

# Propriedades intelectuais

## ENTREVISTA

- **Tem a palavra**  
Entrevista a **Abraão Vicente**,  
Ministro da Cultura de Cabo Verde  
*Francisco Gomes*

## DOCTRINA

- **Oferta de utilização na Europa de um processo patentado: substância e alcance**  
*Thierry Kerber*
- **A paródia de marcas: um desafio mundial para as marcas de luxo que são um alvo privilegiado**  
*Isabelle Cassez*
- **Enjoy Parody**  
*Caliana Valtina Loure*
- **A Convenção da UNESCO para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial Amado de Sousa-Cardoso e o registo criativo das expressões tradicionais**  
*Filipe Iglesias*

- **Novas perspetivas do Direito de Autor**  
*Conçala Cél Barreiros*

## CRÓNICAS DE JURISPRUDÊNCIA

- **Direito da propriedade industrial**  
*Franco Mendes*  
*Anísio Andrade*  
*João Paulo Mielado*
- **Direito de autor**  
*Nuno Sousa e Silva*  
*Paula Marinho da Silva*

## CARTAS DA LUSOFONIA

- **Carta de Angola**  
*Elsa Teófilo*  
*Maurilón Ramos*  
*Sónia Martins Reis*
- **Carta de Moçambique**  
*Amina Abdala*  
*Túlio Marone*

## ATUALIDADE

- **O (in)imitável caso de Tom Waite**  
*Inês de Castro Raivo*
- **PIF-PAF Digital**  
*Juliana Mendonça*
- **A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO) contribui decisivamente para o Enforcement**  
*José Mário Lopes Freire de Sousa*



## Enjoy Parody

CATARINA VIDEIRA LOURO

ADVOGADA

Estas linhas suportam o comentário à Paródia de Marcas enquanto um crescente *desafio mundial* que os titulares destes sinais distintivos enfrentam. Trata-se de um fenómeno que tem vindo a ameaçar sobretudo as marcas de luxo<sup>1</sup> e as marcas de prestígio. A advogada Isabelle Camus abordou previamente a questão, pelo que pretendemos empreender um desprezioso comentário ao seu artigo *A paródia de marca: um desafio mundial para as marcas de luxo*<sup>2</sup>. Por via da sua análise, esperamos oferecer uma perspetiva portuguesa sobre o tema. Justifica-se, por isso, seguir a ordenação temática empreendida pela autora.

Desde há muitos anos que a paródia é um género reconhecido de crítica no mundo mercantil. A paródia enquanto género artístico reproduz burlescamente alguma coisa, copiando o suficiente desta, de forma a ser reconhecível, enquanto subverte a mensagem do original<sup>3</sup>. A paródia faz-se, pois, partindo de uma outra obra, à qual os criadores vão buscar inspiração. A atividade dos parodistas que descrevemos foi tradicionalmente aceite social e legalmente, intrometendo uma exceção aos direitos exclusivos dos titulares de Direitos de Autor e de Marcas. A razão desta aceitação pode residir no “*trade-off*” entre a vantagem de recorrer à exceção de paródia e o benefício que decorre da criação de uma obra nova. Outra justificação é, precisamente, a defesa dos direitos fundamentais, nomeadamente da liberdade de expressão. A verdade é que a magna circulação de informação aliada à intenção de expressar opiniões sobre assuntos atuais amparou o desenvolvimento da aceitação geral de que os direitos de propriedade devem cair quando estiver em causa a paródia<sup>4</sup>.

Não obstante a geral aceitação da paródia na cultura popular, igualmente comuns se foram revelando – pelo menos numa perspetiva internacional – os processos judiciais contra os autores das paródias e o surgimento de algumas vozes dissidentes. Em Portugal, contudo, os Tribunais não têm tido oportunidade ou interesse em se pronunciarem sobre as práticas parodistas.

### 1. Introdução: A Tendência Parodista

Como já indicámos, na linha de Isabelle Camus, as marcas de luxo e as marcas de prestígio são os alvos mais apetecíveis para parodiar. Trata-se de um quadro normal que resulta da maior notoriedade e reconhecimento de umas e outras, porquanto o prestígio da marca suscita junto do público consumidor um conjunto de associações que a tornam especialmente atraente e um melhor alvo para deterioração.

Com efeito, há perigo de ser violada a marca de prestígio quando esta é parodiada de forma ofensiva e/ou inapropriada aos interesses do seu titular. Numa situação como esta, independentemente de qualquer benefício, o que sobressai é, essencialmente, o dano causado ao prestígio da marca anterior<sup>5</sup>.

Ora, estas representações burlescas das marcas de luxo, de prestígio e de reconhecida notoriedade têm vindo a generalizar-se através dos novos ecrãs, invadindo, na expressão de Camus, *a web e as redes sociais*.

Assim, em género de círculo vicioso, tal vulgarização crescente da ironia, aliada à tradicional aceitação social da atividade dos parodistas<sup>6</sup> tem permitido a intromissão de uma exceção aos direitos exclusivos dos titulares dos Direitos de Autor e de Marcas. Paralelamente, ditou que nos últimos anos se tenha alargado o leque de *designers* e outros artistas de renome que buscaram inspiração nas marcas de luxo e de prestígio para os seus trabalhos.



1. Como sabemos, marca de luxo e marca de prestígio não são conceitos coincidentes. Aquelas visam apenas assinalar produtos de luxo, normalmente associados a uma imagem de qualidade objetiva e comercializados por um preço elevado e, essencialmente, envolvendo um grande e dispendioso investimento em publicidade. Já as marcas de prestígio têm uma noção muito mais ampla que podem, ou não, incluir as marcas de luxo. Marca de prestígio terá de preencher um duplo requisito: gozar de elevada notoriedade junto do público (critério objetivo) e um critério qualitativo, expresso pelo valor simbólico evocativo que representa a marca junto do público (critério subjetivo). Assim, podemos dizer que uma marca de luxo será, praticamente, sempre uma marca de prestígio, mas o inverso já não é verdade.

2. Isabelle Camus, *La Parodie de marque: un défi mondial pur les marques de luxe qui en sont une cible privilégiée*, in *Propriétés Intellectuelles*, n.º 56, julho de 2015.

