

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Sylvio do Amaral Rocha Filho

Indicações Geográficas

A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade

DOUTORADO EM DIREITO

São Paulo
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Sylvio do Amaral Rocha Filho

Indicações Geográficas

A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade

Tese para doutorado apresentada á Banca examinadora da Pontificia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, Direito das Relações Sociais, Direito Comercial, Propriedade Imaterial, Indicações Geográficas, sob orientação do Professor Doutor Márcio Pugliesi

São Paulo
2009

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

À Cristina que sempre cola meus pedaços e é minha eterna revisora. À Izabel, ao Sylvio, ao Marcos e ao Paulo pelo tanto que me ensinam. A todos pela paciência que me devotam. A eles meu grande amor.

À Lucia Leomil, minha avó, minha grande lembrança.

Aos meus Pais pela sua busca incansável e imparcial de Justiça

AGRADECIMENTO

Ao Professor Márcio Pugliesi sem o qual esta tese não seria composta como foi.

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ADPIC – Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio

AOC – Appellation d’Origine Contrôlée

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CE – Comunidade Européia

CUP – Convenção da União de Paris

DO – Denominação de Origem

DOU – Diário Oficial da União

DS – Dispute Settlement

GATT – General Agreement on Tariffs and Trade

IG – Indicação Geográfica

INAO – Institut National des Appellations d’Origine

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IPVV – Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

IWO – International Wine Office

LPI – Lei de Propriedade Industrial (lei 9279 de 14/05/1996)

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul/ Mercado Común del Sur

OIV – Organization Internationale de La Vigne et Du Vin/International Organization of Vine and Wine

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

TRIPS – Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights

UE – União Européia

WIPO – World Intellectual Property Organization

WTO – World Trade Organization

RESUMO

Indicações Geográficas (IG's) não têm tratamento uniforme na doutrina mundial o que se reflete nas diversas manifestações a respeito fazendo do tema uma demonstração de si mesmo, pois em cada lugar o instituto é tratado como peculiar e único.

Mesmo dentro de um país as IG's têm, muitas vezes, tratamentos diferentes.

Entendemos que em Direito *ex facto oritur jus* (do fato nasce o direito) e daí criamos nosso entendimento do que se passa no domínio das Indicações Geográficas.

Indicação Geográfica é um conjunto de palavras que visa transmitir um só conceito, mas, na realidade, transmite dois conceitos aparentemente desconexos entre si, mas que não são:

1 - Indicação Geográfica é a nomeação oficial de um *local certo* em que se dá Bem do mesmo nome e que seja típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

2 - Indicação Geográfica é o *Bem típico, regional e peculiar*, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

Indicação Geográfica é para o escopo deste trabalho o gênero de que defluem as espécies Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

Remarque-se que na mesma região ou local podem conviver os dois tipos, ou seja, um mesmo local pode apresentar IP's e DO's, dependendo. A IP é manifestação local de caráter mais genérico; a DO é manifestação local de caráter muito típico e, assim, mais generoso.

Além destes fatores motivadores de confusão há mais outros: a doutrina não aborda sob nenhum prisma e nem sequer menciona as diversas classificações internas de qualidade que permeiam uma IG e dão-lhe matiz; insiste apenas na menção à IG, IP e DO, como se isto bastasse, sem avisar que quase sempre há sistema classificatório qualitativo interno e próprio de cada IG, sistema esse que expande ou acentua ou diminui as clássicas divisões em IG e suas espécies IP e DO com as quais sempre convive, caso a caso.

PALAVRAS CHAVE

Indicação geográfica

Denominação de origem

Procedência

TRIPS

Propriedade Imaterial

RÉSUMÉ

Indications Géographiques (IG's) n'ont pas de traitement uniforme dans la doctrine mondiale ce qui se reflète dans les diverses manifestations à respect en faisant du sujet une démonstration de soi-même, car dans chaque place l'institut est traité comme particulier et unique.

Même dans un seul pays les IG's ont, maintes fois, des traitements différents.

Nous comprenons que Droit *ex facto oritur jus* (du fait naît le droit) et à partir de là, nous créons notre conception de ce qu'il se passe dans le domaine des Indications Géographiques.

Indication Géographique est un ensemble de mots qui vise transmettre un seul concept, mais, en réalité, il transmet deux concepts apparemment inconnexes entre eux mais qui ne le sont pas:

1 - Indication Géographique est la nomination officielle d'un *lieu exact* où **naît** un Bien du même nom qui soit typique, régional et particulier avec garantie de provenance et avec qualité traditionnelle et reconnue par la répétition loyale, responsable et constante.

2 - Indication Géographique est le *Bien typique, régional et particulier*, avec nom exact et reconnu officiellement comme originaire de lieu, région ou pays nommé différemment mais que le confère qualité, réputation et caractéristique reconnues par la répétition loyale, responsable et constante.

Indication Géographique est pour le but de ce travail le genre dont s'écoulent les espèces Indication de Provenance (IP) et Appellation d'Origine (AO).

Il est à remarquer que dans la même région ou lieu les deux types peuvent coexister, c'est-à-dire, un même lieu peut présenter IP' s et AO s, **dépendant**. L' IP est la manifestation locale de caractère plus générique ; l'AO est la manifestation locale de caractère très typique et, ainsi, plus généreuse.

Outre ces facteurs qui causent de confusion il y a en d' autres : la doctrine n'est traitée sous aucun prisme et elle ne mentionne même pas les divers classements internes de qualité qui interviennent dans l' IG et lui donnent des nuances ; elle n' insiste que sur les mentions IG, IP et AO , comme si cela suffisait, sans informer que presque toujours il y a un système classificateur qualitative interne et propre de chaque IG, système tel qui développe , accentue ou diminue les classiques divisions dans IG et leurs espèces IP et AO avec lesquelles elle coexiste toujours, cas par cas.

MOTS CLÉS:

Indication Géographique

Appellation d'Origine

Provenance

TRIPS

Propriété immatérielle

SUMMARY

Geographic Indications (GI's) do not have uniform treatment in the world-wide doctrine what is reflected in the diverse manifestations about it as demonstration of itself, therefore in each place the institute is treated as peculiar and unique.

Even in only one country GI' s have, many times, different treatments.

We understand Law *ex facto oritur jus* (from the fact law is born) and from that, we create our agreement of what it is happening in the domain of the Geographical Indications.

Geographical indication is a set of words that aims to transmit only one concept, but in fact, it apparently transmits two disconnected concepts that are not:

1 - Geographical indication is the official nomination of one *certain place* where a Good of the same name occurs and is typical, regional and peculiar with guarantee of origin and with traditional and recognized quality for the loyal, responsible and constant repetition.

2 - Geographic indication is *the typical, regional and peculiar Good*, with a certain name officially recognized as originating of a place, region or country, named differently but granting quality, reputation and characteristic recognized for the loyal, responsible and constant repetition.

Geographic indication is for the target of this work the sort from which flows out the two types: Indication of Source (IS) and Appellation of Origin (AO).

It must be noticed that in the same region or place the two types can coexist, that is, a same place can present Indication of Source and Appellation of Origin, depending.

An Indication of Source is a local manifestation of more generic character; an Appellation of Origin is a local manifestation of very typical character and, consequently, more generous.

Beyond these trouble makers factors there are others: the doctrine does not deal with and does not even mention the several internal classifications of quality that permeate a Geographical Indication and tint it; it insists only on the mention to Geographical Indication, Indication of Source and Appellation of Origin as if it was enough, without informing that almost always there is a proper qualitative internal system of each Geographical Indication, system that enlarges, accentuates or diminishes the classic divisions into Geographical Indication and its species Indication of Source and Appellation of Origin with which it always coexists, case by case.

KEY WORDS:

Geographical Indication

Appellation of Origin

Source

TRIPS

Immaterial property

“A figura jurídica da Indicação Geográfica é uma das mais interessantes do
Direito Privado”.
Pontes de Miranda

SUMÁRIO

Glossário de Siglas

Resumo

Introdução.....19

Considerações preliminares

I - Considerações fundamentais que delimitam a vastidão do instituto.....29

1 - Indicações geográficas.....29

- 1.1 o que é uma IG?.....
- 1.2 o que emana de uma IG?.....34
- 1.3 Bem.....37
- 1.4 fundamentos da IG.....57
- 1.5 a IG sofre oposição.....61
- 1.6 a IG não é de aplicação simples.....66
- 1.7 breves palavras sobre “marca”, “homonímia” e “nome genérico”.....69
- 1.8 Marcas. Marcas Coletivas e de Certificação.....74
- 1.9 Cultura. Folclore. IPHAN.....88

2 - Natureza jurídica.....101

- 2.1 As diversas teorias.....103
- 2.2 direito de participação numa sociedade pública.....103
- 2.3 direito mobiliário.....104
- 2.4 direito acessório de um direito de propriedade sobre uma coisa móvel.105
- 2.5 direito imobiliário.....106
- 2.6 direito real e institucional.....107
- 2.7 monopólio concedido pela autoridade pública.....107

2.8 denominação de origem como marca coletiva que constitui um direito absoluto de natureza fundiária.....	110
2.9 direito de propriedade.....	113
2.10 natureza jurídica da denominação de origem (cont.). A titularidade da denominação de origem.....	114
2.11 direito à denominação e direito sobre a denominação de origem.....	114
2.12 a denominação de origem como elemento do domínio de uma pessoa coletiva de direito público.....	116
2.13 a denominação de origem como elemento de patrimônio nacional.....	117
2.14 denominação de origem: propriedade dos produtores. Comunhão individualística ou comunhão coletivística?.....	118
A - Comunhão do tipo romano (compropriedade).....	118
B - Comunhão do tipo germânico (comunhão em mão comum).....	119
2.15 posição de Ribeiro de Almeida.....	121
2.16 posição de Pontes de Miranda.....	121
2.17 nossa posição: Obrigação de fazer.....	122

II – Como se manifestam no mundo.....142

3 - Definições legais.....142

3.1 A Convenção de Paris.....	146
3.2 O Acordo de Madrid.....	158
3.3 A Convenção de Stresa.....	162
3.4 O Acordo de Lisboa.....	164
3.5 TRIPS.....	170
3.6 Brasil.....	177
A - O CDC.....	177
B - A LPI.....	178
C - O decreto da Cachaça.....	181
D - O INPI.....	185

E - O MAPA.....	190
F - Posição do Tribunal Brasileiro.....	192
3.7 - Outros países.....	
3.8 - MERCOSUL.....	
4 - WIPO. WTO. IWO.....	170
4.1 WIPO/OMPI.....	170
4.2 WTO/OMC.....	173
A - DS 174 e DS 290.....	176
4.3 IWO/OIV.....	178
4.4 INAO.....	180
5- Sob a UE.....	209
regulamento UE 2081/92 e 2082/92.....	210
regulamento UE 509/06 e 510/06.....	210
regulamento UE 1493/1999 e 479/2008	218
regulamento UE 1576/1989.....	219
regulamento UE 110/2008.....	220
6 - Conclusão.....	233
BIBLIOGRAFIA.....	234

INTRODUÇÃO

Para desenvolver o tema como nos propusemos valemo-nos dos seguintes capítulos cujo resumo vem a seguir; antes, porém breves comentários:

a-) Procuramos com afincado texto resumido, enxuto e direto. Tentamos simplificar cada frase.

O tema é vasto e confusamente referido tanto no Brasil quanto no resto do mundo por conta, basicamente, de três atitudes: uma que acompanha o grande conhecimento do tema e a conseqüente luta pela preservação das próprias Indicações com postura previsível de superioridade em relação à dos demais, situação de alguns países europeus; outra que acompanha o pouco uso e certa indiferença causada por desconhecimento e muita preguiça de saber do que se trata, situação de vários países espalhados pelo planeta; e outra ainda que por excesso de conhecimento e mal dissimulada vontade de benefício perpetra apropriação indébita do que é de outros.

b-) Bordejar a linha de demarcação é um permanente desafio.

Explicamos: o tema é tão vasto e, ao mesmo tempo, possibilita tanta especialização que qualquer autor de estudo sobre a matéria se pretender falar da temática geral não pode quebrar-se à tentação de explicar cada verbete sob pena de escrever muitas e muitas páginas só sobre este verbete específico e mesmo assim deixar a desejar.

O presente estudo tem a ambição de tratar do tema como tal e tivemos que resistir à vontade de mostrar erudição. O resultado seria produzir obra enciclopédica que, mesmo assim, seria insuficiente.

Exemplificamos: no capítulo V – Sob a UE tentamos abordagem abrangente. Se fosse pinçado um assunto apenas, se houvesse detalhamento do tema “vinho” e fosse possível falar somente do Regulamento (CE) nº 1493/1999 muito seria preciso escrever e o objetivo, ainda assim, não seria alcançado.

