

AS MARCAS NÃO TRADICIONAIS, UM NOVO PARADIGMA NO DIREITO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. A JURISPRUDÊNCIA RECENTE: O CASO CHRISTIAN LOUBOTIN VS YVES SAINT LAURENT

As marcas não tradicionais, um novo paradigma no Direito da Propriedade Industrial. A jurisprudência recente: O caso Christian Loubotin vs Yves Saint Laurent

As marcas não tradicionais têm vindo a afirmar-se como um novo paradigma no Direito da Propriedade Industrial, desde logo por representarem uma adaptação à competitividade e necessidade de inovação crescente por parte dos agentes económicos nos últimos anos. No entanto, o registo destas tipologias de marcas não está isento de problemáticas, tendo em conta a dificuldade de adaptação aos requisitos de registabilidade atribuídos às marcas tradicionais, designadamente a suscetibilidade de representação gráfica e a aptidão para distinguir a proveniência dos produtos ou serviços que se destinam a assinalar.

Neste artigo pretendemos demonstrar as contingências do registo das marcas não tradicionais, em particular das marcas monocores.

INTRODUÇÃO

A marca é um sinal distintivo do comércio que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas, podendo ser «constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços...», como determina o artigo 222.º, n.º1, do Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, conforme alterado («CPI»).

Esta definição foi sofrendo mutações, na medida em que as empresas, na decorrência da sua crescente internacionalização e no aumento da concorrência, sentiram a necessidade não só de criar novos produtos e novas formas de oferecer serviços, mas também de adaptar e criar novas maneiras de identificar esses mesmos produtos e serviços.

Assim, passámos de um elenco de marcas passíveis de registo muito restrito no CPI de 1940, limitado a um «sinal, ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos» (cfr. art. 79.º), para um progressivo alargamento do catálogo com a publicação do CPI de 1995, onde já se mencionavam explicitamente os «sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem» (cfr. art. 165.º), numa formulação idêntica à que hoje consta do CPI de 2003, a qual não exclui, num elenco meramente exemplificativo, outras tipologias de marcas.

Non-traditional trademarks as a new paradigm in the Industrial Property Law. Recent case law: Christian Loubotin vs. Yves Saint Laurent

Non-traditional trademarks have been emerging as a new paradigm in the Industrial Property Law, since they represent an adaptation to innovation and competitiveness which has been growing among economic agents over the past years. However, the registration of these types of marks is not without problems, given the difficulty of adapting them to the registration requirements attributed to traditional trademarks, namely the graphic representation and the ability of distinguishing the source of the products and services covered by them.

This article aims to demonstrate the contingencies in the registration of non-traditional trademarks, particularly single color trademarks.

O normativo nacional está em sintonia com a Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Outubro de 2008, que harmoniza as legislações dos Estados-membros em matérias de marcas (in JO L 299, de 8 de Novembro de 2008), («DM»), que dispõe no seu artigo 2.º que «podem constituir marcas todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respetiva embalagem», e bem assim com o artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (in JO L 11, de 14 de Janeiro de 1994) («RMC»).

O atual CPI prevê assim, para além das marcas figurativas, nominativas (também designadas «verbais») e mistas, que habitualmente se designam por marcas tradicionais, outros sinais que são à partida igualmente registáveis, desde que respeitem os dois requisitos da possibilidade de representação gráfica e da adequação a distinguir a proveniência dos produtos e serviços que assinalam, aplicáveis às marcas tradicionais. São as chamadas marcas não tradicionais ou não convencionais.

No entanto, e como teremos oportunidade de analisar, o modo como estes dois requisitos são interpretados que tem vindo a originar os principais problemas relativos ao seu registo. (CARVALHO, Maria Miguel, ««Novas» marcas e marcas não tradicionais: objeto», Direito Industrial, Vol. VI, Almedina, 2009, pág. 217-245).

As marcas não tradicionais surgem assim num novo contexto comercial, onde proteger a denominação, as letras ou as figuras já não é suficiente para cativar a atenção do consumidor, onde as marcas tradicionais começam a esgotar-se (pela evidente finitude do abecedário e algarismos) e a necessidade de originalidade é crescente.