3. Cfr. Stacey L. Dogan e Mark A. Lameley, *Parody as Brand*, Stanford Public Law Working Paper No 2170498, 2012, p. 473.

4. Cfr. Ana Ramalho, *Parody in Trademarks and Copyright: Has Humour gone too far?*, in *CAMBRIDGE Student Law Review* n. 58, 2009, p. 58.

5. Neste sentido, Jorge Novais Gonçalves, *A Marca Prestigiada no Direito Comunitário da Marca – A Propósito da Oposição à Marca Comunitária*, *Direito Industrial*, Vol. V, Almedina, 2008, p. 360.

6. Cfr. Bernard Mouffe, *Le Droit à L'Humour*, Larcier, Bruxelas, 2011, p. 442, reconhece-o expressamente da seguinte forma “*Il est pourtant généralement admis qu'un critique a le droit d'illustrer son article de l'image du tableau, de la couverture de l'ouvrage, de la photographie de l'homme politique... qu'il critique*”.

## 2. Ausência de Quadro Legal

Fazem-no, a maioria das vezes, à revelia dos legítimos titulares das marcas. Expõem as suas obras e comercializam-nas com a insígnia das marcas que satirizam aposta. Na perspetiva de Isabelle Camus, tal fenómeno é empreendido com o duplo objetivo de evocar o sinal distintivo das marcas e de demonstrarem a dissociação dessas à sua obra. Tanto é assim que o próprio Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), em sede de um problema de Direito de Autor, sustentou que a paródia “*tem por características essenciais, por um lado, evocar uma obra existente da qual se deve diferenciar de maneira perceptível e, por outro, constituir uma manifestação humorística ou burlesca*”<sup>7</sup>.

No entanto, esta última intenção nem sempre resulta perfeitamente clara. Algumas obras, mesmo quando artísticas para efeitos de Direito de Autor<sup>8</sup>, padecem em dissociar-se da insígnia ou do sinal que pretendem galhofar. No âmbito da cultura *pop*, onde estas práticas mais se generalizaram, estas “malversações” foram de vez em vez usadas para fins comerciais.

É, portanto, essencial distinguir as situações em que a paródia é operada enquanto “*commercial speech*” das em que é operada enquanto “*non-commercial speech*”. O que, no fundo, equivale a perguntar se a paródia é puramente uma criação humorística resultante da liberdade de criação artística e cultural ou se, ao invés, está a ser usada para um fim comercial; podendo até querer distinguir bens no mercado, como uma verdadeira marca<sup>9</sup>.

“*A paródia interfere inevitavelmente com a comunicação da marca, com o investimento e com a sua promoção publicitária.*”<sup>10</sup> Estes efeitos, temidos pelos titulares das marcas de luxo e de prestígio, podem ocorrer tanto através de uma paródia em âmbitos puramente não comerciais como em âmbitos comerciais. É que uma paródia mordaz pode ter efeitos decisivos e, por vezes definitivos, na forma como um consumidor perceciona a marca e, assim, obscurecer a imagem que a marca tinha até aí vindo a granjear.

Não obstante, uma proibição de expressões de humor puramente não comerciais conflituaria desproporcionalmente com a liberdade de expressão. Não se olvide que a paródia é elevada à categoria de direito constitucionalmente protegido, ao lado da sátira e de outras formas de expressão e de divulgação social, precisamente sob o chapéu da liberdade de expressão e da liberdade de criação cultural e artística (cfr. art.ºs 37.º e 42.º da Constituição da República Portuguesa).

Mas tal significará também que tais liberdades constitucionais não são absolutas dentro do meio mercantil, podendo ser relativamente cerceadas. Ou seja, se fora do circuito comercial “*as marcas de prestígio podem ser objeto de sátira ou paródia, mesmo que uma e/ou outra lhes causem os males referidos no art.º 5.º, n.º 2*”<sup>11</sup>, in fine, da Primeira Diretiva<sup>12</sup>, quando, ao invés, forem utilizadas como “*commercial-speech*” o titular da marca de prestígio poder-se-á opor com base no antigo art.º 5.º, n.º 2, da Diretiva 2008/95/CE (correspondente ao art.º 10.º, n.º 2, al. c) da Diretiva 2015/2436) e, mais concretamente, com base na teoria da diluição.

No âmbito do direito de Autor, à semelhança do exemplo francês, outorgou-se proteção à paródia. Desde logo, a Diretiva 2001/29/CE incluiu no leque de exceções aos direitos de reprodução e de comunicação de obras ao público a paródia [art.º 5.º, n.º 3, al. k)]. E o Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos Português, na al. n) do seu art.º 2.º, estabeleceu, posteriormente, a proteção da paródia como criação intelectual, em todos os géneros artísticos ou científicos, ainda que inspiradas num tema ou motivo de outra obra. Ou seja, no âmbito do Direito de Autor está-se a proteger não só a liberdade de expressão, como um verdadeiro género de obra, admitindo-se expressamente a exceção de paródia.

Diversamente, o Direito das Marcas Português e Francês não logrou positivar tal “*parody exception*” em qualquer instrumento legal. Comunitariamente também não se conhece legislação que aproxime os Estados-Membros nesta matéria.

Isabelle Camus aponta então que, neste sentido, se deduziria que a exploração de uma marca sem autorização do titular é interdita. Nomeadamente, a paródia seria repressível a diversos títulos: a título de contrafação ou de concorrência desleal, assim como, para o caso das marcas de prestígio – entre as quais se inserem as de luxo –, a título de aproveitamentos parasitários, de “diluição” ou de práticas que degradem a marca<sup>13</sup>. Mas, como veremos, não é propriamente assim.

Já no âmbito do novo pacote legislativo da União Europeia, podemos indicar apenas os art.ºs 10.º, n.º 2, al. b), da Diretiva 2015/2436 (“DM”)<sup>14</sup>, e 9.º, n.º 1, al. b), do

7. Cfr. Comunicado de Imprensa n.º 113/13 do Tribunal de Justiça da União Europeia, datado de 3 de setembro de 2014, relativo ao Acórdão no processo C-201/13 Johan Deckmyn e Vrijheidsfonds VZW contra Helena Vandersteen e outros, também conhecido como o Caso “*Bob et Bobette*”.