Tentamos, portanto, sempre estabelecer as bases, os fundamentos e não ultrapassar a linha de demarcação imposta ao trabalho e apresentar os temas de tal maneira que ficasse sempre aberta a possibilidade de aprofundamento por quem o desejasse.

c-) Outra preocupação foi a de deixar o trabalho minimamente datado: explanar estudos e controvérsias a caminho de resolução, por exemplo, faria melhor a um estudo pontual que a uma defesa de tese e procuramos fugir desta forma de abordagem. Há, todavia, extensa pesquisa de Tratados e, principalmente, de regulamentos europeus, o que foi feito para facilitar a pesquisa de quem se deparar com algum caso concreto a resolver. Não aprofundamos a incursão em leis locais, mas sabemos imprescindível tal pesquisa na busca de solução para fato concreto. O motivo de não o termos feito é que o estrangeiro nem sempre tem a atualização legal a tempo. Percebemos muita desatenção quando outros falaram sobre nossa legislação interna e não quisemos correr o risco.

Posto isto, aos capítulos:

- no I procuramos fundamentar o instituto da IG e delimitar sua abrangência segundo nossa visão particular; cotejar EUA e UE e sem isenção dizer que as propostas podem coexistir, mas não se excluem; tratar de alternativas importantes à manutenção da cultura;

- no II procuramos analisar sua natureza jurídica, tarefa ciclópica pela diversidade dos pontos de vista inclusive o nosso;

- no III procuramos com isenção mostrar as soluções legais oriundas de tratados internacionais que fizeram o possível à época, mas sempre se mostraram insuficientes, ou seja, reclamam todos, os que podem contribuir e não o fazem ou não podem fazê-lo, os que não querem contribuição e a brecam;
- no IV a visão sempre bem intencionada de organismos internacionais;
- no V o que se passa sob UE com produtos agrícola e agro industriais;
- e, finalmente, contribuir com nossas conclusões.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Quem estuda Indicação Geográfica precisa aprender História, Geografia, Geologia, Agronomia, Agricultura, Enologia, Fitossociologia, Ecologia, Religião, Filosofia, Psicologia, Economia, Negócios, Marketing, Etiqueta, Estilo, Gastronomia, Enofilia, Sociologia, Antropologia, Zoologia, Literatura, Línguas, Política, Direito, Relações Internacionais e tantas outras matérias de interesse humano. Só por este motivo já se vê quão interessante é o estudo da IG, um dos mais interessantes em Direito, aliás.

A relevância do tema escolhido aparece por si com a evolução da narrativa sumarizada a seguir. É imensa para um país como o Brasil.

Indicações Geográficas são instrumentos de grande serventia de que se valem europeus desde tempos imemoriais para angariar, hoje, bilhões de euros; conferem também vantagens sociológicas, além das econômicas, e, de acordo com ponto que defenderemos, motivam evolução espiritual e considerável aumento na qualidade de vida dos participantes. Tais vantagens parecem ser as razões fundamentais para que os brasileiros se apropriem das qualidades sistêmicas do instituto.

À guisa de apresentação do tema e do propósito a ser alcançado preparamos, para facilitar a compreensão do leitor, o seguinte comentário que, embora longo, torna mais pontual o objetivo¹:

“Indicação Geográfica é um conjunto de palavras que visa transmitir um só conceito, mas, na realidade, transmite dois conceitos ² aparentemente desconexos entre si:

¹ O texto está atualizado; é de nossa autoria e, inicialmente, foi publicado na pág. A-3 da Gazeta Mercantil de terça feira 07 de fevereiro de 2006

² Os conceitos são de nossa lavra

Indicação geográfica é a nomeação oficial de um local certo em que se dá Bem do mesmo nome e que seja típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

Bordeaux, Bourgogne, Alentejo, Rheinhessen, Rioja, neste caso, são nomes geográficos que garantem que o vinho que será bebido é bom e correto.

Tal definição, no Brasil, está consagrada pela lei 9279/96 nos seus artigos 176 e seguintes bem como pela Resolução INPI 075 de 28 de novembro de 2000 e pelo Ato Normativo INPI 134 de 15 de abril de 1997.

Há, porém, o que ainda provoca enorme confusão entre especialistas, outra definição e que parte de outro ponto de vista: pelo art. 22 do TRIPS (incorporado ao Direito pátrio) Indicação Geográfica é o Bem (good no texto em inglês, o que faz diferença, pois a melhor tradução para o vernáculo não é exatamente “produto”, escolha do tradutor, mas Bem) típico, regional e peculiar, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

O Vinho do Porto português, o Sekt alemão, o Cava espanhol, o Feta grego e a Cachaça brasileira, dentre outros, estão compreendidos pelo conceito.

Assim, enquanto um sentido tem sua ênfase no Local, o outro tem sua ênfase no Bem; ambos os sentidos convivem e descrevem situações diferentes, porém conexas entre si.

A Comunidade Européia tem quase 3.000 indicações geográficas e o Brasil apenas quatro até o fim de 2.007 (já tinha – desde 19/11/02 - o Vale dos Vinhedos para vinhos, tinha – desde 14/04/05 - Café do Cerrado para café, tinha

– desde 12/12/06 – Carne dos Pampas para carne e Paraty – desde 10/07/07 – para aguardentes do tipo cachaça e composta azul) o que é um dos problemas que ajuda a emperrar nossas negociações comerciais internacionais.

Bens (e serviços?) garantidos por Indicação Geográfica têm seu marketing desvinculado da tradicional política globalizada de marcas, conceito a que o brasileiro está mais afeito.

Claro: quando há junção da matéria prima com o solo com o clima com o homem que produz para o homem que aproveita, chegamos a um resultado mágico, chegamos à exposição da cultura e do estilo do homem que faz para apreciação da cultura e do estilo do homem que consome.

Isto faz a diferença: há um método ancestral e tradicional (ao contrário do nosso conceito de crescimento em que se cresce para o futuro, os romanos compreendiam o crescimento como um movimento no sentido do passado), profunda identidade cultural (e daí *ex facto oritur jus*, ou seja, do fato nasce o direito), uso local, leal e constante (com aumento do respeito e da auto estima), mais segurança e responsabilidade (o autor do bem ou serviço sofre a constante vigilância e censura de seus pares), ausência de imitações (pois é único) e uma constante oposição à globalização (pois se trata de algo típico, regional e peculiar que luta contra o banal, contra o standard, contra o industrial e tem horror à fraude).

Tais bens são sempre Embaixadores do seu país de origem e por isso mesmo têm alta relevância interna; são condicionantes da maneira pela qual este país é visto e implicam sua relação com outras comunidades.

Conferem, também, segurança aos que da Indicação Geográfica se aproveitam, pois os bens sob denominação têm preços maiores e mais garantidos que os genéricos e os ativos locais são mais valorizados. É impressionante, no Brasil,

por exemplo, a evolução qualitativa e quantitativa dos vinhos protegidos pela Indicação Vale dos Vinhedos e dos ativos locais que tiveram valorização de até 500% em 5 anos após o reconhecimento da região, taxa impressionantemente muito mais alta que a média das outras regiões não integrantes ³. Há, também, uma patente melhoria na qualidade de vida dos integrantes da Região Demarcada, pessoas que se distanciam enormemente das outras regiões.

O Brasil tem um potencial imenso para configurar Identificações Geográficas e não o faz por inércia, por desatino, por desídia e por desconhecimento.

Se nosso país já sofre com concorrência ilegal e desleal de empresas estrangeiras que se apossam de algumas de nossas tradições para com elas nomearem produtos feitos fora da região que lhes deu reconhecimento, o que se dirá da perda internacional, e nesse caso irreversível, de alguns nomes que, hoje amparados pelo art. 22 do TRIPS, podem perder sua condição especial, o que pode acontecer com a cachaça, por exemplo. O Peru, onde nasceu o Pisco, briga hoje com o Chile por esta denominação e pode perder o uso do nome. O queijo Camembert ⁴, que é feito em Camembert, foi, por inércia dos franceses locais, reconhecido em 1926 pela Cour d'Appel d'Orléans como termo genérico e de domínio público. Foi resgatado pelos locais somente em 1983 com o artifício da adição “de Normandie” ao nome, sendo hoje reconhecido como “Camembert de Normandie” e de novo consagrado como o queijo verdadeiro, típico, regional e peculiar que dá a este bem o seu prestígio.

Os líderes regionais brasileiros precisam despertar e defender suas realidades próprias dentro da lei para, a partir da concessão da proteção, poderem, com orgulho, apresentar seus feitos e exhibi-los mundo afora, valendo-se da força da comunidade e da sua indicação geográfica”.

³ - informação da própria APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

⁴ Citado em WWW.camembert-aoc.org/htm/historique.htm site visitado em 27/07/2005

O motivo da nossa escolha é que o tema da Indicação Geográfica mal começa a ser elaborado no Brasil. Isto dificulta os estudos a respeito e amplia os horizontes do desafio. Há muito desconhecimento do que seja o instituto e muito preconceito.

Mesmo fora do Brasil a Indicação Geográfica vincula-se ao nome geográfico do sítio de onde provém algo que é entendido como um produto (e nunca um Bem), sem maiores explicações ou aprofundamentos que elucidem o tema e o que se passa verdadeiramente como fato da vida real. Quando o nome veiculado não é o mesmo da região de onde provem o produto (Vinho do Porto, por exemplo, aqui tomado como produto e não como Bem) nada se fala a respeito e o tema é circundado sem menção deixando a contradição de lado na esperança que ninguém se dê conta (e, aparentemente, ninguém se dá...).

Essa circunstância vem de séculos (o Vinho do Porto é referido antes, mas foi protegido oficialmente em 1756) e as soluções são sempre criativas e de cada país interessado, antecedendo de muito a possibilidade legal do TRIPS que data de 1994. Essa possibilidade aparentemente permite que um nome desvinculado do sítio de onde provém possa ser uma Indicação Geográfica e é a primeira vez que a possibilidade internacional se curva à hipótese.

Antes, sem tratados internacionais e sem a criatividade interna brasileira, Bens brasileiros como rapadura, cachaça e cupuaçu ficam de fora sem maior aprofundamento técnico sobre a possibilidade.

Vamos abordar este assunto pelos seus vários ângulos. Como encontramos grande dissintonia entre o que se fala na doutrina e o que ocorre no campo – nosso objetivo é registrar nossa experiência no campo – há vários textos nossos

que simplesmente, não podem percorrer textos de outros porque este ângulo nunca foi abordado assim antes.

Com este estudo esperamos poder ajudar no esclarecimento dos conceitos e na disseminação de um tema que, ver-se-á, se reveste de imensa importância na atual quadra da produção de bens em nosso país.

O método de pesquisa utilizado compreende a leitura das obras doutrinárias relacionadas com a matéria, mas que são muito escassas no Brasil e, surpreendentemente, no exterior também; são ainda mais escassas no Brasil onde não é encontrada a grande maioria das obras dos poucos autores europeus sobre o tema o que não seria, talvez, grande problema em tempos de Internet, não fora a volatilidade das informações encontradas por esse meio.

Assim, autores franceses, alemães, húngaros, italianos, espanhóis não são diretamente citados por inexistentes suas obras no Brasil ou por falarem de outra coisa, tão grande às vezes a distância entre a sua posição e a nossa.

Autores portugueses são mais facilmente encontrados e são mencionados, um deles principalmente (Ribeiro de Almeida na esteira de Ascensão), por trabalhar em órgão público, o Instituto do Vinho do Porto, o que lhe dá abrangência e autoridade que outros autores não têm.

Um excelente manual editado por um escritório belga (O'Connor) nos foi enviado por imensa cortesia desse escritório e tornou-se muito útil na apresentação das idéias.

Autores brasileiros, notadamente Pontes de Miranda, têm suas idéias apresentadas em destaque no texto.

Mas a grande fonte do instituto continua sendo, por falta de obras vultosas sobre o tema, os Tratados Internacionais.

Por mais que doutrinadores abordem o tema de maneira original, eles acabam sempre finalizando seus pensamentos com a citação literal de Tratados e Acordos Internacionais, notadamente o Acordo de Lisboa que forneceu uma definição de DO que é bastante usada; este ponto foi bastante remarcado.

Como novo sopro, o TRIPS e seu famigerado artigo 22 trazem mais alento ao Instituto.

Conseguimos encontrar no Brasil, em maior número, resumos, relatórios e resultados de participação em congressos e seminários, monografias, Dissertações de Mestrado e assemelhados.