TIPOLOGIA DE MARCAS NÃO TRADICIONAIS

Embora os normativos nacionais e comunitários sejam meramente exemplificativos e estejam abertos a novas tipologias de marcas não tradicionais que, embora ainda numa fase embrionária, já começam a ser discutidas, designadamente as marcas táteis, gustativas dinâmicas e holográficas (SOUSA E SILVA, Pedro, *Sinal e marca: as marcas não tradicionais*, Direito Industrial, Vol. VIII, Almedina, 2012, pág. 363-381), vamos restringir o objeto da nossa análise às quatro tipologias reconhecidas de marcas não tradicionais: são elas as marcas sonoras, as marcas olfativas, as marcas tridimensionais e as marcas monocores.

As marcas sonoras, como o nome indica, são constituídas apenas por sons ou melodias. Nada obsta ao registo deste tipo de marcas desde que possam ser «objeto de representação gráfica, através de figuras, linhas ou caracteres, que seja clara, precisa, completa por si própria, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva» (cfr. Acórdão do Tribunal de Justiça das Comunidades («TJCE») no Processo C-283/01, de 27 de Novembro de 2003). A representação destas marcas, considerou o TJCE, corporiza-se através de uma pauta musical, com compassos, figuras musicais e ritmos.

Em Portugal não se conhece mais do que um registo de marca sonora. Trata-se do registo da Marca Nacional n.º 480.308, registada a favor da Seguro Directo Gere - Companhia de Seguros, S.A. para serviços relacionados com seguros. Esta marca sonora consiste numa representação gráfica do *jingle* daquela companhia de seguros (mais conhecida como OK Teleseguros).

Quanto às marcas olfativas, as mesmas destinam-se a assinalar um odor exalado por um produto ou associado à prestação de um qualquer serviço que pode ser usado como sinal distintivo desse mesmo produto ou serviço (SOUSA E SILVA, Pedro, *Sinal e marca: as marcas não tradicionais*, Direito Industrial, Vol. VIII, Almedina, 2012, pág. 363-381).

Ao contrário das marcas sonoras, este tipo de marcas enfrenta desde logo uma dificuldade elevada de representação gráfica, bem como de tipificação do seu aspeto exterior. E esta vicissitude foi logo identificada numa decisão paradigmática do TJCE, no Acórdão C-273/00, de 12 de Dezembro de 2002 (o Acórdão *Sieckmann*), que surgiu em virtude de um recurso prejudicial gerado pela recusa do Instituto Alemão de Marcas e Patentes em registar uma marca olfativa para uma multiplicidade de serviços que incluíam, nomeadamente, publicidade, formação, restauração, serviços médicos e até serviços jurídicos. O odor registando em causa («aroma balsâmico-frutado com ligeiras notas de canela») foi apresentado através de uma descrição verbal do aroma, da sua fórmula química estrutural e pelo depósito de uma amostrado mesmo.

O TJCE começou por considerar que a definição de «marca» constante da DM não impede, *a priori*, o registo de marcas olfativas. Acrescentou, porém, ser necessário que tal representação gráfica seja «clara, precisa, completa por si própria, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva». Assim, um sinal visualmente impercetível podia constituir uma marca, desde que graficamente representado.

Contudo, ao analisar a representação gráfica proposta pelo requerente da marca, o TJCE entendeu que «os requisitos da representação gráfica não são cumpridos através de uma fórmula química, de uma descrição por palavras escritas, da apresentação de uma amostra de um odor ou da conjugação destes elementos».

Denota-se assim uma interpretação cautelosa e até restrita da admissibilidade do registo de marcas desta tipologia. Talvez por esse motivo se tenha apenas conhecimento de uma marca olfativa que logrou obter registo no mundo inteiro, a Marca Comunitária n.º 428870 «*The smell of fresh cut grass*», que consistia no «cheiro de relva cortada fresca aplicado ao produto». Esta marca encontra-se, no entanto, caduca desde 11 de Dezembro de 2006, por falta de pagamento de taxas de renovação. De ressaltar que a data de concessão deste registo de marca é anterior ao Acórdão *Sieckmann*, razão pela qual as marcas olfativas continuam a enfrentar grandes dificuldades em lograr novos registos, conforme se verifica pelos pedidos de registo de Marcas Comunitárias que foram (todos) recusados pelo Instituto de Harmonização no Mercado Interno.