8. Note-se que uma obra tutelada pelo Direito de Autor pode ser uma criação utilitária, pois, como sabemos, o fim utilitário não compromete a tutela autoral da realização.

9. Enfatizando a necessidade de «distinguir entre marcas parodiadas em atividades meramente “artísticas” e marcas “parodiadas” em termos de “branding”, de “marketing” ou de comunicação comercial», cfr. João Veiga Gomes, *Marcas de Paródia*, in AB INSTANTIA, Ano I, n.º 2, outubro de 2013, pp. 371-372.

10. Martin Senffleben, 7. *Adapting EU trademark law to new technologies: back to basics?* (June 30, 2011), in *Constructing European Intellectual Property: Achievements and New Perspectives*, C. Geiger, ed., Edward Elgar Publishing, 2013. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1875629>, p. 155.

11. Diretiva 2008/95/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Outubro de 2008, que codificou a Primeira Diretiva do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, n.º 89/104/CE.

12. Nogueira Serens, *Sobre a “Teoria da Diluição da Marca” no Direito Norte-Americano*, in *Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais – Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, Vol. I, Coimbra Editora, Coimbra, 2008., p. 254.

13. Cfr. Isabelle Camus, *op. cit.*, p. 242.

14. Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2015 que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, a qual entrou em vigor em janeiro de 2016, sujeita à transposição pelos Estados-Membros.

Regulamento 207/2009<sup>15</sup>, recentemente alterado pelo Regulamento 2015/2424<sup>16</sup> (“RM”), os quais atribuem ao titular do direito exclusivo à marca o poder de prevenir que uma terceira parte use o mesmo sinal distintivo para designar produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, desde que tal acarrete o risco de confusão do público<sup>17</sup>. Numa primeira interpretação concluiríamos, de facto, pela interdição da exploração da marca sem autorização dos titulares. Mas a paródia cai fora do âmbito destas normas. Assim, à luz destes dois normativos resulta apenas que a paródia é admitida quando seja realizada para uso não comercial, *i.e.*, fora do circuito mercantil<sup>18</sup>. Esta definição, no entanto, choca com a realidade de só muito raramente ocorrem situações de uso puramente não comercial de uma marca para efeitos de paródia.

A lacuna, se assim lhe podemos chamar, resulta num conflito de interesses a solucionar casuisticamente. Por um lado, está o direito à marca – direitos exclusivos, cujas exceções são limitadas e, alegadamente, exaustivas<sup>19</sup> – e, por outro, está a liberdade de expressão e de criação artística e cultural, ao qual se pode ainda acrescentar o interesse público. A questão está então em saber em que condições é a paródia de marcas, em particular de prestígio, admitida e fundamentalmente perceber em que se podem apoiar os titulares destes géneros de marcas para se oporem a estes usos.

No seu artigo, Isabelle Camus menciona os artigos L 713-2, L. 713-3, L. 713-5 do *Code de la Propriété Intellectuelle* e o artigo 1382 do Código Civil Francês como os mecanismos em que se podem sustentar os titulares das marcas. Tais normativos são, no fundo, os homólogos das disposições do artigo 239.º, n.º 1, al. a), do CPI, que impede o registo de uma marca que seja suscetível de gerar confusão ou associação quanto à origem do bem ou serviço, condenando a imitação, e do art.º 242.º do CPI que tutela a marca de prestígio, estabelecendo a obrigação de recusa da marca quando essa constituir tradução, for igual ou semelhante a uma marca anterior que goze de prestígio, mesmo que a marca registanda não seja destinada a assinalar produtos ou serviços idênticos ou afins. O artigo 1382 do CC Francês refere-se ao parasitismo e à diluição por “*degradamento*”, sendo que o nosso equivalente será também o art.º 242.º do CPI, que condena o uso da marca posterior que procure tirar partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio da marca.

### 3. Proteção Jurisprudencial?

Em terras lusas a jurisprudência existente sobre a paródia de marcas é muito magra, para não dizer inexistente. Muito mais se tem debatido o problema entre os homólogos tribunais francófonos.

De facto, os tribunais franceses já tiveram algumas oportunidades para se versarem sobre a problemática da paródia de marcas essencialmente quando estavam em causa fins de interesse geral e de saúde pública. Isso prendia-se com o facto de inicialmente os Tribunais Franceses apenas aceitarem a paródia de marcas para esses efeitos, e para fins ativistas, desde que não existisse risco de confusão<sup>20</sup>.

Neste âmbito, a maioria dos casos elencados por Camus, nomeadamente os arestos *GREENPEACE*, *MICHELIN* e *DANONE*<sup>21</sup>, foram todos decididos a favor do parodiante

com fundamento na liberdade de expressão e na ausência de risco de confusão, assentes no fim não comercial da paródia. Num outro caso anterior relativo à marca *CAMEL*<sup>22</sup>, contudo, todas as instâncias entenderam que por mais nobres que fossem os motivos antitabagistas da campanha publicitária – que ostentava um camelo moribundo –, esta prejudicava a reputação da marca, considerando a distribuição dos cartazes ilegal. E acrescentou a *Cour de Cassation* que o direito à liberdade de expressão não podia prejudicar os legítimos interesses de terceiros.

Mas esses mesmos Tribunais nunca tiveram a oportunidade de resolver um caso que envolva marcas de luxo ou, sequer, de marcas de prestígio. Camus cita apenas dois casos relativamente conexos. O Caso *Le Monde* contra o jornal *Le Monte*<sup>23</sup>, enquanto um caso de marcas notórias, onde o tribunal decidiu que seria desrazoável, em função do objeto, a interdição do jornal *Le Monte*. E o Caso *Dolce & Gabbana*<sup>24</sup>, onde estava em discussão o uso, por uma das personagens do filme *Camping 2*, de uma *T-shirt* onde se lia «*Dolce & Gabbana Discount*». O Tribunal decidiu pela primazia da liberdade de expressão artística, recusando que se tratasse de uma exploração injustificada que prejudicasse a função publicitária da marca. Sustentado na não *comercialidade* do uso, o Tribunal acrescentou que o uso de marcas registadas no contexto de paródia ou caricatura, que não seja fonte

15. Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (versão codificada), que alterou o Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

16. Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que altera o Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho sobre a marca comunitária e o Regulamento (CE) n.º 2868/95 da Comissão relativo à execução do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho sobre a marca comunitária, e que revoga o Regulamento (CE) n.º 2869/95 da Comissão relativo às taxas a pagar ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos). O Regulamento entrou em vigor a 23 de março de 2016.