O enfoque da leitura é as obras jurídicas, leis e explicações insertas em sites referentes ao tema em países onde a legislação seja avançada e que podem ser consideradas fontes primárias da pesquisa.

As tais obras jurídicas, todavia, notadamente as mais antigas, retratam uma realidade a que não damos conhecimento – nem nunca demos – sobretudo quando refletem um tempo que não existe mais; mesmo quando refletiam seu tempo retratavam uma falsa, ou equivocada, ou enevoada, idéia do instituto, segundo nossa visão.

Valemo-nos, sempre, da nossa própria experiência na área, experiência esta que foi sempre desenvolvida no campo, nos locais onde se processava o movimento.

Diversas viagens exploratórias, e preparadoras, em campo, do presente texto, desde 1982, foram feitas ao Chile, Argentina, Estados Unidos, Inglaterra,

Portugal, França, Alemanha, Itália, Espanha, Hungria e Suíça. A Região Serrana no Brasil começamos a explorar em 1966.

Nestas viagens conversamos várias vezes com muitas pessoas mundialmente notórias e bastante reconhecidas, líderes locais, diretores de associações, assessores jurídicos, enólogos, produtores, negociants, vigneron, comerciantes, enófilos, consumidores, proprietários, restaurateurs, sommeliers e outros assemelhados e foram eles que moldaram nossa visão do Instituto.

Nossa própria experiência como integrantes, durante anos, de várias Associações de Classe ligadas à área foi crucial para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Esta experiência nos demonstrou que o método a ser utilizado para análise deveria ser o da leitura extensa do material concernente para, exatamente, poder criticá-lo; essa pesquisa teria um caráter mais dogmático, minimamente zetético. Mas o maior valor de pesquisa adviria da outra, daquela desenvolvida no campo: o que realmente acontecia para a formação de Indicação Geográfica que os livros não retratavam?

Considerações fundamentais que delimitam a vastidão do instituto

Indicações geográficas

Indicações Geográficas (IG's) não têm tratamento uniforme na doutrina mundial o que se reflete nas diversas manifestações a respeito fazendo do tema uma demonstração de si mesmo, pois em cada lugar o instituto é tratado como peculiar e único.

Mesmo dentro de um país as IG's têm, muitas vezes, tratamentos diferentes. Normalmente torna-se necessário estudar e compreender a regulamentação local ou regional, para bem entender o funcionamento, o processamento de uma IG determinada.

O apelo do topônimo é muito forte e parece encantar os doutrinadores e legisladores que escrevem seu saber e suas leis tendo nomes geográficos como tônica exclusiva.

Países como o Brasil, que têm uma imensidade de nomes não geográficos (cachaça, rapadura...) disputando reconhecimento como Indicação Geográfica, ficam desamparados.

Portugal com seu Vinho do Porto e Espanha com seu Cava são alguns dos variados exemplos internacionais de nomes não vinculados diretamente a sítios geográficos que tiveram seu reconhecimento através de leis que os consideram Denominação de Origem independentemente de não o serem, pelo menos aos olhos dos tratados internacionais então vigentes que sempre enfocam o topônimo.

O pouco cuidado com nomes que não tinham vinculação geográfica direta – como whisky, por exemplo – parece explicar o motivo de terem caído em

domínio público, perdendo sua característica de Indicação, apresentando inúmeros problemas posteriores que tiveram de ser criativamente contornados.

A preocupação doutrinária e mesmo legal aponta para uma tripartição que fica jogada aos olhos das pessoas, mesmo especializadas: Indicação Geográfica (IG) como gênero de que defluem, imediatamente, suas duas espécies Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem ⁵ (DO) que é, aliás, a posição brasileira. Doutrinadores há que tomam Indicação Geográfica como sinônimo mais erudito de Indicação de Procedência e outros que intentam colocar a Indicação Geográfica como algo a mais que a Indicação de Procedência e menos, porém, que a Denominação de Origem

A doutrina, aliás, tem influência menor na elucidação do Instituto, restando aos Tratados Internacionais, verdadeira Fonte, a maior responsabilidade em sua delimitação.

Os Tratados, todavia, como se verá, não concordam entre si, apresentando visões díspares a respeito do mesmo.

São “emendados” por Regulamentos e Acordos bilaterais: uns e outros podem sofrer oposição de países que se sentem prejudicados e oferecem esta oposição nos Foros competentes.

A Lei de Propriedade Industrial brasileira (LPI) é, na esteira da Convenção de Paris, do Acordo de Madrid e do Acordo de Lisboa, tributária das idéias nestes tratados veiculadas: o seu Art. 176 informa secamente que constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem, sem tipificar o que seja Indicação Geográfica, propriamente, o que contribui, por certo, para ampliar a confusão em assunto não pacificado.

⁵ Esta denominação pode, mais modernamente, ter acréscimos qualificativos tais como o da recente DOCG, na Itália, Denominação de Origem Controlada e Garantida, para ficar apenas em um exemplo, o que abunda e não traz nenhum grande benefício teórico ao Instituto pois nada lhe acrescenta a não ser a sensação gerada pelo marketing de que algo de mais refinado se apresenta sob a novel denominação.

No seu Art. 177 há o salto que considera indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

A ênfase que a doutrina internacional confere ao texto é que *ou* a extração *ou* a produção *ou* a fabricação (*ou* uma combinação delas) deve ter características tais que confirmam reconhecimento a um local como centro de extração, produção ou fabricação.

Entra aqui um componente lingüístico, a noção de fama contrapondo-se à noção de notoriedade, distinção cara aos textos legais quando abordam marca, por exemplo ⁶.

A fama ⁷ seria atributo da Indicação de Procedência (que alguns não traduzem tão bem do francês Indication de Provenance, pois o fazem literalmente como Indicação de Proveniência ⁸).

A notoriedade é atributo da Denominação de Origem que é, pelo seu Art. 178, assim definida: “Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”.

Esta definição festejada mundialmente é cópia literal da definição inserta no Acordo de Lisboa.

⁶ Nem sempre nos escritos doutrinários sobre IG percebe-se a distinção entre fama e notoriedade: Welge Gonçalves, v. g., na esteira de outros autores não parece preocupado com a distinção.

⁷ Fama entra aqui como a do local conhecido, como a do local de que se ouviu falar, mas que pode, eventualmente, ser esquecido, contrapondo-se à notoriedade do local que é reconhecido e respeitado por características fundamentais e profundas que lhe conferem admiração enraizada e evidente por lembrança espontânea.

⁸ Como faz Pontes de Miranda, por exemplo, mas acompanhado por vários outros.

Traduz o *local*, de onde se origina um *produto*, com *qualidades* ou *características*, que, beneficiado *exclusiva ou essencialmente* por seu meio geográfico, ou seja por *fatores naturais* encontrados neste ponto específico que são *humanizados* pela ação inventiva do ser humano, seja notoriamente reconhecido como importante.

Aqui surge uma dúvida prática que contrapõe “origem” a “meio geográfico”. No primeiro caso está a se falar do local de nascimento, de onde se origina o produto em questão. No segundo caso está a se falar daquilo que é meio para atingimento de um fim, ou seja, dos fatores geográficos e humanos que, justapostos, contribuem para o surgimento de um Bem.

Algo, todavia, não se explica com clareza: fala-se afinal de “um produto que nasce em um local que lhe dá o nome” ou de “um local onde nasce um produto que lhe toma o nome”?

Ou seja, quando falamos em Bordeaux, falamos de um vinho que se origina em Bordeaux (vinho Bordeaux é um vinho que com tais características nasce em Bordeaux o local que lhe confere seu nome) ou falamos de Bordeaux, local onde nasce um vinho que só pode lá se originar, sem qualquer contestação, e por isto toma seu nome?

Aparentemente fala-se sempre de um local e não de um produto (ou *corpus mechanicum* que se difere da coisa incorpórea, do *corpus mysticum*, na prática, pela repetição, acaba sendo a mesma coisa ⁹): mas como ficam, então, o citado Whisky, o Vinho do Porto, o Cava, a Cachaça, a Rapadura, e tantos outros produtos que nomeados diferentemente do local de onde se originam não podem ser esquecidos, pois existem, e, se simplesmente são jogados para

⁹ Ribeiro de Almeida, pág 105, em sua obra Denominação de Origem e Marca (Welge Gonçalves na pág 85 de seu livro, Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos, citando a mesma fonte, troca inadvertidamente o incorpóreo pelo corpóreo o que confunde a leitura do seu texto).

debaixo do tapete, são ao mesmo tempo, reconhecidos como Denominação de Origem por meio de decretos ou leis?

Os Autores, e menos ainda as legislações diversas, não se debruçam sobre o tema.

A noção de produto, assim, permeia sempre o tema e favorece inúmeras confusões que ainda persistem.

É com o TRIPS, no seu art. 22¹⁰, que nasce a oportunidade de distinguir um local do produto que lá se origina (ou de um Bem como com propriedade denomina o texto em inglês, mal traduzido para alguns vernáculos, inclusive o nosso).

Quanto à classificação do Instituto há sugestões: surge, entretanto, uma tentativa de simplificação na medida em que alguns sugerem que Indicação Geográfica seja mais que Indicação de Procedência e menos que Denominação de Origem¹¹ ou que Indicação de Procedência tenha seu nome alterado para Indicação Geográfica¹² para citar alguns autores.

Tentamos a seguir aclarar os temas que aqui abordamos, principalmente para criar um sistema que auxilie o Brasil (e outros países similares) a perseguir sadiamente as vantagens da Indicação Geográfica.

A visão que será passada é peculiar e espelha as reflexões que temos sobre o tema.

1.1 o que é uma IG?

¹⁰ Adiante comentado 3.5

¹¹ O'Connor a que adiante se referirá – Geographical Indications in National and International Law

¹² Welge Gonçalves, na esteira de portugueses, na pág 314 de seu livro já citado

O que é realmente Indicação Geográfica não parece tema fácil de ser desenvolvido pela doutrina em geral. Não há definições conclusivas na literatura mundial. Aliás, muitos autores discorrem sobre o tema como se todos soubessem o que é uma Indicação Geográfica e não se preocupam em conceituá-la, indo simplesmente adiante. Entendemos que em Direito *ex facto oritur jus* (do fato nasce o direito) e daí criamos nosso entendimento do que se passa no domínio das Indicações Geográficas. Por essa razão, na falta de literatura mais conforme fomos ao campo observar o Instituto e ver como ele se manifesta em diversas regiões de diversos países.

Verificamos que Indicação Geográfica é um conjunto de palavras que visa transmitir um só conceito, mas, na realidade, transmite dois conceitos aparentemente desconexos entre si, mas que não são ¹³:

1 - Indicação Geográfica é a nomeação oficial de um *local certo* em que se dá Bem do mesmo nome e que seja típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

2 - Indicação Geográfica é o *Bem típico, regional e peculiar*, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

Linguisticamente explicando o que parece ser diferença inexpugnável temos que na primeira definição de Indicação Geográfica a ênfase está na palavra *Geográfica*; na segunda definição de Indicação Geográfica a ênfase está na palavra *Indicação*: reunimos assim o que antes parecia nunca poder ser composto.

¹³ Como dito antes, estes conceitos são de nossa lavra

Há deste modo as duas ênfases: na primeira definição a ênfase está na palavra “*local*” (Bordeaux, Bourgogne, Alentejo, Rheinhessen, Rioja etc) e na segunda definição a ênfase está na palavra “*Bem*” (o Vinho do Porto português ¹⁴, o Sekt alemão, o Cava espanhol, o Feta grego e a Cachaça brasileira, dentre outros, estão compreendidos pelo conceito).

De outro modo: na primeira acepção o Bem toma o nome geográfico do local ¹⁵ em que se origina; na segunda acepção o Bem tem nome próprio e é referido como originário de um local determinado.

A doutrina e os textos legais referem somente a IG com ênfase na palavra *local*.

Quando surge o Bem com nome diferente do local de onde se origina há silêncio e constrangimento e nenhuma alusão ao tema: com força legal este Bem é guindado ao status de DO e assim é estabelecido sem maior comentário.

Podemos exemplificar.

Já sabemos que sempre surge o problema quando a IG é um Bem e não um local.

Como fazer quando o nome do Bem não é o mesmo do local geográfico de onde se origina?

Em Espanha, dentre várias soluções de vários outros países, a Lei 24/2003 (Ley

¹⁴ O Vinho do Porto nasce e cresce no Douro, é elevado no Douro ou em Vila Nova de Gaia e exportado através do porto de Leixões. A cidade do Porto não tem conexão com o famoso vinho, portanto. Se teve, grifamos o SE, foi há muito tempo atrás, antes de 1750, quando diz a lenda os ingleses iam ao porto da cidade do Porto buscar seu vinho, porto este de onde o vinho era ex-port-ado.