Por outro lado, as marcas tridimensionais, compostas pela forma do produto ou da respetiva embalagem, também não estão isentas de problemática,

desde logo porque o principal desafio ao seu registo prende-se com a capacidade distintiva das formas a registar. E neste aspeto, importa relevar a exigência legal de que estes sinais não podem ser constituídos *«exclusivamente pela forma imposta pela própria natureza do produto, pela forma do produto necessária à obtenção de um resultado técnico ou pela forma que confira um valor substancial ao produto»* (cfr. artigos 223.º, n.º 1, alínea c) do CPI e artigo 3.º, n.º 1, alínea e) da DM e artigo 7.º, n.º 1, alínea e) do RMC).

O objetivo desta proibição é precisamente o de *«evitar que a proteção do direito da marca leve a conferir ao seu titular um monopólio sobre soluções técnicas ou características utilitárias de um produto, que possam ser procuradas pelo consumidor nos produtos dos concorrentes»* (Acórdão do TJCE C-299/99 de 18 de Junho de 2002).

Exemplos de marcas tridimensionais registadas são o formato da garrafa de vidro *«Coca-Cola»* (Marca Comunitária n.º 2754067), o frasco de perfume *«Trésor»* (Marca Comunitária n.º 5459649) ou mesmo as colunas de som *«Bang & Olufsen»* (Marca Comunitária n.º 3354371).

Sobre a tipologia das marcas monocolors, também já se pronunciou o TJCE, no Acórdão C- 104/01 de 6 de Maio de 2003 (o Acórdão *Libertel*). Estava aqui em causa a apreciação de um recurso prejudicial relativo ao registo da marca de cor laranja para produtos e serviços de telecomunicações. E o TJCE considerou, desde logo, que *«as cores por si só podem ser adequadas a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas na aceção do artigo 2º da Diretiva»*.

A argumentação do TJCE foi no sentido de confirmar que, *«normalmente, a cor constitui uma mera característica das coisas. Contudo, pode constituir um sinal. Isso depende do contexto em que a cor for utilizada. Uma cor, por si só, relacionada com um produto ou serviço, pode sempre constituir uma marca»*.

No entanto, a sua representação gráfica deve ser *«clara, precisa, completa por si própria, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva»*, sendo que, para esse efeito, não será suficiente a apresentação de uma *simples amostra de cor*, dado que esta *pode alterar-se com o tempo*. Mas já se ultrapassará este obstáculo se a amostra for acompanhada de uma *descrição verbal da mesma*, ou se a mesma for referenciada *através de um código de identificação internacionalmente reconhecido*, pois estes códigos são considerados *precisos e estáveis*.

À semelhança do Acórdão *Sieckmann*, também o registo de marcas monocolors é entendido e aceite pelo TJCE de forma limitada e restrita, por motivos de interesse público, dado que *«o número reduzido de cores efetivamente disponíveis tem como resultado que um pequeno número de registos como marcas para serviços ou produtos determinados pode esgotar toda a paleta de cores disponíveis. Um monopólio assim entendido não seria compatível com o sistema de concorrência leal, designadamente na medida em que poderia criar uma vantagem concorrencial ilegítima a favor de um só operador económico. Também não seria adequado ao desenvolvimento económico e à promoção do espírito empresarial que os operadores já estabelecidos pudessem registar a seu favor a totalidade das cores efetivamente disponíveis, em prejuízo de novos operadores»*.

O TJCE conclui referindo que o facto de *«o registo como marca de uma cor por si só ser pedido para um número significativo de produtos ou de serviços, ou de o ser para um produto ou um serviço específico ou para um grupo específico de produtos ou de serviços, é relevante, conjuntamente com as restantes circunstâncias do caso concreto, tanto para apreciar o carácter distintivo da cor cujo registo é pedido como para apreciar se o respetivo registo é contrário ao interesse geral»*.