17. O n.º 1 do art.º 16 do Acordo TRIPS tem uma redação idêntica àqueles dois normativos, dispondo o seguinte: “O Titular de uma marca registada disporá do direito exclusivo de impedir que qualquer terceiro, sem o seu consentimento, utilize no âmbito de operações comerciais sinais idênticos ou semelhantes para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes àqueles relativamente aos quais a marca foi registada, caso essa utilização possa dar origem a confusão [...]”.

18. O uso de marca fora do circuito comercial não poderá deixar de ser, da nossa perspetiva, um conceito económico: está verdadeiramente em causa o uso da marca no âmbito de uma atividade económica. O TJUE, aliás, afastou a possibilidade de interpretar “circuito mercantil” como uso enquanto marca no Acórdão de 12 de novembro de 2002, relativo ao Processo C-206/01.

19. O Art.º 17.º do Acordo ADPIC/TRIPS, sob epígrafe “Exceções”, identifica expressamente que “os membros podem prever exceções limitadas aos direitos conferidos por uma marca”. Ainda assim, será esta norma a única donde se pode extrair alguma sedimentação para as bases da exceção de paródia.

20. Cfr. Camus, *op. cit.*, p. 242.

21. “*Je Boycotte Danone*”, Cour d’appel de Paris, 30 de abril de 2003; “*Michelin*”, Cour d’appel de Riom, 15 de setembro de 1994; “*Greenpeace c. Areva e c. Esso*”, Cour de Cassation, ass.pl., 12 de julho de 2000.

22. *Cour de Cassation* fr., 21 de fevereiro de 1995, Bull. Civ., IV, n.º 56; D., 1995, IR., p. 97.

23. Cour d’appel de Paris, 25 de janeiro de 2012, “*SA Éditrice du Monde c. Sté Messagerie Lyonnaise de Presse, Sté Sonora Média*”.

24. “*Dolce & Gabbana Sarl c. Pathé Distribution – Pulsar Productions*”, Tribunal de Grande Instance de Paris, 10 de novembro de 2011.

de detrimento da marca ou de vantagem comercial, fica ao abrigo da liberdade de expressão e de criação artística, não podendo ser proibida com base nos danos para a reputação da marca.

Por isso, em França, é apenas possível identificar uma linha jurisprudencial em relação a marcas comuns ou notórias. De facto, com o passar do tempo e o desenvolvimento dos negócios, “os tribunais entenderam, onde a intenção de crítica ativista era patente, privilegiar a liberdade de expressão e o direito de crítica subjacente a tais paródias”<sup>25</sup>.

Contamos com outras decisões sobre o tema da crítica ativista noutras jurisdições. Refiro, por exemplo, o caso da Alemanha, onde os seus Tribunais julgaram casos envolvendo marcas de elevada notoriedade e que, se adotarmos uma conceção mais ampla<sup>26</sup>, podem constituir marcas de prestígio.

Aí, o Tribunal de Justiça Federal Alemão (*Bundesgerichtshof*) já decidiu que o uso da marca *Mars* num anúncio para preservativos<sup>27</sup> prejudicava o prestígio da marca. Identicamente, considerou que o uso satirizante da marca *Nivea* num slogan para vender preservativos constituía prejuízo para a reputação da marca<sup>28</sup>. Destarte, também já entendeu que não infringiria tal reputação a utilização da designação “*Mordoro*” num calendário, o qual aludia à publicidade efetuada pela marca *Marlboro*<sup>29</sup>. A razão de tal dissidência de resultados pode estar no contributo que o calendário pode ter para o interesse público, alertando quanto aos perigos do tabaco. Ou seja, fez-se uma ponderação dos direitos em causa, e juntou-se o fator interesse público, o qual terá sido decisivo.

Quanto à situação portuguesa, não contamos com quaisquer decisões, sequer implicando marcas comuns. Uma das razões que pode justificar esta ausência de matéria jurisprudencial pode estar relacionada com o facto de não se reconhecer verdadeiramente a presença de um conflito de direitos. Alguns Autores – e refiro-me a doutrina estrangeira – que já versaram sobre a matéria, entendem precisamente que não há sequer um direito das marcas a tutelar no âmbito da paródia de marcas, pelo que não haveria quaisquer direitos em conflitos. Como expressa Mouffe, reproduzindo as palavras de M. Vivant, “a paródia denunciante já adquiriu uma legitimidade tal retornando-se à própria ratio legis do direito das marcas, considerando alguns autores não ser necessário implementar uma exceção porque “se não há qualquer direito a invocar, não existe qualquer exceção a valorar”<sup>30</sup>.

À parte da superlativa importância da liberdade de expressão e cultural, resta-nos equacionar duas outras opções. Assim, das duas uma: ou não se parodiam marcas em Portugal, ou as marcas permitem que os seus sinais sejam parodiados.

A primeira hipótese é de excluir. Podemos enumerar, em sentido crescente, paródias de marcas a ocorrer em Portugal. Por exemplo, tem sido cada vez mais comum a criação de *T-shirts* apondo sinais com elevado grau de notoriedade, assim como o surgimento de campanhas de interesse público tentado penalizar os titulares das marcas pelas suas políticas, mediante o uso dos seus sinais.

Já a segunda hipótese não é totalmente despicienda. É que as marcas não têm de facto reagido contra os usos parodistas, por vezes mesmo que sejam operados para fins comerciais.

Com efeito, temos observado alguma passividade quanto à preterição do direito exclusivo. Por exemplo, a marca nacional “CÃOAZUL”, validamente registada no INPI desde 2007 para identificar produtos da Classe 25 da 10.ª Classificação de Nice, dedica-se à criação de peças de vestuário, nomeadamente *T-shirts* e pulôveres, que galhofam com as mais distintas realidades. Entre elas as marcas, usando os seus slogans, logótipos e outros elementos visuais, como tipos de letra, elementos textuais, mnemónicas publicitárias e slogans das marcas. E o fim comercial é claro: as peças de roupa em causa são produzidas para ser vendidas online.