¹⁵ Local aqui não significa a demarcação territorial político-administrativa definida em constituição nacional, estadual ou municipal ou lei; significa a porção geográfica que se convencionou denominar desta forma: por exemplo, no Brasil, a IP Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, originalmente um distrito de Bento Gonçalves, é formada pela junção de parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul e nomeia os espumantes, tintos e brancos de lá provenientes.

de La Viña y Del Vino), traz sua solução para o Cava que não refere, como o Vinho do Porto também não refere, qualquer origem geográfica, ou seja, não há um local denominado Cava: no seu artigo 13 item 1 especifica os níveis do sistema dividindo os vinhos em Vinhos de Mesa (Vinos de mesa e Vinos de la tierra) e Vinhos de qualidade produzidos em uma região demarcada v.c.p.r.d. (vinos de calidad con indicación geográfica, vinos con denominación de origen, vinos con denominación de origen calificada e Vinos de pago).

É então que surge a criatividade legal: o item 2 do mesmo artigo 13 diz que “a denominação Cava tem em todos os seus efeitos a consideração de denominação de origem”.

Prossegue a criatividade com a fundação da associação que fiscalizará todo o processo, o Conselho Regulador Cava, que estabelece a expressão “zona de producción de cava” que compreende 159 municípios diferentes, nenhum deles chamado Cava.

A maioria se concentra na Catalunya onde se elabora 99% da produção total; a maior expressão é Penedés mais concretamente em Sant Sadurní d’Anoia capital do Cava.

Os ‘vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas’ – v.e.c.p.r.d.- podem ainda utilizar as expressões Premium para qualquer espumante inclusive Cava e Gran reserva somente para Cava.

Em Portugal o Vinho do Porto e a Região Demarcada do Douro são regulamentados e demarcados pelo decreto-lei 166/86 de 26.06.1986.

Diz seu artigo 1º:

1 - A cultura da vinha na Região Demarcada do Douro fica subordinada às disposições do presente diploma e outros diplomas regulamentares.

2 - Para todos os efeitos legais, são confirmadas como denominações de origem, com as consequências daí resultantes, as designações "Vinho do Porto", "Vin de Porto", "Port Wine", "Porto", "Port" (ou seus equivalentes noutras línguas), as quais só poderão ser usadas, em relação a produtos vînicos, para o vinho generoso que a tradição firmou com esse nome produzido na Região Demarcada do Douro e que satisfaça as exigências estabelecidas neste diplôma e na demais legislação em vigor.

3 - Fica proibida a utilização em outros produtos vînicos de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos susceptíveis de, pela sua similitude fonética ou gráfica com os protegidos neste diploma, induzirem a confusão do consumidor, mesmo que precedidos dos termos "tipo", "estilo", "engarrafado em " ou outros análogos.

Como se vê cada país cada solução.

O Brasil não tem grande posicionamento ¹⁶ na área e até o momento ¹⁷ o INPI não aceita IG que não contenha topônimo. Dessa forma não passam nem por análise do órgão (o que se dirá de registro) casos como o da Cachaça, da Rapadura, e outros congêneres que referem um Bem sem conotação geográfica direta. Assim nosso INPI, fosse estrangeiro, recusaria reconhecer nomes como Vinho do Porto, Cava, etc, equívoco grave que, evidentemente, não cometeram os outros países de onde se originaram tais Bens recepcionados e protegidos com orgulho, garantia e segurança.

Quando se realça a IG com ênfase na palavra *local* há sempre uma gradação de intensidade: indicação geográfica, indicação de procedência e denominação de

¹⁶ Exceto o decreto da cachaça, vide 3.6. C, adiante

¹⁷ Fim de 2008

origem são, com pequenas variações semânticas de país para país, de região para região, os nomes de que se valem os legisladores, doutrinadores e usuários para especializar o conceito, o que ficará mais claro nos próximos capítulos.

Como são aceitas mundialmente, sem maiores contestações, tendo-se mesmo incorporado ao entendimento universal, ficamos com as definições já apresentadas quando, no preâmbulo, introduzimos os artigos 177 e 178 da LPI.

Relembrando, o Art. 177 considera indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

O Art. 178 considera denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Esta festejada definição inserta neste artigo 178, como dissemos, é cópia literal da que foi apresentada no Acordo de Lisboa.

Uma DO é a simbiose da geografia local com a humanização do produtor; é a sutil relação essencial *sine qua non* que se estabelece entre o Bem e sua origem que não pode ser reproduzida fora dali, fora do ponto preciso em que se dá a extração, produção, transformação e elaboração desejadas, sem qualquer adição de ajuda e ou matéria prima estrangeira.

Mas que fique claro: é *esta* exibição, fruto de repetição leal, segura e constante que se traduz em tal Bem reconhecido por todos.

Expliquemos: caso se fala de um produto in natura, uma laranja ¹⁸, por exemplo, ela será sempre a expressão do local, com qualidade ou característica constante o que se deve exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, aí incluídos fatores naturais e humanos. Os fatores humanos se restringirão às técnicas que melhor atenderem a necessidade do pé de laranja que melhor se adaptou ao sítio em questão e os fatores naturais àqueles presentes no solo da região sempre afetado pelo clima local.

Isto quer dizer que, quando há extração, o meio geográfico entendido como fator natural prepondera.

Quando, nos casos de produção, fabricação ou manufatura, ao solo e ao clima se agregarem a escolha da matéria prima e o homem que faz (o fator humano como fator cultural), teremos além do fator natural a adição da técnica que convencionaram usar e que é *esta* e não outra.

Outra exibição - ou até outras - teria sido possível se a convenção tivesse sido diferente, mas não foi: não foi outra a solução local que foi encontrada, foi *esta* e assim ficou ela caracterizada como expressão máxima da DO.

Um dia alguém optou *por uma* solução que se provou adequada, mesmo mágica, e os outros habitantes do mesmo sítio, observadores, começaram a copiar; depois começaram a trocar idéias a respeito do resultado. Daí a técnica adotada corporificou-se e tornou-se por uso prolongado, tradicional do lugar.

Poderia ter sido outra a técnica consagrada, mas não foi.

¹⁸ Lembremos da famosa Jaffa (ou shamouti) israelense uma DO muito reconhecida e que está ao redor da cidade de Jaffa.

O vinho de Bordeaux é assim e toda a gente o sabe, mas poderia ser outro se as técnicas inventadas fossem diferentes e daí ele seria reconhecido por ser outra coisa (e talvez até tenha sido quando a assemblage incluía a carmenère ¹⁹ !).

Como o método que se entendeu como o mais apropriado para a região foi *este* ele passou a ser repetido com lealdade e constância e tornou-se referência. Se outro método fosse escolhido – e, talvez, fosse possível escolher outro – técnica diversa teria sido desenvolvida e outro referencial teria a região.

A chave do entendimento do que se falou acima está na palavra ‘técnica’.

Já em uma IP a relação geografia/homem se dá em menor grau, mas suficiente para conferir ao Bem uma característica peculiar e típica; algumas das fases de extração, produção, transformação e elaboração, ou todas elas, se dão neste ponto particular e ajudam o Bem a se apresentar assim e não de outra forma. É o nome de uma região, de um local ou, excepcionalmente, de um país, que denomina um Bem de qualidade reconhecida que deve sua reputação a esta origem geográfica ²⁰.

Não há, como já se expôs, nem na doutrina nem nas leis e tratados qualquer referência ao Bem como IG (até o TRIPS) e menos ainda à sua divisão em IP e DO eis que todas as menções privilegiam *o local* como IG (tratamento dado ao topônimo); é mesmo impossível tratar o Bem como IG no Brasil porquanto as modificações devidas à adesão ao TRIPS ainda não se concretizaram ²¹.

Já demonstramos com o exemplo do Cava que ele se ‘transformou’ em DO por força legal interna.

¹⁹ Uva que se pensava extinta desde a época da filoxera (mais ou menos em 1865), que participava da assemblage de um Bordeaux e que foi encontrada de novo no Chile ao redor de 1990.

²⁰ As uvas que compõem um vinho proveniente da IP Vale dos Vinhedos no Brasil devem ser 85% procedentes do local reconhecido como vale dos Vinhedos; 15% pode vir de outras plagas e compor a assemblage ao gosto do produtor..

²¹ Até agosto de 2008 nada permite ao Bem ter o tratamento de IG e este é o entendimento do INPI. Claro que um jurista consciencioso fará prevalecer sua posição se requerer ao Bem tratamento de IG com base no TRIPS desde que não há mais, como havia antes de 1994, óbice legal.

Mas poderia ser a IG com ênfase no Bem dividida em IP e em DO?

Creemos que sim.

E de maneira muito natural, pois esta IG sempre é referência do sítio de onde procede.

Quer seja usada com ênfase em local, quer seja em Bem, esta divisão simples e elucidativa entre IP e DO é comum em países que dão início ao instituto ou naqueles com diversidade geográfica e cultural menos sofisticada.

Uma pergunta se impõe: pode uma IG abordar mais de um Bem?

Sempre se viu a IG vocacionada para uma coisa só, ou seja, uma região não deveria ter tanta força espiritual que permitisse o nascer de duas tendências não ligadas (cutelaria e queijos, por exemplo), dando nascimento à afirmação de que uma IG não pode comportar duas especialidades diferentes: pesquisando Parma, cidade italiana verifica-se que a cidade é famosa pelo seu queijo Parmigiano-Reggiano, o nosso popular parmesão, além do presunto crú (Presunto de Parma) e também pela marca internacional de laticínios Parmalat (o que poderia conferir – mas não confere – outro status aos laticínios locais) .

Há, todavia, em cada sítio um jeito particular de focar o tema o que impossibilita a um estudioso achar que por entender uma especial maneira entendeu todas as demais. E mais. Já que se fala de qualidade local não será compreendendo os critérios de IG, IP e DO que um estudioso perceberá de qual qualidade se fala: será adentrando o critério particular de cada IG focar esta qualidade que o estudioso captará de que qualidade se fala!

Em países com diversidade geográfica e muita tradição no uso constante e diversificado do instituto é importante considerar que

(1) uma IG, quer seja indicação de um “local” quer seja indicação de um “Bem”, normalmente se desdobra e ‘desce’ de um termo mais alto, mais abrangente para vários outros cada vez mais específicos ²²;

(2) são estes desdobramentos que tornam sofisticado o que em outros lugares pode ser muito simples que dificultam a compreensão do instituto inclusive quando acoplados a critérios próprios de qualidade aplicados no interior de cada região;

(3) as duas formas de IG’s (ênfase em “local” e ênfase em “Bem”) e seus conceitos podem ser e muitas vezes são usados concomitantemente sem qualquer regra que os enquadre ou classifique e podem ser usados, também, sob marca que os assinale ²³;

(4) propomos que, algumas vezes, o uso da IG como “Bem” ou da IG como “local ou pequeno ponto determinado” possa ser propriedade de uma só pessoa jurídica ou física o que afronta o que se lê na doutrina, ou seja, que a IG é sempre propriedade comum dos integrantes da área delimitada.

Não é assim em França ou em Portugal, por exemplo, mas é na Alemanha onde se vê a seguinte divisão que apresentamos exemplificativamente: com imenso aumento do caráter individual o conceito ‘desce’ de Vinho Alemão, para Região (bestimmte Anbaugebiete, b.A.), para Distrito (Bereiche), para Vinhedos Coletivos (Grosslagen) e, por fim, para Vinhedos Individuais (Einzellagen).

Assim um vinho alemão será um Mosel-Saar-Ruwer, Bereich Bernkastel, Bernkasteler Badstube e, finalmente, Bernkasteler Doktor como vinhedo individual.

²² Exemplo: Vinho Francês, Bordeaux AC, Médoc AC, Haut Médoc AC, Pauillac AC, classificação de 1855, Chateau Latour, ou seja, o valor do Bem aumenta exponencialmente conforme o conceito ‘desce’ e se especializa

²³ Exemplo: Vinho do Porto, Douro Superior, Quinta da Ervamoira, Tawny, Indicação de Idade 10 anos, Adriano Ramos Pinto.

Casos de somente um proprietário deter o uso da IG toda – como acontece com o Château-Grillet, perto de Condrieu, norte do Rhône, em França – deixariam de ser raríssimos se aceita nossa apresentação.

A doutrina sempre pensou uma IG como local genérico de onde emana um produto (não um Bem como propomos) e nunca cogitou que um Bem pudesse ser ele mesmo uma IG e que tal IG pudesse, dentro do critério de especialização a que aludimos, denominar diferentes categorias.