Nesta matéria, o CPI parece distanciar-se da legislação comunitária, o que não é, de resto inédito, tendo em conta que o legislador português sempre impôs essa restrição às marcas monocolors (cfr. artigo 79.º, n.º 2 do CPI de 1940 e artigo 166.º, n.º 1, alínea d) do CPI de 1995), porquanto proíbe expressamente, no seu atual artigo 223.º, n.º 1, alínea e), que não satisfazem as condições de constituição de marca, *«as cores, salvo se forem combinadas entre si ou com gráficos, dizeres ou outros elementos de forma peculiar e distintiva»*.

No entanto, aquela norma não pode deixar de ser conciliada com o artigo 3.º, n.º1 alínea b), e n.º 3 da DM e com a interpretação feita pelo TJCE, quando decidiu que *«uma cor por si só pode ser reconhecida como tendo carácter distintivo (...), na condição de que, em relação à perceção do público relevante, a marca seja apta a identificar o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo como proveniente de uma empresa determinada e a distinguir esse produto ou esse serviço dos das outras empresas»* (OLAVO, Carlos, *A Protecção do Trade Dress*, Direito Industrial V, Almedina, pág. 429-449).

Por essa mesma razão, não é de estranhar que, com as devidas cautelas, exista já um número razoável de Registos da Marcas Comunitárias monocolors,

de que é exemplo a cor preta para o papel higiénico «Renova» (Marca Comunitária n.º 4899223), entre outros.

A JURISPRUDÊNCIA RECENTE: O CASO CHRISTIAN LOUBOTIN VS. YVES SAINT LAURENT

Chegados aqui, destacamos com particular ênfase a recente jurisprudência emitida pelo Segundo Circuito de Apelações dos Estados Unidos (*United States Court of Appeals for the Second Circuit*), no passado dia 5 de Setembro de 2012.

Esta decisão tem marcado a discussão sobre a admissibilidade do registo das marcas monocolors, em particular num setor (a indústria da moda) onde as mesmas são um elemento essencial no desenvolvimento da própria atividade.

Nesta decisão (*United States Court of Appeals for the Second Circuit, Docket 11-330-cv*), que opôs duas empresas de elevada notoriedade na indústria da moda, Christian Loubotin, S.A. («Christian Loubotin») e Yves Saint Laurent America Holding, Inc. («YSL»), o Tribunal de Recurso veio dar razão ao conhecido fabricante de sapatos, que vira a sua providência cautelar contra a YSL por alegada violação de marca registada (a sola lacada a cor vermelha) ser recusada pelo Tribunal Distrital de Nova Iorque (*United States District Court for the Southern District of New York*), em 11 de Agosto de 2011.

A questão discutida pelos tribunais americanos (e que, aliás, também foi o mote do Acórdão *Libertel*) era se uma única cor podia servir como marca protegida na indústria da moda e, em particular, como marca de um estilo particular de calçado feminino de alta costura. O Tribunal de Nova Iorque considerou, desde logo, que uma marca monocolor não podia merecer o registo enquanto sinal distintivo na indústria da moda, tendo o Tribunal de Recurso adotado um entendimento distinto.

E fê-lo, desde logo, porque considerou que a marca de Christian Loubotin, que consiste numa sola de sapatos femininos lacada a cor vermelha, adquiriu um «secondary meaning» (i.e. verificou-se a conversão de um sinal originariamente privado de capacidade distintiva num sinal distintivo de produtos ou serviços, reconhecido como tal, através do seu significado secundário, em consequência do uso e de mutações semânticas ou simbólicas, in COUTO GONÇALVES, Luís, *Manual de Direito Industrial: Patentes, Marcas e Concorrência Desleal*, 2005, pág. 194), o que lhe confe-

riu a necessária distintividade para permitir o reconhecimento da sua proveniência empresarial.

Para sustentar esta tese, foi defendido e dado como provado que Christian Loubotin se apresenta no mercado desde 1992 e que os seus sapatos foram ganhando popularidade, sendo recorrentemente usado por celebridades e figuras da moda. Em resultado dos avultados investimentos de marketing feitos na promoção do calçado, a sola de sapatos femininos lacada a cor vermelha é imediatamente reconhecida e associada como obra de Christian Loubotin.

