito Industrial: Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 9ª Edição, 2022
11. HO, COLIN AND MU, JIONGMING, *First Impressions Matter: Understanding the power of spontaneous reactions to develop stronger innovations*, IPSOS Views, February 2021.

12. JACQUES, SABINE, *The Parody Exception in Copyright Law*, Oxford University Press, First Edition, 2019
13. JANIS, MARK D. e DU MONT, JASON J., *Functionality in Design Protection Systems*, Artigo de Maurer Faculty, 2012, Disponível em: <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/803/> (consultado pela última vez a: 10/06/2024).
14. LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, *Direito de Autor*, Almedina, Coimbra, 4ª Edição, Março 2021
15. LOURO, CATARINA VIDEIRA:
 - *A Paródia e os Direitos de Propriedade Intelectual*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, junho de 2018. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37496/1/ulfd137149_tese.pdf (consultado pela última vez a: 29/06/2024).
 - *Enjoy Parody*, in *Propriedade Intelectuais*, n.º 6, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2016. Disponível em: https://www.plmj.com/xms/files/v1/2017_PDF/Louro_Enjoy_Parody.pdf (consultado pela última vez a: 26/05/2024).
16. MACEDO, JOANA, *Marcas de forma, funcionalidade e concorrência: coleção de estudos de direito intelectual*, Tomo III, Almedina, Coimbra, julho de 2018.
17. MAIA, MOTA JOSÉ, *Propriedade Industrial*, Volume I, Almedina, Coimbra, junho 2023
18. MACHADO, JÓNATAS E. M., *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*, Coimbra Editora, Coimbra, 2002
19. MARTINS, JOSÉ CÂNDIDO DE OLIVEIRA, *Paródia e Literatura Portuguesa: da Revisão Teórica às Potencialidades Didáticas*, Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2013, p.144. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34462> (consultado pela última vez a: 26/05/2024).
20. MIRANDA, JORGE, *Direitos Fundamentais*, Almedina, Coimbra, 2017
21. OLAVO, CARLOS:
 - *Propriedade Industrial: Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, Volume 1, 2ª Edição, 2005
 - *Desenhos e Modelos: Evolução Legislativa*, Revista da Ordem dos Advogados, Lisboa, Vol. 61, n.º 2, 2001. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B79ca6ca7-fbb9-448d-9d52-58de829adaae%7D.pdf> (consultado pela última vez a: 28/06/2024)

22. OLIVEIRA, TIADO DE, *A Proteção Jurídica das Criações de Moda: Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo*, Almedina, Coimbra, 2019
23. PEREIRA, ALEXANDRE DIAS, *Direito da Propriedade Intelectual & Novas Tecnologias*, Gestlegal, Coimbra, Vol. I, 1ª Edição, 2019
24. RENDAS, TITO e SILVA, NUNO SOUSA E, *Direito de Autor nos Tribunais*, Universidade Católica Portuguesa Editora, Abril de 2019
25. RIBEIRO, JOAQUIM DE SOUSA, *O Direito de Propriedade na Jurisprudência do Tribunal Constitucional*, in Conferência Trilateral Espanha/Itália/Portugal, 2009
Disponível em:

https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/conteudo/files/textos/textos0202_trilateral2009.pdf (consultado pela última vez a: 29/06/2024).
26. SCHLÖTELBURG, MARTIN, *Design Protection for Technical Products*, *Jornal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol 1, n.º 10, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article-abstract/1/10/675/1745681?redirectedFrom=PDF> (consultado pela última vez a 10/06/2024)
27. SILVA, MIGUEL MOURA E, *Direito da Concorrência*, AAFDL Editora, Lisboa, 2020
28. SILVA, PEDRO SOUSA E:
 - *A Proteção Jurídica do Design*, (Teses de Doutoramento), Almedina, Coimbra, Julho 2017
 - *Artigo. 173.º a 177.º, do CPI, In AA.VV. Código da Propriedade Industrial Anotado*, Almedina, Coimbra, 2021
 - *Direito Industrial: Noções Fundamentais*, Almedina, Coimbra, 2ª edição, 2020
 - *O Princípio da Especialidade das Marcas. A Regra e a Exceção: As Marcas de Grande Prestígio*, ROA, 1998, pp.392-396. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B5d0bca51-ddfd-4788-8fbc-0e18b2a0c897%7D.pdf> (consultado pela última vez a: 22/05/2024).
29. SPIES, ANNA, *Revering Irreverence: a Fair Dealing Exception for both Weapon and Target Parodies*, *University of New South Wales (UNSW) Law Journal*, Volume 34(3), 2011, p.1122. Disponível em: <https://www.unswlawjournal.unsw.edu.au/wp-content/uploads/2017/09/34-3-2.pdf> (consultado pela última vez a: 26/05/2024).
30. VICENTE, DÁRIO MOURA, *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*, Almedina, Coimbra, 2008
31. VOORHOOF, DIRK:

- *Freedom of Expression, Parody, Copyright and Trademarks*, in Proceedings of the ALAI Congress of June 13-17, 2001, Nova Iorque, ALAI-USA, 2002
 - *La liberté d'expression est-elle un argument légitime en faveur du non-respect du droit d'auteur? La parodie en tant que métaphore*, em *Droit d'auteur et liberté d'expression: regards francophones, d'Europe et d'ailleurs*, Larcier, 2006
32. WILLIS, J. & TODEROV, A., *First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face*. *Psychological Science*, Vol. 17, 2006. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/first-impressions-matter.pdf> (consultado pela última vez a: 28/03/2024)
33. YONOVER, GERI J., *The precarious balance: moral rights, parody and fair use*, *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 14, n.º 1, 1996
34. ZÁRATE, CAROLINA TOBAR, *Permiso para Reír: La Parodia como Limitación al Derecho de Autor*, *Revista de Derecho Privado* n.º 52, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033223019.pdf> (consultado pela última vez a 23/05/2024).

7. Jurisprudência

Nacional

1. Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 13 de junho de 2010, processo 3/05.9TYLSB.P1.S1
2. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de maio de 2015, no âmbito do processo 142/09.7TCFUN.L1-2
3. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 18 de maio de 2022, no âmbito do processo 286/21.7YHLSB.L1-PICRS
4. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21 de junho de 2022, no âmbito do processo 326/21.0YHLSB.L1-PICRS
5. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 13 de julho de 2023, no âmbito do processo 432/21.OYHLSB.L1-PICRS
6. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 5 de fevereiro de 2024, no âmbito do processo 253/21.0YHLSB.L1-PICRS
7. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 18 de março de 2014, processo 1288/05.6TYLSB.L1-7
8. Acórdão n.º 491/02 do Tribunal Constitucional, no âmbito do processo 310/99

Internacional

1. Acórdão do US Court of Appeals for the Fourth Circuit, *Louis Vuitton Malletier, SA. V. Haute Diggity Dog, LLC*, 507 F.3d 252, 256 (4th Cir. 2007).
2. Disponível em: <https://www.law.berkeley.edu/files/louisvuitton.pdf> (consultado pela última vez a 13/05/2024).
3. Acórdão do Tribunal de Haia, de 27 de janeiro de 2011, no âmbito do processo 389526 / KG ZA 11-294, «Nadia Plesner Joensen v. Louis Vuitton Malletier».
4. Tradução não oficial disponível em: <http://www.nadiaplesner.com/upl/website/simple-living--darfurnica1/VerdictEnglish.pdf> (consultado pela última vez a: 30/06/2024).

5. Acórdão do Tribunal Geral, de 9 de setembro de 2011, processo T10/08, «Liga para Proteção da Natureza (LPN) contra Comissão Europeia»
6. Acórdão do Tribunal de Justiça, de 20 de outubro de 2011, no âmbito do processo C-281/10, «PepsiCO, Inc. contra Promer Mon Graphic SA», ECLI:EU:C:2011:679
7. Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de Bruxelas, processo C-201/13, de 3 de setembro 2014, ECLI:EU:C: 2014:2132, «Johan Deckmyn e Vrijheidsfonds VZW contra Helena Vandersteen e o.»
8. Acórdão do Tribunal Geral, de 13 de maio de 2015, no âmbito do processo T-15/13, «Group Nivelles contra Easy Sanitary Solutions BV»
9. Acórdão do US District Court, Southern District of New York, de 6 de Janeiro de 2016, *Louis Vuitton Malletier, SA. v. My Other Bag, Inc.*, no âmbito do processo 14-CV-3419.
10. Disponível em: <https://casetext.com/case/malletier-v-my-other-bag-inc-2> (consultado pela última vez a 10/04/2024) e <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2014cv03419/426900/119/> (consultado pela última vez a 04/03/2024).
11. Acórdão do Tribunal de Justiça, de 8 de março de 2018, processo C-395/16, «Doceram GmbH contra CeramTec GmbH»
12. Acórdão do Tribunal Geral, de 8 de maio de 2024, no âmbito do processo T-758/22, «Puma contra EUIPO»