A lei de Propriedade Industrial brasileira e os Tratados e Convenções antes do TRIPS não enquadram o “Bem” e sim o “Local” e tal postura legislativa tirou de nossa cachaça, por exemplo, o reconhecimento do INPI.

A postura doutrinária – e mesmo legal – de tentar sistematizar um tema que é impossível de ser sistematizado, a não ser localmente, ajuda a atrapalhar e não colabora para melhorar a percepção do instituto com suas duas acepções.

O tema é visto no mundo real com a maior liberdade e, exatamente por isto, confunde os menos avisados. Tal assunto é não é passível de enquadramento e não pode ser visto como se classificável fosse: cada caso deve ser estudado de per si desde que se tenha compreensão do instituto como um todo.

O tema, portanto, comporta matizes em países com rica diversidade.

Podemos exemplificar valendo-nos de nomes famosos: quem fala em Romanée-Conti (e estamos a falar dentro da classificação interna local, de um Grand Cru) refere um vinho da Bourgogne (uma IG) que tem seus 2 ha. cravados na Côte de Nuits (outra IG), mais especificamente em Vosne-Romanée (outra IG) e que pode ser uma IG em si, segundo vemos o tema; quem fala em Château Pétrus (nomeado internamente como um Premier Cru) refere um vinho de Bordeaux

(uma IG) proveniente do Pomerol (outra IG) e que pode ser uma IG em si, segundo vemos o tema.

Se num lance tresloucado seus proprietários quisessem abandonar a extração destes vinhos causariam comoção mundial; sempre se cogitaria da desapropriação de seus terrenos por serem, alegadamente Bens culturais nacionais franceses, sem qualquer possibilidade de solução de continuidade.

Não são, nesta hora, marcas reconhecidas e notórias de que se fala: são verdadeiros tesouros culturais que são mencionados.

Tais bens foram ora relatados como marcas de negócio ora percebidos e referidos com a devoção que merecem por si sós como se IG's fossem e sem qualquer consideração marcária.

Tais nomes sempre ficaram no limbo.

Marcas não são, segundo vemos, e se assim fossem consideradas levariam à compreensão errônea: são e sempre foram IG's, a nosso ver, apesar de existirem majoritariamente tratamentos diversos do tema e que vão em outra mão.²⁴

Não podemos perceber que uma propriedade com sua dimensão geográfica e territorial específica que atue dentro do limite territorial de uma IG e sob regras específicas desta IG, tenha exatamente o nome de sua propriedade considerado como marca se, nome geográfico que é, ou nome de Bem que é, refere o que a IG tem de mais específico e típico, conferindo-lhe o maior valor, às vezes mesmo, o grande valor da IG.

Fica, portanto, nossa proposta.

²⁴ Na contenda entre Château Margaux e Cigarros Davidoff quando estes quiseram apropriar-se do nome daquele para seus puros, o tema foi tratado nos tribunais franceses como “assunto de marcas”, in Ribeiro de Almeida, op. Cit., além de vários outros. Consultado o Chateau recusou-se a abordar o tema conosco.

Mas como dito, nada impede que alguém trabalhe sob IG e sob marca ao mesmo tempo.

Tal postura, aliás, pode ser extremamente útil. São inúmeros os casos em que uma empresa trabalha ao mesmo tempo com a IG genérica e u'a marca para distinguir-se dos demais genéricos concorrentes.

Todos os champagnes tout court fazem isto, por exemplo, e são marcas de altíssimo prestígio.

Mas há casos, como proposto, em que uma propriedade passa a deter fama por sua característica típica, regional e peculiar e daí adquire, a nosso ver, também, ela mesma, o status de IG se o Bem ofertado é feito somente na propriedade ou com material extraído exclusivamente da propriedade.

Na ordem que apresentamos: da mais genérica para a regional para a comunal para a local, todas estas IG's estão imbricadas entre si e dependentes do ordenamento geral daquela IG mais genérica.

Em nenhum momento tal classificação que nos é própria afronta a divisão da Doutrina e da Legislação em Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Voltaremos ao tema no 1. 6 adiante.

Reafirmamos que o mesmo matiz pode ser encontrado na IG enquanto "Bem" considerada: um nome genérico, um nome regional, um nome comunal, e, propomos, um nome local (por exemplo, Cachaça, Minas Gerais, Salinas, Anísio Santiago, antiga Havana).

A classificação interna da IG a que aludimos e que existe caso a caso, mas, repetimos, não tem menção na doutrina, passa a deter mais importância que a simples e tradicional classificação de IP e DO.

Ela representa para os premiados com a inclusão de seu nome na classificação interna milhões e milhões de euros a mais no faturamento anual.

E dá margem a grandes confusões jurídicas quando mal utilizada.

Recentemente duas famosas classificações de Bordeaux sofreram abalos e foram se resolver na Justiça.

A classificação de 2003 dos Cru Bourgeois em Cru Bourgeois Exceptionnel, Cru Bourgeois Supérieur e Cru Bourgeois sofreu forte abalo quando no começo de 2007 um juiz local de Bordeaux, Jean-Pierre Valeins, considerou que nada menos que 18 membros do *panel* responsável pela análise, exame e seleção dos produtores autorizados a usar aquelas menções tinham relação direta com os analisados e anulou a classificação. Há dúvida se a classificação anulada foi a de 2003, valendo a imediatamente anterior de 1932 ou se não há mais esta classificação interna. Parece que a classificação Cru Bourgeois está morta ²⁵. A Alliance des Crus Bourgeois agiu com rapidez e criou novo selo, a Etiqueta de Cru Bourgeois, como marca de qualidade e não mais como ranking de situação dos Chateaux. Esta situação típica de marca de certificação criou outra coisa para substituir o que havia antes. Agora Cru Bourgeois significa uma designação de qualidade; o direito de uso da denominação depende da produção e da visita que fiscais fizerem ao local e da análise organoléptica que realizarem; é anual e certificada por organização independente; a qualificação pode ser concedida a qualquer produtor do Medoc que a requerer.

Outro escândalo surgiu na célebre classificação de Sant Émilion.

²⁵ Escrevemos esta afirmação em meados de 2008

A divisão local atribuía a alguns Chateaux o título de Premier Grand Cru Classé A, a outros o título de Premier Grand Cru Classé B e a outros finalmente o título de Grand Cru Classé.

A classificação de 2006 trouxe 61 chateaux inclusive 6 novos membros que passaram a dividir por mérito aquelas classificações. Sempre há muito dinheiro envolvido nestas outorgas de mérito, pois os mais bem classificados imediatamente reajustam para cima seus preços. O que se passou é que 11 produtores foram desclassificados ou tiveram seu ranking diminuído. 7 dentre eles entraram na Corte de Bordeaux e obtiveram ²⁶ a anulação da classificação pelo alegado motivo de pouco caso na outorga e favorecimento a alguns. Os perdedores, ou seja, aqueles que tinham recebido a inclusão de seu nome no novo ranking classificatório apelaram da decisão que não tem até agora novidade. Um dos maiores motivos da grita é que “dezenas de milhões de euros” se perdem com a decisão.

Claro que os locais e os consumidores dão mais valor a estes sistemas classificatórios internos, como dissemos, que dão à divisão entre IP e DO.

Essas ficam bem albergadas no seio das associações criadas para fiscalizá-las e sempre se atém aos requisitos para não haver perda de situação favorável. E surgem outras, as internas, para melhor divisão proporcional dos benefícios naturais da pertença dos produtores às IP's e às DO's.

O que se quer dizer é que quando alguém passa a fazer parte de uma IG seu produto final imediatamente vale mais no mercado; ora nem todos merecem igualmente este ganho: alguns merecem mais que o ganho normal da IG por produzirem mais qualidade, ou seja, por exibirem algo próximo da promessa do Bem local (ponto em que corpus mechanicum e corpus mysticum se tocam),

²⁶ Meados de 2008

outros merecem o ganho normal da IG por produzirem na média o que a IG promete.

Isto traz para estas associações a grande responsabilidade de preservação da IG evitando fiascos como assinalamos acima e que ocorreram com os cru bourgeois e com os vinhos finos de Saint Émilion.

Em toda região que se vale da IG há uma associação (veja 2.17 adiante) legalmente constituída pelos proprietários locais e seus assemelhados para preservar o seu bom nome, para regular este uso (inclusive com as classificações internas de qualidade) e fiscalizá-lo.

Esta associação é quem verdadeiramente detém o controle do uso do nome da IG.

O uso moderno do instituto trouxe outra necessidade à associação, qual seja a de efetuar o cadastro mais completo das empresas que podem se valer da IG no local e cadastro de seus ativos, principalmente das sociedades que atuam no ramo agrícola, para melhor controle, fiscalização e prevenção.

Nestes casos a associação controladora do uso da IG na região tem, por exemplo, o cadastro exato das vinhas controlando parreira por parreira, doença que cada uma pode ter (o que constitui o micro clima), as doenças que várias podem ter, a produtividade, a poda, a colheita (com dia hora e minuto!), o plantio com identificação do melhor tipo de uva consagrada (cada vitis vinífera desdobra-se em subtipos com diferenças muito sutis entre si que reconhecidos por letras e números são melhores para um terroir em detrimento de outros), facilitando, inclusive, o controle dos vinhos biológicos (sem uso de fertilizante ou agrotóxico) e biodinâmicos (aqueles que além de não usar fertilizantes e agrotóxicos valem-se das forças cósmicas).

Este cadastro, verdadeiro banco de dados, detém o mais perfeito controle dos passos da região.

Há, por fim, outra colocação fundamental e que não é referida pela doutrina especializada ²⁷: a região demarcada, claro, é delimitada por fronteiras para efeito externo, ou seja, ela tem seus limites extremos bem definidos. O que não está suficientemente referido é que tem também uma delimitação *interna* (os limites internos são bem definidos, não significam *todo* o limite interno. Excluem cidades, acidentes geográficos, terras menos férteis, terrenos mal localizados, improdutivos, estradas etc), ou seja, não é todo produtor que, compreendido dentro dos limites extremos da IG, tem autorização para, enquadrado no regramento local, produzir sob IG: ele tem também que estar enquadrado nos limites internos da IG para se valer da possibilidade. Além, se enquadrado nos limites internos da IG, ele ainda tem que se associar à Associação (e seu Conselho Regulador, o que quer que seja...) local para produzir sob IG, o que se verá melhor no 2.17.

Sucedee, assim, que a IG dificilmente expandir-se-á para fora, como se pode intuir, pois houve natural e quase definitiva exclusão dos terrenos situados fora dos limites já traçados tradicionalmente, mas pode se expandir para dentro, discussão que se desenvolve agora mesmo na Champagne, por exemplo, ²⁸.

1.2 o que emana de uma IG?

²⁷ Aliás, o que se diz é exatamente o contrário: qualquer pessoa que for estabelecida *dentro* dos limites da IG pode usar seu nome, o que não é e nem nunca foi verdade!

²⁸ 03/04/2008

Será muito útil para ampliar a compreensão do instituto, antes de outras considerações, perquirir o que *se extrai* de uma Indicação Geográfica, o que *emana* de uma Indicação Geográfica.

Serviços são, em geral, desconhecidos por nós como oriundos de uma Indicação Geográfica e não nos parece que o instituto possa albergar a categoria, apesar de textos legais mencionarem a possibilidade. Falaremos de um ou outro caso, como ilustração, mas não nos convence que uma categoria como “serviço bancário suíço”, por exemplo, possa ter valor na menção.

Alguns serviços, como massagem tailandesa, parecem ser oriundos de um local e só lá executados. Mas são pouco enraizados na terra que lhes dá origem; são serviços profissionais que, bem aprendidos, são incorporados pelo técnico e executados onde quer que ele se encontre. Perdem, assim, sua característica de origem, tornando-se genéricos, pois massagem tailandesa pode ser aplicada em qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta se efetuada por profissional conhecedor de seu ofício e dos segredos desta massagem.

Sem referência territorial, descartamos, assim, a categoria serviço deste trabalho.

O que é extraído de uma Indicação Geográfica, o que é produzido, fabricado ou manufaturado em uma Indicação Geográfica?

Nos seus textos em inglês, a Convenção de Paris diz que se extraem produtos, mercadorias ou bens móveis (goods art. 9, goods art. 10 e art. 10.2); o Acordo de Madrid menciona produtos, mercadorias ou bens móveis (goods); o Acordo de Lisboa refere um produto (product); a Lei Brasileira fala em produto; o TRIPS fala em Bem (good)²⁹ e, às vezes, em goods.

²⁹ No, para nós, importantíssimo art. 22 a palavra em inglês é Good e foi mal traduzida como se disse.