Por esta razão, Christian Loubotin apresentou no Instituto Americano de Marcas e Patentes («USPTO»), em 27 de Março de 2007, um pedido de registo da marca «Red Sole», entretanto concedido em 1 de Janeiro de 2008 (registo n.º 3361597), para calçado, cuja descrição referia o seguinte: «a cor vermelha é reivindicada como uma característica da marca. A marca consiste numa sola de sapato lacada a cor vermelha. As linhas a tracejado não fazem parte da marca, mas destinam-se apenas a mostrar a localização da marca». A descrição escrita da marca fez-se acompanhar de um diagrama que indica o posicionamento daquela cor nos sapatos.

Em 2011, a YSL preparava-se para comercializar uma linha de sapatos monocromáticos em roxo, verde, amarelo e vermelho. Os sapatos YSL, de estilo monocromático, apresentavam a mesma cor em todo o sapato, de modo que a versão vermelha dos referidos sapatos seria integralmente dessa cor. Esta não era, aliás, a primeira vez que a YSL tinha projetado uma linha de calçado monocromático, ou até mesmo uma linha de calçado com solas vermelhas. Na verdade, a YSL afirmou e provou que desde a década de 1970 tinha vendido esses mesmos sapatos monocromáticos na referida cor vermelha.

Depois de um período de negociações falhadas, Christian Loubotin interpôs uma providência cautelar contra a YSL, em 7 de Abril de 2011, alegando, em suma (i) violação e contrafação da marca «Red Sole», (ii) denominação de origem falsa e concorrência desleal; e (iii) diluição de marca.

Em oposição à providência cautelar, a YSL apresentou dois pedidos reconventionais, designadamente (i) o cancelamento da marca «Red Sole» com base na argumentação de que a mesma não era distintiva mas apenas «ornamental» e «funcional», tendo este registo de marca sido obtido junto do USPTO de forma abusiva; e (ii) uma indemnização por concorrência desleal.

Em 10 de Agosto de 2011, o Tribunal de Nova Iorque proferiu decisão no sentido de indeferir a providência cautelar, por considerar que Christian Loubotin não tinha conseguido demonstrar com sucesso o mérito das suas reivindicações. De acordo com a fundamentação do Tribunal de Nova Iorque, a cor só é protegida enquanto marca se «operar como um sinal que distingue bens de uma empresa e identifica a sua fonte, sem se destinar a qualquer outra função significativa». Considerou ainda que «quaisquer que sejam os fins comerciais que sustentem a extensão da proteção da marca registada a uma única cor para produtos de indústria, os mesmos não se encaixam facilmente nas características e necessidades únicas - a criatividade, estética, qualidade e a sazonalidade - que definem a produção de artigos de moda». Por essa mesma razão, o Tribunal de Nova Iorque considerou que na indústria da moda as marcas monocores são inerentemente «funcionais» e que qualquer registo de marca desse tipo deveria ser considerado inválido.

O Tribunal de Recurso, em oposição à decisão do Tribunal de Nova Iorque, decidiu analisar a questão da violação da marca em duas etapas, analisando primeiro se a marca merecia tutela jurídica e, em segundo lugar, se o alegado uso infrator da marca (ou de uma marca semelhante) pela YSL seria suscetível de causar risco de confusão no espírito do consumidor.

A distintividade pode ser demonstrada pela prova de que a marca é *per se* distintiva ou porque adquiriu, através do uso, um significado secundário (*secondary meaning*) na mente do público consumidor.

Por esta razão, o Tribunal de Recurso considerou que a marca «Red Sole» adquiriu um *secondary meaning* como sinal distintivo, ainda que limitado, que identifica a marca Christian Loubotin, que é, de resto, uma marca válida e merecedora de registo. Por esta razão, não parece existir qualquer razão para não considerar que uma marca monocolor adquira, até na indústria da moda, um caráter suficientemente distintivo que possa servir como indicador da origem de um bem ou produto, particularmente se for usado de forma consistente e contínua por um único criador de tal forma que se torna ela própria (a cor, entenda-se) um símbolo.

Os fatores que relevam para a determinação de um *secondary meaning* incluem os investimentos feitos em publicidade, estudos de mercado que permitem ligar uma marca à sua origem, a divulgação espontânea do produto por parte da comunicação social,

o sucesso de vendas, as tentativas de plagiar e imitar a marca e a força e o caráter exclusivo que a marca imprime no mercado.