Podemos, ilustrativamente, identificar algumas paródias empreendidas por esta marca: (i) “*Boredboy – No nudity Inside*”, que galhofa com a marca de reconhecida notoriedade “*Playboy*”, usando na imagem o símbolo distorcido do conhecido coelhinho; (ii) “*Gin&Sonic*”, empregando a imagem do boneco de desenhos animados e videojogos “*Sonic*”; (iii) “*Matarruano*” distorcendo o logótipo da marca notória “*Matutano*”; (iv) “*Cãocacola*”, usando o tipo de letra típico da marca “*Coca-Cola*” assim como a lata, que apresenta a forma típica das latas daquela<sup>31</sup>.

Ora, em França foi julgada uma situação semelhante pela *Cour d’appel* de Paris. O caso em questão é o “*RICARD*”, onde se determinou a ilegalidade da prática que usava *T-shirts* com a aposição das expressões “*SMICARD*” ou “*TRICARD*”, operando igualmente um desvirtuamento do logótipo da marca, tendente à «degradação da imagem “*RICARD*” e [a] comprometer os esforços de publicidade da marca»<sup>32</sup>.

É relativamente evidente que uma exploração deste género é, à partida, interdita sem a autorização do seu titular, sendo repreensível por meio da própria concorrência desleal e da contrafação<sup>33</sup>. Por esse motivo, não se compreende como não houve ainda reações dos titulares das marcas parodiadas a estas utilizações. Ou, se as houve, por que delas não temos conhecimento.



25. Cfr. Bernard Mouffe, *op. cit.*, p. 432, § 2.

26. Refiro-me à conceção daqueles que, como eu, entendem o critério qualitativo das marcas de prestígio enquanto “um especial valor simbólico-evocativo”, não associável a uma qualquer especial qualidade objetiva. A esse tem de estar sempre aliado uma hipernotoriedade dentro e fora do circuito comercial ou concorrencial onde opera, pois só faz sentido conceder uma proteção para lá do princípio da especialidade àquelas marcas que sejam conhecidas fora dos círculos interessados nos bens que distinguem.

27. BGH GRUR 1994, 808 – *Markenverunglimpfung I*.

28. BGH GRUR 1995, 57 – *Markenverunglimpfung II*. O slogan era o seguinte: “*Es tut NIVEA als das erste Mal*”, o qual literalmente traduzido significa “nunca dói mais do que na primeira vez”.

29. BGH GRUR 1984, 684 – *Mordoro*. “*Mordoro*” significa homicídio em alemão.

30. Cfr. Bernard Mouffe, *op. cit.*, p. 433, § 2.

31. Reproduzimos aqui o teor das *T-shirts* para oferecer uma imagem visual das paródias nomeadas: <http://www.caoazul.com/loja>.

32. *Cour d’appel* de Paris, 11 de maio de 2007, PIBD 2007, III, p. 539.

33. Cfr. Ana Ramalho, *op. cit.*, pp. 58-74.

Também extrajudicialmente contamos com algumas decisões<sup>34</sup>. O Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, por exemplo, decidiu a situação em que a operadora de telecomunicações MEO parodiou, num reclame, a concorrente ZON<sup>35</sup>. Tratava-se, no entanto, de uma questão mais relacionada com a publicidade comparativa do que propriamente com a defesa da marca. O júri do ICAP acabou por concluir que, muito embora a proteção da liberdade de expressão e do género satírico, não se podem olvidar «as consequências que uma mensagem pública veiculada (pelos mediáticos “Gato Fedorento”) pode ter junto dos consumidores/destinatários dos anúncios». Consequentemente, entendeu que o “aceitável exagero em publicidade foi manifestamente ultrapassado”, constituindo uma prática denegridora da marca ZON, nomeadamente do serviço que oferece.

Analisadas todas as possibilidades, é a primeira hipótese sugerida a que me parece mais plausível. Com efeito, os tempos atuais exigem cautela na apreciação das liberdades, devendo as restrições admissíveis ser muito bem doseadas. Tanto mais quando alguns autores, e o próprio TJUE, já têm chamado a atenção para a importância de se balancearem os direitos, de forma a não granjear a marca uma proteção excessivamente alargada, sobretudo das marcas mais conhecidas como é o caso das marcas de luxo e das marcas de prestígio. E fala-se agora tanto de uma perspectiva económica como não económica<sup>36</sup>.

Aliás, a influência portuguesa é reconhecida. O Advogado-Geral Póiares Maduro já sublinhou a importância de um contrabalanceamento adequado entre a proteção da marca e a liberdade de expressão e livre concorrência:

“Contudo, independentemente da proteção concedida à inovação e investimento, ela nunca é absoluta. Deve ser sempre balanceada contra outros interesses, da mesma forma como a proteção da própria marca é balanceada contra si. Acredito que o caso presente reclama tal balanço em vista da liberdade de expressão e da liberdade de comércio.”

Assim, o juízo final a retirar é o de que, em Portugal, a paródia tende a ser avaliada *cum grano sales*, a partir de um exercício ponderador e casuístico dos dois direitos conflituantes, assente no princípio da proporcionalidade.

Mas se em Portugal ainda não se respondeu ao conflito, noutras jurisdições essa resposta já tem sido desenhada. Assim, na esteira de Camus, procedemos agora à análise dos sistemas estrangeiros onde o tema tem merecido maior atenção.

#### 4. Desafio internacional a que alguns Sistemas Jurídicos Estrangeiros já responderam legal e jurisprudencialmente (Direito Comparado)

Segundo Isabelle Camus, alguns sistemas jurídicos resolveram este empecilho merceológico através das suas fontes normativas.

Na sua abordagem demonstra como algumas casas de alta-costura já se opuseram a “esta nova forma de atentar contra as suas marcas no estrangeiro, conduzidas por legislações que lhes oferecem fundamentos, provavelmente, mais ajustados”<sup>37</sup>.