As traduções para o português do Brasil – e várias tantas outras para outras línguas - sempre se valem do termo produto qualquer seja o termo em inglês: as traduções da Convenção de Paris e dos Acordos de Madrid e de Lisboa usam a palavra produto; o que é pior: assim também foi traduzido o good do art. 22 do TRIPS.

Será mesmo um produto?

Se analisarmos um bem industrializado – relógio suíço – tendemos a dizer que produto é o que se extrai de uma Indicação Geográfica (e relógio suíço é Indicação Geográfica).

Mas, será mesmo assim?

A relogidade platônica ³⁰ é alterada pela sua humanização suíça. Relógio é uma coisa, relógio suíço é outra coisa. O relógio suíço não é só pontualidade e precisão sob um determinado desenho, mas a tais características que fazem da peça um relógio e não outra coisa se agregam luxo e glamour, tornando o relógio uma jóia de pulso, conferindo status a quem o veste.

E a diferença entre um canivete e um canivete suíço?

É um conceito que também depende de quem observa.

Fica claro que quem faz, faz algo para alguém. Entra na equação o consumidor.

O que, afinal, estamos tentando dizer?

Fica mais fácil argumentar com exemplos tirados do mundo dos vinhos e destilados:

³⁰ A frase está usada em seu sentido vulgar

No Douro, em Portugal, por exemplo, produz-se o Vinho do Porto, isto sabe toda a gente.

O Vinho do Porto, que é uma IG com ênfase no Bem, emana de uma IG claramente identificada, o Douro (ênfase no Local) que contém três IG's distintas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (ênfase no Local) que contém, elas mesmas, tantas e tantas quintas diferentes.

Este vinho, pouca gente sabe, tem três vertentes: uma Branca (branco seco, branco propriamente dito), uma Ruby (Ruby propriamente dito, Crusted, Vintage Character, LBV, Vintage, Single Quinta Vintage) e uma Tawny (Tawny propriamente dito, Indicação de Idade – 10, 20, 30, 40 ou mais anos de idade – e Colheita): todos os vinhos são diferentes entre si em método de produção, em cor, em aroma, em buquê, em sabor, em uso e em longevidade, mas são todos Vinhos do Porto, pois, todos comungam do mesmo Espírito, são emanações do mesmo Espírito, ou seja, são exibições diferentes de um mesmo Bem! ³¹

E assim são criados pelo seu produtor e assim são sentidos pelo consumidor que aceita chamar todos esses vinhos diferentes entre si de Vinho do Porto.

O mesmo ocorre com o Scotch Whisky que é ele mesmo uma IG proveniente de tantas IG's diferentes que contém em si outras tantas: ele pode ser pure malt, pure grain, blended, blended malt e blended grain ³², com diferentes texturas, cores, idades, sabores e usos, mas é sempre Scotch Whisky, emanação de um mesmo Espírito, de um mesmo Bem.

E assim são criados na origem e assim são sentidos pelo consumidor que aceita chamar o Bem de Scotch Whisky não importa qual vertente esteja sendo nomeada e de que IG provenha.

³¹ Esta divisão do Vinho do Porto é de nossa responsabilidade

³² Esta divisão de whisky é de nossa responsabilidade

O consumidor sabe que um produto tem o estilo de quem o produziu e que, conseqüentemente, cada um dos produtos da região demarcada (*corpus mechanicum*) é a expressão de cada um de seus autores. Sabe também que, independentemente da sua autoria, todos estes produtos que procedem da IG têm um denominador que lhes é comum: ora, o que lhes é comum, afinal, é exatamente o que caracteriza o local de onde procede ou onde se origina o *corpus mysticum* que, sem dúvida, só acontece lá e em nenhum outro sítio.

Esta característica local que é típica, regional e peculiar é o Bem que se origina lá e que não se encontra alhures.

Isto nos remete à pergunta: que é um Bem?

1.3 Bem

Antes resolver que Bem é uma palavra analógica, ou seja, tem diversos, mas conexos conceitos.

O conceito de Bem não é aventado em um Instituto que tem sua fundamentação baseada no nome geográfico de um local determinado; mas deveria ser citado, pois, como formatamos, Bem é o que emana do local quer tenham o mesmo nome quer não.

Breves comentários sobre a palavra no seu sentido mais amplo e absoluto para depois descermos para o conceito que queremos verdadeiramente introduzir:

Bem é tudo que possui Valor, que pode ser valorado independentemente de preço, é tudo o que tem dignidade a qualquer custo, a qualquer título, é tudo o que pode ser sopesado, avaliado sempre pelo Sentimento e nunca pela Razão³³; é um conceito individual antes de ser comum a uns, vários ou todos³⁴. Por isso tem precificação relativa.

Estando no domínio da moral, dos mores, dos costumes, da conduta, dos comportamentos humanos, designa o valor específico de tais comportamentos e pode ser visto como (1) a realidade perfeita ou suprema, desejada como tal, ou seja, aquela que leva ao conceito do Bem em si, o que confere verdade aos objetos, o que confere luz e beleza a eles (Platão) ou, sem se desconectar totalmente da teoria anterior, (2) como o que é desejado e que por isto mesmo agrada a quem deseja (Aristóteles).

³³ Como informam a Filosofia da Mente e a Neurofisiologia qualquer decisão é sempre fruto do Sentimento e nunca da Razão, o que foi, aliás, tema de nossa Dissertação de Mestrado em Filosofia do Direito.

³⁴ Todos os comentários deste 1.3 inspirados em cursos que fizemos e que procuramos sistematizar socorrendo-nos de Nicola Abbagnano e seu Dicionário de Filosofia, Martins Fontes, 1998, da Coleção Os Pensadores, da Abril, de nossa própria Dissertação de Mestrado em Filosofia do Direito, em 2005, e de outros textos.

Quem deseja deseja o que lhe é útil e a “utilidade somente poderia ser salva mediante a idéia do bem, já que “bem” no vocabulário grego sempre significou “bom para” ou “adequado”³⁵.

Se alguém deseja, normalmente, deseja algo para si: assim diferentes mentes, diferentes pontos de vista, diferentes desejos.

Locke dizia que “chamamos de bem o que é capaz de produzir prazer em nós e de mal o que é capaz de produzir sofrimento – Ensaio II 21 43”.

É bom o que é aprovado pelo homem e, hodiernamente, seu outro nome é Valor.

É Aristóteles em O Político que “sugere que nem o homem e nem deus são a medida das coisas, mas sim o bem, pois é através dele que as coisas se tornam efetivamente comparáveis e, por conseguinte, mensuráveis”, diz Hannah Arendt³⁶.

O Bem sobre o qual discursamos, aquele que afirmamos emanar de uma IG tem conceituação aplicada: a noção de Bem que estamos aqui a destacar não busca afirmar o conceito de Bem Absoluto, constante, por exemplo, da frase o Homem tende ao Bem ou a seu Fim, termos comutativos.

Tem ambição menor e não pretende aprofundar grande abstração.

O que estamos a pinçar é o conceito menor de Bem como manifestação típica, peculiar e regional de um sítio próprio com a carga de humanização e, conseqüentemente, de cultura que carrega.

É a manifestação comum da região que promete tal postura e a mantém no decorrer do tempo. Esta promessa é reconhecida pelo outro, é aquela na qual o

³⁵ Hannah Arendt, Entre o Passado e o Futuro, pág. 153

³⁶ Hannah Arendt, Entre o Passado e o Futuro, pág. 154

homem vulgar pensa quando mentaliza tal região e no que vai receber dela: se lhe agrada, aprova; se lhe desagradar, desaprova, mas não reprova.

Falamos, pois, da *quinta-essência local* que não se confunde com o produto encarado como *corpus mechanicum*, mas que, como bem incorpóreo ou *corpus mysticum*, transparece a realidade local; diferem: o primeiro como conceito próximo da marca e o segundo como Bem da Indicação Geográfica, como propomos.

Esta proposta, a do Bem como quinta-essência local, auxilia a compreensão do que emana do sítio cujo nome adota, mas passa a ser fundamental para visualização do que, com nome próprio e diferente do sítio de que emana, tem existência invulgar, mas espiritualmente conectada com a região de que procede.

Não se chega ao Vinho do Porto, ao Cava, à Cachaça, à Rapadura, senão através de um raciocínio como este.

Pois está claro que falar, por exemplo, *deste* Vinho do Porto é diferente de falar *do* Vinho do Porto.

Para um país como o Brasil, com dimensões continentais e com manifestações culturais tão típicas e regionais, estará nesta noção de Bem aquela na qual se enquadrará o Instituto nos casos em que o nome do local não for o mesmo da manifestação que deste local emanar. Bens típicos, verdadeiras Indicações Geográficas, mas com nomes descolados das regiões de que procedem passam a ter, desta forma, vida própria e enquadramento facilitado no disposto no art. 22 do TRIPS.

Não é com a noção de produto que se atingirá esta compreensão. Esta noção tem sido usada até hoje e contribui, a nosso ver, para alguma confusão neste campo.

Quem conhece os poetas que criam sua mensagem em uma Indicação Geográfica percebe que estão empenhados com a noção de Bem: querem agradar não a todos, mas a um conjunto de homens e se esforçam para isso, ao contrário dos que produzem algo sob Marca e querem agradar ao maior número possível de consumidores mundo afora, obedientes à famosa definição de Theodore Levitt, “conquistar clientes e mantê-los fiéis e satisfeitos”³⁷.

Os que atuam sob uma Indicação Geográfica buscam trabalhar com sua verdade local, humanizam o resultado de seu ofício, enfatizam a diversidade, atuam com enorme dignidade e respeito e sofrem para encontrar prosélitos.

Isto não significa que quem trabalha dentro de uma Indicação Geográfica não possa exibir-se, também, através de uma marca: afinal é o produto que lhe renderá as divisas com que sobreviverá. Uma IG sem produto vive na imaginação.

A marca além de sinal distintivo é também uma indicação de proveniência: ela indica que tal produto provém de tal pessoa, normalmente jurídica. Deste modo, esta pessoa jurídica pode apresentar igualmente com orgulho sua mensagem particular e ter boa aceitação no mercado.

Mas pode identificar, e assim acontece modernamente com mais freqüência que se imagina apenas uma orientação mercadológica, ou seja, a pessoa jurídica em questão administra – e com muito cuidado – apenas o marketing, e eventualmente, o branding, e delega outras funções: a produção pode ser feita por encomenda no Vietnam, o marketing e o branding estarem em Boston, EUA na mão férrea dos acionistas e diretores, a distribuição e a logística serem feitas por terceirizados em Amsterdã, Holanda e a administração financeira por uma Off Shore em BVI, América Central, que cuida, também, da exportação.

³⁷ In “Miopia em Marketing” famoso artigo publicado na Harvard Business Review, edição de julho/agosto de 1960

É a globalização em sua melhor performance: administra-se a marca e monitora-se o consumidor e não o produto.

Quem atua dentro de uma Indicação Geográfica (que vislumbra o Bem) pode envolver seus produtos também por uma marca: mas além de identificar proveniência de tal pessoa jurídica esta marca submete-se à tradição do local em que esta pessoa jurídica atua e cujas características não afronta em nenhuma hipótese; mais do que isso, a marca apenas significa que tal produto que refere algo típico, peculiar e regional, com IG própria, vem, também, distinguido e exaltado por um outro signo, esta marca, que significa o estilo próprio da pessoa jurídica dentro do estilo comum do local a que ela pertence. É seu grito de originalidade dentro do estilo comum da região³⁸.

É a versão própria de um Bem que comporta diferentes emanções; são versões sobre o mesmo que derivam do ponto de vista de cada integrante da Indicação Geográfica em questão.

Deste modo uma diferença brutal: quem atua sob marca administra a marca e monitora o consumidor; quem atua sob Indicação Geográfica administra o Bem que é somente aquele típico do local e que não guarda correspondência com nenhum outro mais.

As técnicas comerciais e de comunicação são diferentes: quem atua sob marca aplica as possibilidades do marketing massivo e do trade marketing; quem vive sob Indicação Geográfica se vale das técnicas de Relações Públicas e do marketing de relacionamento.

Em tom genérico quem atua sob marca:

³⁸ Hugel, em Riquewihr, Alsace, não incorporou as novas denominações da AOC Alsace. Segue com seus próprios termos pessoais, que inaugurou antes das novas denominações, a distinguir a qualidade dos seus vinhos. Seus rótulos se alsacianos no que eles apresentam de mais puro, têm como característica desabrochar suas estonteantes e magníficas especificidades muito tempo depois de engarrafados, o que é contrário à maioria dos vinhos de seus pares. Conforme entrevista pessoal que fizemos com Georges e Jean Hugel em meados de 1989.