Analisados todos estes pontos, o Tribunal de Recurso acabou por concluir que Christian Loubotin originou um uso comercial da sola lacada a cor vermelha há mais de vinte anos, tendo assim construído uma marca de prestígio com um elevado *goodwill*:

«A sola lacada a cor vermelha, aplicada num sapato com uma «parte superior» de uma cor diferente, serve o propósito de identificar e distinguir a marca Christian Loubotin e é, portanto, um sinal distintivo que merece proteção enquanto marca, sendo por essa razão considerada uma «marca de reconhecimento mundial».

Concluiu então o Tribunal que o *secondary meaning* da marca «Red Sole» apenas se aplica quando a cor vermelha é aplicada em contraste com as restantes cores do sapatos, querendo com isto dizer que a utilização monocromática da cor vermelha em todo o sapato não seria considerado um uso indevido ou não autorizado da Marca «Red Sole».

Neste sentido, o Tribunal determinou que Christian Loubotin detém o direito de uso exclusivo da sola lacada a cor vermelha apenas e só se esta contrastar com o resto do sapato, precisamente porque a marca «Red Sole», tal como é conhecida pelo público consumidor, é apenas sinónimo de solas lacadas a cor vermelha. Por esta razão, o Tribunal acabou por considerar que os sapatos monocromáticos YSL não constituíam nem uso igual, nem semelhante da marca «Red Sole», não se verificando, em consequência, qualquer uso ilícito ou indevido de marca registada.

Ainda que a decisão tenha sido restritiva (à semelhança do Acórdão *Libertel*) quanto à admissão do registo para esta tipologia de marcas (o Tribunal de Recurso chegou mesmo a ordenar ao USPTO a limitação do registo de marca já concedido, de forma a que a cor vermelha apenas se cingisse à sola dos sapatos em contraste com a restante cor do calçado, permitindo assim o uso da cor vermelha por todos os concorrentes na indústria), uma ideia parece ressaltar e confirmar o entendimento do TJCE sobre esta matéria, parecendo que a jurisprudência sobre marcas monocores se vai sedimentando e permitindo conclusões relativamente unânimes: a concessão de uma marca monocolor, mesmo na indústria da moda, onde as cores desempenham uma função estética e funcional das criações artísticas, para uma característica específica de um produto, desde que seja determinada e perfei-

tamente delimitada, é admissível e não constitui qualquer ato de concorrência desleal, nem uma apropriação indevida de um direito exclusivo por parte de um concorrente, podendo permanecer e ser reconhecida como sendo da titularidade de uma só entidade.

CONCLUSÃO

Apesar dos inegáveis progressos e da adaptação crescente das marcas às novas realidades comerciais e industriais, há desafios que ainda carecem de solução.

Desde logo, um dos desafios de um futuro próximo prende-se com a forma de *enforcement* destas tipologias de marcas. Como vai um tribunal apurar a prática de crimes de imitação e de contrafação de marcas sonoras, monocores ou olfativas? Quais os formatos que poderão ser considerados pelas instâncias judiciais para apurar se aquela marca se encontra a ser usurpada ou objeto de uso indevido por parte de um terceiro?

Por outro lado, e tendo em conta o âmbito de proteção que é conferido pelo registo de uma marca, designadamente «o direito de impedir terceiros, sem o consentimento (...) de usar qualquer sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (...) e que, em consequência da semelhança entre os sinais e da sua afinidade possa causar um risco de confusão, ou associação, no espírito do consumidor» (cfr. artigo 258º do CPI), um exame pouco apurado que dê posteriormente origem ao registo e proteção de um formato inovador, pode originar situações de distorção da concorrência e levar, no limite, a situações de abuso de direito, por fazer nascer na esfera de um só titular direitos de monopólio que podem manifestar-se desrazoáveis face à livre circulação de mercadorias e de serviços e lesar gravemente os interesses dos concorrentes. Daí que os limites legais ao direito de exclusivo conferido pelo registo das marcas (cfr. artigo 223º CPI) devam mediar o equilíbrio entre a segurança jurídica conferida pelo sistema de registo e as práticas e usos honestos do comércio.

JOANA MOTA*

* Abogada del Área de Mercantil de Uría Menéndez (Lisboa).