Invoca então o caso estadunidense onde a liberdade de expressão, fundada na Primeira Emenda da Constituição, conhece desde há muito natural predominância sobre o Direito de Marcas, no âmbito das ações de contrafação. Todavia, a revisão do *Lanham Act* em 2006, através do *Trademark Dilution Revision Act* (“TDRA”), terá de certa forma flexibilizado o sistema<sup>38</sup>. Foi na sequência do aresto *Victoria’s Secret*<sup>39</sup>, onde o *Supreme Court* Norte-Americano se baseou na doutrina do *fair use* para firmar a proteção dos parodistas segundo a Primeira Emenda, que surge o TDRA. Este ofereceu um direito adicional de ação contra a degradação ou rebaixamento da marca e, naturalmente, contra a paródia de marcas. Isto é, os Tribunais abandonaram a apreciação tradicional puramente baseada no risco de confusão, para se poderem apoiar, nos casos de paródia, num novo fundamento.

Falamos do risco de diluição<sup>40</sup>. Este incorpora duas categorias: o “*blurring*” e o “*tarnishment*”<sup>41</sup>. O primeiro decorre do enfraquecimento do cariz distintivo da marca,

34. João Veiga Gomes enquadra outros exemplos de decisões extrajudiciais do ICAP (“Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial”), que opuseram, por exemplo, a *Binmo* à *DECO*, a *OPTIMUS* à *PT Comunicações* e a *CABOVISÃO* à *PT Comunicações*. Cfr. *op. cit.*, pp. 382-383.

35. Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, Processo n.º 21J/2010 – *Zon TV Cabo Portugal* vs. *PT Comunicações*, 2010.

36. Cfr. *Martin Senfleben*, *op. cit.*, pp. 137-176.

37. *Camus*, *op. cit.*, p. 243.

38. A propósito da reforma da Secção 43 do *Trademark Act* (ou *Lanham Act*) empreendida pela *Trademark Revision Act* de 2006, cfr. *M. Nogueira Serens*, *op. cit.*, pp. 238-242.

39. *Moseley v. Victoria’s Secret Catalogue Inc.*, 537, U.S. Supreme Court, 418, 431 (2003).

40. O risco de diluição traduz-se no risco de perda da força da associação que os consumidores efetuam entre uma certa marca e certos produtos ou serviços. Essa associação automática dos produtos ou serviços com a marca em causa é consequencial da grande força distintiva da marca. O risco de diluição da marca corresponde à diminuição do cariz distintivo e da eficácia publicitária da marca.

As bases da teoria da diluição estão na Alemanha e nos Estados Unidos. Na Alemanha, a tutela é feita a partir do § 823 (1), § 826 E § 1.004 do BGB. A proteção fica restrita às marcas de grande prestígio, esse analisado de acordo com a forte implantação no comércio da marca, com a excepcionalidade ou unicidade da denominação e com a fama no comércio. E a tutela é aplicada limitadamente, já que quando o princípio da especialidade é ultrapassado, só ocorrerá proteção contra uma marca idêntica ou semelhante. Nos EUA, embora há muito proclamada a doutrina da diluição, só em 1995 foi promulgada a lei federal contra a diluição – o *The Federal Trademark Dilution Act*, n.º 104/98 – onde se definiu a diluição como “the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of (1) competition between the owner of the famous mark and other parties, or (2) likelihood of confusing, mistake, or deception”.

41. A propósito cfr. António Côrte-Real Cruz, *O Conteúdo e Extensão do Direito à Marca: A Marca de Grande Prestígio*, in *Direito Industrial*, Vol. I, Almedina, 2001, p. 107, Nota 6; Alberto Francisco Ribeiro de Almeida, *Marca de Prestígio, Marca Notória e Acordo ADPIC/TRIPS*, *Direito Industrial*, Vol. VI, Almedina, 2009, p. 73; Maria Miguel Carvalho, *Merchandising de Marcas (A Comercialização do valor sugestivo das marcas)*, Almedina, Coimbra, 2003, pp. 156-159; e ainda cfr. Relatório do Comité Executivo da AIPPI no Congresso de Paris a 6 de outubro de 2010 – Resolução Q214, sobre a proteção contra a diluição de uma marca.

enfraquecendo a singularidade e exclusividade da marca. O segundo relaciona-se com a depreciação da marca, implicando associações negativas à marca.

São, como bem nota Isabelle Camus, estes os dois fundamentos em que as casas de luxo, e assim também os titulares das marcas de prestígio, se podem valer para protegerem os seus sinais contra a paródia. A autora elenca os critérios que os Tribunais têm habitualmente, mas não exclusivamente, usado para decidir uma ação baseada num dos tipos de diluição, o que agora reproduzimos.

Assim, quanto a uma ação fundada na diluição por degradação (“*tarnishment*”), os Tribunais dos diferentes Estados apoiam-se nos seguintes critérios:

- a marca é associada a uma atividade nociva;
- a marca é utilizada por um terceiro para produzir produtos de qualidade inferior;
- a marca é ridicularizada.

Quando se decidir um caso de diluição da marca por uso não autorizado e o risco de confusão suscitado (“*blurring*”), os Tribunais empregam normalmente os seguintes critérios:

- o grau de semelhança entre as duas marcas;
- o grau de distinção granjeado pela marca em causa;
- a extensão do uso exclusivo da marca feita pelo titular da marca visada;
- o grau de reconhecimento da marca visada;
- a tentativa de associação à marca visada;
- a existência factual de uma associação entre as duas marcas.

Contudo, já muito antes se havia decidido, nos Tribunais Norte-Americanos, a prevalência das marcas de prestígio sobre a liberdade de criação parodística, com fundamento na teoria da diluição. Assim, em 1972, no caso *Coca-Cola c. Gemini Rising, Inc.*, foi julgado que a realização de um poster com o estilo da Coca-Cola e onde se lia “*Enjoy Cocaine*” infringia os direitos da “Coca-Cola” sobre o lema “*Enjoy Coke*”. Entendeu-se que tal causava uma associação da sadia bebida com uma substância nociva, como é a cocaína<sup>42</sup>.