- pesquisa e avalia o consumidor e seu estilo de vida e, daí, projeta;
- adapta o produto à esta avaliação e o marca com sinal distintivo;
- vale-se de ferramentas de marketing massivo para ligar a marca ao mercado;
- audita, reavalia, repensa, corrige, acompanha todo o tempo.

Neste caso cada dono de marca atua individualmente no mercado e se puder trucidar seus concorrentes.

Em tom genérico quem atua sob Indicação Geográfica:

- entende e compreende o Bem pela ótica do que a Região normalmente pensa;
- adapta Bem e Região, acrescentando, se puder, seu estilo pessoal;
- aguarda pacientemente que consumidores se agradem (inclusive incentivando Turismo local para contato imediato com as peculiaridades regionais);
- compreende e fiscaliza os métodos locais e deles não se afasta, procurando não afrontar o mercado, mas fazendo-o se necessário.

Neste caso a soma das partes integrantes de uma Indicação Geográfica – salvo raríssimas exceções – é menor que o todo, pois é o todo que prestigia a parte e a sobrevivência – picuinhas a parte - de um é a sobrevivência dos outros.

É de se lembrar que vinhos e espirituosos têm sempre tratamento legal mais restritivo o que se apontará na seqüência.

1.4 fundamentos da IG

O que caracteriza um Local ou um Bem como Indicação Geográfica?

Basicamente um conjunto de atitudes:

Do lado do consumidor o sentimento de quem percebe a poesia que emana de uma IG e a vivência não só quando visita o local, mas também quando transporta em seu coração esta realidade local e a replica durante o tempo do uso dos produtos, momento em que evoca, então, todo um significado que transcende o mero consumerismo; quando mais do que *consumir* este cliente pontual *perceber* a quintessência a que se referem os conceitos de que comunga, mais entusiasmado (tomado por deus mesmo!) ele se encontrará, possuído por rara sensibilidade triunfante e compreensiva.

Do outro lado, do outro ator da IG, o homem que a retém em seu coração e a representa permanentemente:

1º - quando há junção da matéria prima com o solo com o clima com o homem que produz para o homem que aproveita, chegamos a um resultado mágico, chegamos à exposição da cultura e do estilo do homem que faz para apreciação da cultura e do estilo do homem que consome. Tal comentário é válido para quaisquer bens ofertados pelo instituto quer sejam agrícolas quer sejam industrializados.

2º - isto faz a diferença: existe um método ancestral e tradicional (ao contrário do nosso moderno conceito de crescimento em que se cresce para o futuro, os romanos compreendiam o crescimento como um movimento no sentido do passado) há muito em vigor. Há, destarte, profunda identidade cultural (e daí *ex facto oritur jus*, ou seja, do fato nasce o direito) com este método que é desde sempre uso local, leal e constante criando algo típico, regional e peculiar deste local, só deste local e de nenhum outro mais. Sobre este crescimento para o passado lembramos que não é atributo só dos romanos: é certo que Roma antiga compreendia este voltar-se, como dito, e compreendia muito bem, mas não só ela. A Igreja Católica Apostólica Romana só se compreende assim; o Estados

Unidos da América, cultuando seus pais fundadores exibe a mesma atitude; as sociedades anônimas longevas, todavia, reforçam e remarcam esta tradição, pois é estatístico que as empresas que se afastam da mensagem que lhes deu seu fundador no ato de sua criação ou vão à falência ou tornam-se outra empresa como atestam inúmeros estudos de *branding*. Não se combate impunemente o “*auctor*”, o autor da façanha, o que tem autor-idade para tanto. Esta característica da IG, portanto, de cultuar sua volta ao passado para reinventar-se no futuro é uma de suas peculiaridades mais marcantes e que assinala o dito de Giuseppe di Tomazi Lampedusa - de mudar para permanecer o mesmo - com outra dinâmica que não tinha antes. Os alicerces da IG estabelecem-se na religião, na autoridade e na tradição ³⁹. *Auctoritas* como derivação do verbo “*augere*”, “aumentar” e aquilo que a autoridade ou os de posse dela constantemente aumentam é a “fundação”; religião como “*religare*”, “ligar de novo”; tradição como “entregar a alguém o testemunho do antepassado”. Os exemplos e os feitos dos antepassados e o costume desenvolvido após eles são sempre coercivos, mas sem os aspectos externos de coerção, sem força, sem violência, sempre com autoridade.

3º - aumento do respeito próprio dos integrantes da Indicação e da sua auto estima pela pertença a um local e à uma missão. Há, também, uma patente melhoria na qualidade de vida dos integrantes da Região Demarcada, pessoas que por serem conscientes, engajadas e missionárias se distanciam enormemente das pessoas de outras regiões. A pacífica convivência com a diversidade confere a estas pessoas uma evolução espiritual visível no primeiro contato.

4º - mais segurança e responsabilidade (o autor do bem sofre a constante vigilância e censura sua e de seus pares) o que confere vantagem para o consumidor.

³⁹ Conceitos extraídos de Hannah Arendt, *Entre o Passado e o Futuro*, págs. 163 e ss.

5º - ausência de imitações (pois é único) e uma constante oposição à globalização (pois se trata de algo típico, regional e peculiar que luta contra o banal, contra o standard, contra o industrial e tem horror à fraude).

6º - tais bens são sempre Embaixadores do seu país de origem e por isso mesmo têm alta relevância interna; são condicionantes da maneira pela qual este país é visto e implicam sua relação com outras comunidades.

7º - conferem, também, segurança aos que da Indicação Geográfica se aproveitam, pois os bens sob denominação têm preços maiores e mais garantidos que os genéricos e os ativos locais são mais valorizados (chegando às vezes ao cêntuplo das áreas vizinhas não integrantes). O reconhecimento da IG favorece sempre melhores preços, mais constantes dos que os que se verificam alhures e imunes a crises e bolhas de consumo.

8º - tais atitudes, como se depreende, são tomadas e repetidas por um conjunto de pessoas que habita ao mesmo tempo um dado espaço e que seguem, restritivamente, geração pós geração, um comum breviário de regras locais.

Temos deste modo, que a grande vedete da IG é a humanização.

Há o vinho humanizado, há a cutelaria humanizada, há a porcelana humanizada: e isto faz a diferença.

A característica natural da região está lá e é só daquela parcela de terra: incumbe ao homem reconhecê-la, afiná-la, aceitá-la e recebê-la, transformá-la de potência em ato. Sem o homem estas características estão lá, ficam lá, escondidas, sem exhibir-se. Estas características não são só as imóveis presas no terreno esperando que algo se plante ou algo se colha; as características são também o que promove a tipicidade da região: o solo, o clima, um vento, a luz, a dificuldade de lá

habitar, algo, enfim, que mude ou forje o habitante local: é o sítio afetando o homem.

Assim, outra tarefa humana – nem sempre possível – melhorar a região.

Há vários exemplos, mas vamos a um deles dentre centenas: desde muito (a região do Douro foi demarcada em 10/09/1756, mas, como é óbvio, já produzia muito antes) o Vinho do Porto era produzido a partir da junção de algumas das mais de 80 castas locais, cada qual com sua receita. Havia suspeita das que eram mais apropriadas. Mas foi na década de 1970 que José Antonio Rosas, mais tarde assessorado pelo seu sobrinho João Nicolau de Almeida, patrocinou intensas e longas pesquisas e reduziu as mais de 80 castas para apenas 5: tinto cão, tinta roriz, barroca, touriga nacional e touriga francesa (hoje touriga franca) e sugeriu algumas outras – entre as quais a tinta amarela - que poderiam fazer parte do *assemblage*⁴⁰.

Neste caso *é o homem* atacando a natureza o que sempre acontece em maior ou menor grau.

Mas há um denominador comum habitual: *é a natureza* atacando e forjando o homem local pelo seu clima, pelo seu solo, pela atuação do local sobre a gente que lá habita criando um caldo cultural que só existe nesta região e em nenhuma outra mais. Se um bem industrial vem desta região, se algo vem produzido desta região vem com a carga cultural que só se encontra aí e em nenhum outro lugar mais.

E vem com manifestação humanizada que não encontra paralelo.

É o meio ambiente, assim compreendidos fatores humanos e naturais que interagem, constituindo algo novo.

⁴⁰ Conforme verificamos em nossa viagem investigatória ao Douro em fevereiro de 1985

É o caráter do povo que parte de um ponto de vista (ou seja, a vista que se tem de um ponto e só deste ponto e que só tem quem está neste ponto) e que vê que vê o que vê!

Quando se fala em vinho um homem sorri pela expectativa criada: mas quando se fala em vinho de Bordeaux, ou mais precisamente, de Pauillac, ou mais restritivamente em um Pichon Lalande, este homem sorri mais ainda, e sabe muito bem, muito precisamente do que se fala agora!

Há, como se vê, uma estreita simbiose entre local geográfico e o homem que lá habita, criando uma terceira força inexpugnável sine qua non e tão característica que ilumina toda a humanidade, enriquecendo-a, pois exsurge ex-professo, um viés humanitário que não apareceria se não fosse a ocorrência e a concomitância daqueles fatores dados na Indicação Geográfica.

Esperamos ter deixado claro que, tratando-se de Indicação Geográfica, é inexato perguntar pelo melhor: pergunta-se pela diferença, argüi-se a distinção, perquire-se o estilo, classifica-se o desigual, apura-se a qualidade local e sua consistência.

A comparação entre o que é melhor, este ou aquele, é estranha, porquanto etnocêntrica.

1.5 a IG sofre oposição

Mas – tempos modernos – o dinheiro fala alto nestes dias.

Como é desconfortável e desestabilizador ao ser humano mediano distinguir diferenças, o homem comum – principalmente o norte americano – quer saber qual produto – independentemente de que Indicação provenha - tem mais qualidade para poder se fixar neste produto só e ignorar os demais por indesejáveis (e isto apesar de a pergunta correta ser quem é ou quais são os mais típicos de cada região, ou, de outro modo, qual a qualidade local?).

Esta tarefa é superficial.

Mas com respeitadores padrinhos, pois enquanto manifestação de um Bem o homem comum entende que deve haver uma qualidade perfeita para cada coisa.

Conhecer é apreender algo e há estudiosos que dizem que só se conhece o que se pode medir, o que confere objetividade à apreensão.

Essa postura sempre foi condenada por tantos filósofos e quem principiou o ataque foi Aristóteles quando disse que é Bom o que agrada; Hume avançou quando disse que realidade é uma percepção na mente e os Construtivistas alcançaram o píncaro, por enquanto, ao dizer que toda realidade é construída na mente.

Assim, se algo agrada, agrada a alguém.

O mundo agrícola começou a se transformar e apresentar mais e mais opções.

Diante de tantas escolhas ficou árduo tentar entender todas elas e buscou-se a simplificação.

Fenômeno sintomático surgiu nos EUA em 1982: Robert Parker, crítico americano de vinhos, aplicando seu gosto pessoal (o vinho tem que ser tinto, frutado bem frutado mesmo tanto no nariz como na boca, alcoólico, encorpado, cor cereja brilhante) passou a dar notas (só conheço o que posso medir...) aos vinhos e foi encampado como norteador do gosto mundial. Suas notas altas valorizavam imensamente tais vinhos e aceleravam suas vendas. Logo vários produtores abandonando as características regionais passaram a parkerizar seus vinhos procurando obter do árbitro mundial notas altas para poderem vender melhor, mais caro e mais rapidamente sua produção.

Era o início da descaracterização da Indicação Geográfica no que toca aos vinhos: um processo externo contando com adesão interna e provocando reflexos contrários aos fundamentos do Instituto.

Outro fenômeno surgiu: os brancos passaram a ser aceitos desde que frutados, suaves e (ligeiramente) doces o que se convencionou chamar de “padrão internacional”.

Pronto: lá vieram os produtores de vinhos brancos “internacionalizar” seus vinhos para poderem vender mais rapidamente e por melhores preços seus produtos.

Alguns, por exemplo, só um exemplo isolado, mas cheio de cúmplices em várias outras regiões, fazem hoje Chablis “internacional”⁴¹ o que afronta o sabor típico, regional e peculiar deste vinho soberbo. O resultado obtido a partir da uva Chardonnay, tão exclusivo, deu outra coisa, um sabor adocicado, leve, frutadinho, feito para agradar imediatamente, sem personalidade, sem retro gosto, enfim, um vinho “internacional” que nem de longe lembra o Chablis: tal produto, nestas condições, diante de um controle rigoroso local, deveria perder o uso de

⁴¹ Observação de nossa responsabilidade

sua AOC Chablis; a atitude conforme seria a de privilegiar os que ainda tratam o Chablis dentro de sua ótica clássica.