Nesta situação, o Tribunal concedeu a “*providência cautelar baseado tanto na violação da marca como na diluição, referindo-se à intenção predatória do réu [Gemini Rising Inc.], independentemente do quanto humorístico o réu o percecionava*”. E enfatizando o prejuízo da associação nociva a uma droga ilegal para a reputação da “Coca-Cola” afirmou que “*a boa intenção e a reputação comercial do Autor estariam em risco aos olhos daqueles que, acreditando ser o próprio titular da marca o responsável pelo poster do Réu, se recusariam a negociar com uma empresa que procuraria uma vantagem comercial ao tratar uma droga tão perigosa de forma tão jocosa*”<sup>43</sup>.

Sem prejuízo deste arsenal protetor, a jurisprudência americana já admitiu por vezes a paródia das marcas de luxo, e portanto também de prestígio. O aresto que opôs a *Louis Vuitton Malletier SA à Haute Diggity Dog*<sup>44</sup> foi um desses casos. Aqui estava em causa a comercialização de brinquedos para cães “*Chewy Vuitton*”, tendo o Tribunal de Recurso Americano do Quarto Circuito confirmado a decisão da Primeira Instância, segundo a qual não se trava este de um caso nem de contrafação nem de diluição de marca. O Tribunal socorreu-se da alegada clarividência da paródia e na consequente integridade do cariz distintivo da marca<sup>45</sup>. Realce-se que a *Haute Diggity Dog* usou a paródia para efeitos comerciais, e que mesmo assim o Tribunal concluiu

que a paródia não afeta as marcas de luxo [e de prestígio] quando for bem-sucedida e não comportar qualquer risco de confusão.

Isto reconduz-nos à perspetiva de alguns que pretendem que caso exista risco de confusão, então não haverá paródia de todo, pois esta não terá tido êxito nos seus efeitos.

Isabelle Camus aponta, depois, alguns outros casos de paródias envolvendo casas de luxo, para além da *Louis Vuitton Malletier*, nomeadamente a *Hermès*, a *Cartier*, a *Chanel* e, finalmente, a *Yves Saint-Laurent*<sup>46</sup>. E conclui que nos Estados Unidos estes géneros de marcas dispõem dos meios jurídicos necessários para lutarem contra invasões relacionadas com a paródia. Isso não impediu que em algumas ocasiões a jurisprudência tenha decidido a favor dos criadores satíricos. Mas certo será que, do outro lado do Atlântico sempre se recusará o registo de uma marca de paródia, e que tendencialmente estão os titulares das marcas melhor protegidos do que em Portugal ou França.

A realidade americana é, todavia, única e praticamente isolada. Só em algumas jurisdições asiáticas encontramos uma casuística identicamente protecionista dos titulares das marcas de luxo.

Assim, em Hong Kong o criador Zevs foi condenado a pagar uma indemnização de US\$ 850.000,00 à reputada casa Giorgio Armani, por ter exposto uma das suas obras – a paródia ao emblema da marca Chanel, desenhado como um duplo C entrelaçando chorando, aposto na fachada de uma loja da Armani<sup>47</sup>.

Diferentemente, em Taiwan colocou-se a questão de saber se o direito à paródia deve ser erigido como um direito fundamental de liberdade de expressão ou como uma exceção, como o *fair use*. E, embora a exceção sirva mais o Direito de Autor do que a marca, a verdade é que num litígio de 2012 relativo ao logo “*Crying Chanel*”, o importador dos sacos de papel que traziam aposto o logótipo foi condenado, criminalmente, em virtude da natureza parasitária do comportamento e da natureza enganosa do logótipo para o público.

Ainda assim, extratando as palavras de Camus, a paródia de marcas também ainda não foi reconhecida em Taiwan.

No Japão, muito embora a ausência de quadro legal, os tribunais têm favorecido as marcas de luxo, e outras com elevado grau de notoriedade, em detrimento dos direitos de liberdade de expressão cultural do criador da paródia.



42. Cfr. Nogueira Serens, *A Vulgarização da Marca na Diretiva 89/104/CEE, de 21 de Dezembro de 1988*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1995, p. 190, que apresenta este caso como o “*exemplo mais conhecido de diluição por desdoro*”.

43. *Coca-Cola Co. v. Gemini Rising* [346 F. Supp. 1183 (Eastern District of New York 1972)].

44. *Louis Vuitton Malletier S.A. c. Haute Diggity Dog, LLC United States Court of Appeals for the Fourth Circuit* 507 F3d 252 (4th Cir. 2007).

45. Este caso é também apontado por Stacey L. Dogan e Mark A. Lemley, *op. cit.*, p. 484.

46. Cfr. Isabelle Camus, *op. cit.*, pp. 243-244.

47. Mas o debate centrou-se mais na legitimidade do “*Street Art*” do que propriamente na paródia de marca.

Finalmente, reiteramos que dentre os sistemas continentais não houve ainda uma resposta sequer incipiente a este desafio. Nem na Alemanha, nem em Espanha, nem em França foram criados mecanismos específicos para responder à paródia de marcas, nem foi estabelecida qualquer exceção de paródia. Assim, podemos apenas contar com as soltas decisões jurisprudenciais de cada país<sup>48</sup>. O que não permite que a União Europeia fale em uníssono.

Desta feita, concordamos com as ilações exaradas por Camus quanto à forma como tem sido solucionado o problema nas jurisdições que não contam com legislação específica, baseada no emprego, ou não, do *fair use* ou na primazia da liberdade de expressão. Relevante é sempre saber se a paródia pode implicar ou não um risco de confusão. Em caso afirmativo, o criador da paródia será normalmente condenado, em virtude do aproveitamento indevido que faz do prestígio ou reconhecimento das marcas anteriores.

E parece-me, talvez otimistamente, que mesmo em Portugal será esse o remédio quando os nossos tribunais se depararem com uma paródia de marcas com efeitos comerciais. Porque, a final, quando estejam em causa marcas de prestígio, as marcas estão protegidas quanto a esses usos através do art.º 242.º do CPI e do próprio instituto da concorrência desleal.

## 5. A Exceção de Paródia como Objetivo de Legalização, pelo menos a nível comunitário

Uma decisão francesa denunciou a questão. Assim, o *Tribunal de Grande Instance* Francês, confirmando a decisão do Tribunal de Riom no âmbito do Caso Danone, reafirmou o princípio segundo o qual “a exceção de paródia [...] não existe no direito de marcas”<sup>49</sup>. Mas, em terceira instância, o Tribunal de Recurso de Paris reformou a decisão, dando mão ao direito de uma exceção de crítica social e de expressão polémica, fazendo fê que “o princípio constitucional da liberdade de expressão, reconhecido também pelos tratados e convenções internacionais reafirmados pela Associação Réseau Voltaire, implica que essa associação lata, em sítios litigiosos da Internet, denuncie sob a forma que considerem apropriadas as consequências sociais das reformas estruturais e organizativas postas em prática pela DANONE”.

Por outro lado, algumas vozes se foram levantando no sentido de que a liberdade de expressão e de comércio estaria a ser comprometida pela demasiado ampla proteção concedida aos titulares das marcas assente no Artigo 10, n.ºs 1, 2 e 6, da DM<sup>50</sup>.

E havendo, de facto, razões que podem justificar exceções não legalmente previstas, a questão prendia-se apenas com um problema de harmonização.

Essa harmonização foi anunciada com a aprovação recente do novo Pacote Legislativo em matéria de Marcas.

Assim, como bem alertou Isabelle Camus, e agora se tornou realidade com a entrada em vigor dos novos normativos, ficou plasmado no Considerando 21 do RM e no Considerando 27 da DM que “A utilização de uma marca por terceiros para fins de expressão artística deverá ser considerada lícita desde que siga práticas honestas nos domínios industrial e comercial.

Além disso, a presente diretiva deverá ser aplicada de forma a garantir o pleno respeito dos direitos e liberdades fundamentais, em especial a liberdade de expressão.” Ou seja, considerou-se, para efeitos dos art.ºs 12.º do RM e 14.º da DM, tratar-se de uma prática honesta em matéria industrial ou comercial. Tal abre portas para a que a Paródia seja admitida mesmo em usos comerciais, limitando ainda mais a exclusividade do titular da marca.

Desta forma, caminhou-se para a criação de uma “exceção de expressão artística”. Camus afirma que, nessa sequência, podemos chegar à situação paradoxal de uma reprodução de marca poder escapar ao Direito de Marcas que combateria esse uso, por se associar um elemento de paródia<sup>51</sup>.

Não considero, todavia, que as alterações introduzidas sejam tão graves assim. A redação destes normativos não foge substancialmente à realidade que já conhecíamos, puramente baseada na superlativa proteção constitucional da liberdade de criação. E era, com base nisso que tantas vezes se deu primazia, nos tribunais estrangeiros, à liberdade de criação do Parodista.

Mas, ao mesmo tempo, reconheço, a par de Camus, que presenciamos um paradoxo curioso. É que se as marcas de luxo e de prestígio granjeiam um estatuto e proteção particulares – que justifica a preterição do princípio da especialidade – é ao mesmo tempo admitida a paródia de tais marcas, para fins direta ou indiretamente comerciais.

No fundo, a questão permanece tal como a explicámos: a pedra de toque do regime está em saber se há ou não risco de confusão entre a marca parodiante e a marca parodiada. Com a agravante, porém, de não estarmos a falar puramente das paródias tradicionais, mas também das paródias para efeitos comerciais. Espera-se, então, uma boa aplicação do Direito das Marcas no sentido de permanecer a interdição de registar uma marca parodiante.

## 6. Conclusões

Se o criticismo que a paródia envolve pode ser bastante prejudicial, ora para o cariz distintivo da marca, ora para o seu prestígio, recusar à partida o direito de parodiar tais direitos (exclusivos) pode restringir desmesuradamente a liberdade de expressão e de criação cultural e artística.

Mas não é por a liberdade de expressão ser um bem constitucional que o direito exclusivo de marcas deve sucumbir sempre perante aquele. Muito pelo contrário. O prejuízo que possa advir deve ser avaliado *cum grano sales*. Isto é, exige-se um exercício ponderador e casuístico, assente no princípio da proporcionalidade, entre os dois direitos conflituantes<sup>52</sup>.



48. Cf. o ponto anterior “Proteção Jurisprudencial?”.

49. Cf. Beranrd Mouffe, *op. cit.*, p. 441.

50. Considerando-o uma ameaça real carente *déjà* de uma “infraestrutura limitativa”, cfr. Martin Senfleben, *op. cit.*, pp. 168-175.

51. Cf. Camus, *op. cit.*, p. 245.

52. Cf. Ana Ramalho, *op. cit.*, p. 63, no mesmo sentido.

Ora, quanto à realidade legislativa e jurisprudencial, a nossa postura é que há uma insuficiente e incipiente tutela dos titulares das marcas de prestígio, *máxime* de luxo, contra os usos satíricos. Mas, interessantemente outros têm adotado perspectivas diferentes, no sentido de que uma inadmissível intromissão às liberdades fundamentais e comerciais está a ser operada. De facto, aquilo que em Portugal parece um problema por resolver é, aos olhos de alguns académicos, um problema que tem de ser resolvido em nome das liberdades fundamentais.

Assim sendo, resta aos titulares das marcas trabalhar com os mecanismos que têm disponíveis e empreenderem eles próprios ações de defesa extrajudiciais.

Para compreensão da abrangência da tutela internacional e concretamente em Portugal deve operar-se a distinção entre uso comercial e uso não comercial. À partida, só o segundo poderá ser nocivo. Ressalvado que mesmo um uso comercial pode ser inócuo, caso não implique um risco de confusão com a marca parodiada. Assim, apenas onde exista um risco de confusão privilegiarão os tribunais o direito exclusivo do titular da marca em detrimento da própria liberdade de expressão e da liberdade artística e cultural. Note-se ainda que os tribunais das diferentes jurisdições europeias têm atribuído grande importância ao fim das paródias, mesmo quando estas não sejam puramente comerciais. Assim se têm aceitado paródias de marcas quando essas são empreendidas para fins de interesse geral e de interesse público. Desta feita, deve ter-se presente que as marcas de prestígio, às quais é reconhecida a tutela adicional assente na teoria da diluição, veem a sua posição relativamente reforçada assente nesse risco. Ainda assim, devem as marcas buscar mecanismos alternativos de tutela, assentes essencialmente em possibilidades de transação, até que um quadro legal seja imposto.