Tal não acontece.

Reafirmamos que o uso exemplificativo do vinho Chablis é meramente circunstancial porque há inúmeros casos a citar em cada país produtor.

Isto poderia levantar a crítica de que a Indicação Geográfica é contra o progresso?

A Indicação Geográfica não é uma camisa de força.

É um progresso que se dirige para o passado, mas não é desprovido de inteligência.

Mario Incisa della Rochetta, da Tenuta San Guido, no meio de 1970, com seu Sassicaia, julgou que deveria produzir vinhos a partir da Cabernet Sauvignon, girando sua região para outra realidade, abandonou sua Indicação – Bolgheri, perto da Toscana - e passou a produzir seus vinhos sob a denominação mais baixa existente, a de Vino da Tavola. O mesmo fez Antinori, na mesma época, com seu Tignanello, abandonando a denominação Chianti Classico. Ambos mudaram também o método de produção regional e tiveram a coragem de assumir sua invenção renunciando à Indicação Geográfica de que provinham e tiveram muito sucesso com sua nova criação que segue ao lado dos produtos típicos da região que abandonaram apesar de ainda estarem fisicamente por lá ⁴².

Outro exemplo clássico é o Barca Velha, português do Douro.

⁴² Vide Jancis Robinson, *The Oxford Companion to Wine* op. Cit. na bibliografia

Poderiam estes autores, se quisessem, inventar “outra” região. E nos servem como exemplo de que uma região não necessariamente deve sempre prender-se ao conceito local de Bem, podendo, se quiser, procurar outro Bem que passa a ser local do mesmo jeito: problema técnico, como sugerimos antes.

Considerando-se que um Bem, nesta acepção, emana de uma Indicação, assim abrimos o presente capítulo; desde que esta posição tenha sido compreendida, verificamos que os fundamentos, mesmo, da Indicação estão sob dúvida enquanto prevalecerem parkerização dos tintos e internacionalização dos brancos: as partes envolvidas que decidem não agir sob as estritas normas de uma Indicação devem assumir sua nova postura como original e desvinculá-la da Denominação sob a qual ainda continuam a vender seus vinhos. De outro modo: sabores parecidos, feitos para agradar, são vendidos sob o nome reconhecido de uma Indicação, mas sem a tipicidade local.

É a globalização se espalhando e penetrando nos domínios seculares da Indicação.

O mundo vai ficando igual. Vai ficando mais globalizado. Todos vão ter que gostar mais do cinza e esquecer que até o cinza tem graduações diferentes entre si; haverá um só exército de formigas caminhando para o mesmo ponto de destino enquanto canta a plenos pulmões a mesma canção.

A diferença perde-se: a busca de uma qualidade universal e do vinho perfeito (ou do mais comercial...) obnubilam a manifestação independente que é possível extrair-se de cada região.

O crítico de vinhos que se opõe a isto é Hugh Johnson, inglês, que vai marcando sua posição para vinhos mais sutis e complexos, todos diferentes entre si, com a característica tipicidade da região de que procedem.

A novidade trazida por Robert Parker abjura o que a Indicação Geográfica tem de mais sólido e faz avultar a Marca de Certificação no que esta tem de menos inventivo no gênero, que é, exatamente, ser u'a marca.

Simplificou-se o jurídico também na medida em que o Direito acompanha o fato e o descreve.

Paralelamente – e não por acaso - surgiram no âmbito da OMC procedimentos jurídicos norte americanos – acompanhados por alguns países - contra posturas européias em Indicação Geográfica e sobre isto se falará em 4 adiante.

§6 a IG não é de aplicação simples

Aspecto curioso – muito mesmo - das Indicações Geográficas é que o tratamento que o instituto merece em cada país que se dedica à sua aplicação torna-o diferente em cada região que o adota, diferença que se acentua quando a IG é aplicada a produto agrícola.

Há maneiras e maneiras de perceber uma Indicação Geográfica com suas nuances de especialização Indicação de Procedência e Denominação de Origem, como se convencionou conceituar cada tipo na doutrina

Para tornar o que é difícil mais confuso a mesma doutrina não percebe o Bem como uma IG e o ignora.

A legislação, aliás, nunca considerou, antes do TRIPS, o Bem ele mesmo como IG e, assim, como manifestação de uma área geográfica, conforme dito antes, o que ampliava a ignorância do tema e servia para aumentar a desconfiança que ele provoca.

Tanta especificidade na adoção de uma IG dificulta uma abordagem simplista da matéria e exige além da compreensão holística do tema uma compreensão localizada.

A confusão aumenta quando alguém sabe que uma Indicação Geográfica tem matizes em si mesma, dependentemente do país e da região de que se fala: assim uma IG começa abrangente, ampla e termina com conotação geográfica localizada (Bordeaux⁴³, por exemplo, é o nome famoso de uma IG, com aproximadamente 100.000 ha. e 13.000 produtores com suas próprias idiossincrasias, fazendo tintos e brancos e que engloba umas tantas regiões que também são IG's divididas em 37 sub-regiões ou apelações comunais, cada uma delas uma IG também), fecha para uma região mais detalhada e contida na anterior (Médoc, por exemplo, é o nome de prestigiosa IG na margem esquerda do estuário do Gironde que faz somente tintos), fecha de novo para Haut-Médoc e fecha de novo para uma ou mais conotações geográficas localizadas e menores que a anterior que a contém (Pauillac, por exemplo, é uma das 37 sub-regiões e que, por decorrência de pertencer a Médoc só está autorizada a produzir tintos), e fecha, finalmente, segundo propomos para um Bem típico, regional e peculiar, geograficamente determinado (o premier grand cru classé, classificação de 1855⁴⁴, Château Latour por exemplo, um tinto de Pauillac), todas estas situações compreendidas pela definição de IG como local.

Da maior para a menor, da mais abrangente para a mais localizada, Bordeaux AC, Médoc AC, Haut-Médoc AC, Pauillac AC, ou simplesmente Château Latour, conforme nossa proposta: são as IG's do famoso vinho, cujo nome se basta a si.

Mas, a organização da IG Bordeaux não pára aí: os vinhos do Médoc e um de Graves foram classificados um a um em cinco padrões de grandeza em 1855; os

⁴³ Para tais comentários, estes e outros anteriores e posteriores, valemo-nos fundamentalmente da obra de Jancis Robinson indicada na bibliografia, de folhetos promocionais editados pelas diversas associações locais e de nossas inúmeras viagens investigativas às regiões.

⁴⁴ Vide Jancis Robinson, op. Cit.

vinhos que ficaram de fora, os que melhoraram sua qualidade e os que vieram depois foram reclassificados no fim da década de 1920 como cru bourgeois e mais densamente agrupados em 1932 apresentando classificação de categoria própria.

Depois outras comunas como Saint-Émilion, por exemplo, criaram seus próprios critérios de qualidade⁴⁵.

Há ainda a categoria dos crus artisans oficialmente referida a partir de 1868 e os vinhos de cooperativa que, também, possuem regramento próprio. No fim de 1980 principiou-se a falar de vin de garage, o que traz outro conceito à colação⁴⁶.

Todas estas classificações pontuais convivem e se entrelaçam.

Quem pensa que com esta singela explicação do que se passa na margem esquerda vai passar a entender algo da matéria e assim compreender Bordeaux verá a confusão em que se meteu ao estudar Saint-Émilion ou Pomerol, na margem direita do estuário do Gironde, em baixo no mapa, perto do rio Dordogne: lá são diferentes os critérios de classificação, cada qual com o seu, apesar de todos serem Bordeaux AC.

Assim anda a coisa em toda a região de Bordeaux em que imperam critérios próprios local por local, região por região, comuna por comuna.

E se este estudioso compreender algo a respeito ficará atônito ao perceber que a realidade na Bourgogne, e assim por diante, é totalmente diferente das inúmeras realidades de Bordeaux.

⁴⁵ Apesar do que dissemos em 1.1 atrás quando abordamos o posicionamento do tribunal francês cancelando a classificação interna de Sain Emilion e dos Cru Bourgeois

⁴⁶ Para as observações acima valemo-nos de nossas inúmeras viagens de investigação à região e de Jancis Robinson, op. Cit. na bibliografia

Compreensível, portanto, a dificuldade que o teórico tem na sistematização do instituto que conta na doutrina com simplificações que apesar de virem com carga de boa vontade complicam muito mais do que explicam a matéria. Cingir-se à divisão IG, IP e DO é restringir o conceito da IG a um denominador comum muito pobre.

Fugiremos da simplificação, pois, e, ao mesmo tempo, não cairemos na armadilha de transformar o trabalho em enciclopédico-casuístico que, se denota erudição, sempre deixará algo a dizer dada a vastidão do tema.

A dificuldade se adensa com a atitude de pessoas e de órgãos (como o nosso INPI, por exemplo) que, injustificadamente se recusam a aceitar que um Bem é uma IG (o que se ‘oficializou’ com art. 22 do TRIPS que será analisado em 3.5 adiante) apesar de a realidade existir há tempos imemoriais e, até, conviver, como demonstrado, com o nome geográfico local ⁴⁷.

Não são tão complicadas como em Bordeaux as IG’s de outras partes do planeta: mas a apresentação acima, longe de ser confusa, apresenta a dificuldade que é para o homem médio o entendimento pleno de uma IG com suas nuances, idiossincrasias, modelos de qualidade (que como vimos espelham o estilo local da região dentro de gradação própria e não sua supremacia universal) e inúmeras diferenças de implementação região por região.

1.7 breves palavras sobre “marca” “homonímia” e “nome genérico”

⁴⁷ Apesar do TRIPS é do INPI a responsabilidade de registrar IG’s (sempre como nome geográfico): LPI Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade. Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas.

João da Gama Cerqueira⁴⁸ dava como marca o sinal distintivo que aposto aos produtos identificava-os e os diferenciava de outros idênticos ou semelhantes. Não dependem de forma especial, continua, mas pela originalidade com que se revestem essas denominações sempre gozaram da preferência dos industriais e comerciantes, pois desde logo ficam gravadas na memória dos consumidores, despertando atenção e fixando-se na memória, tornando conhecido o produto.

A respeito do conceito de marca, vale referir a lição esclarecedora de JOSÉ HENRIQUE PIERANGELI ⁴⁹ “(...) A marca é exteriorizada mediante palavras, desenhos, signos nominativos ou emblemáticos, frases publicitárias ou não, siglas, etc., destinados a distinguir os produtos ou serviços de determinada atividade, seja ou não lucrativa, objetivando atrair ou conservar a clientela ou, inclusive, impedir que o consumidor seja enganado.”

A nossa LPI considera como marca:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

⁴⁸ **Tratado da Propriedade Industrial** 2 ed., 1v.São Paulo: RT, 1982

⁴⁹ (In: Crimes contra a propriedade industrial e crimes

de concorrência desleal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 216):

Reforce-se que só os sinais visualmente perceptíveis são passíveis de serem registrados como marca.

Pela sua importância para o tema deste trabalho as marcas coletivas e de certificação merecem comentários privilegiados o que se fará em 1.8 logo a seguir.

A marca é propriedade de seu titular. Deve ter destinação social e em caso de desuso por determinado tempo terá sua caducidade decretada, ou seja, o seu titular perderá a propriedade sobre ela e o signo será devolvido ao mercado e entregue ao primeiro que o requerer para si. Tal situação não alcança nunca uma IG.

Trata-se de um sinal distintivo, um signo, que apostado a um produto distingue-o de outros similares que lhe fazem concorrência.

É uma indicação de que tal produto provém de uma determinada pessoa jurídica que com seu estilo próprio responsabiliza-se por ele. Não é uma garantia de qualidade pré conhecida, mas uma garantia de qualidade que lhe atribui seu proprietário que se vale das técnicas de marketing para veicular seu propósito.

Enquanto marca individual assinala o produto da maneira que quer seu fabricante que pode modificá-lo a seu juízo; enquanto marca coletiva ou de certificação assinala produto da maneira que quer a associação que determina as condições de uso ou certifica que tal produto está dentro das especificações pré determinadas

Em geral tais marcas não podem copiar o nome de uma Indicação Geográfica.

As marcas personalizam o fabricante (relógios Citizen) enquanto as IG's não têm neles interesse específico, pois denotam origem geográfica (relógio suíço).

Mas há problemas sérios na área.

O'Connor⁵⁰ percebe pelo menos três diferentes conflitos entre marcas e IG's:

= pessoas diferentes usam o mesmo sinal como marca e como IG para o mesmo produto ou Bem;

= pessoas diferentes usam o mesmo sinal como marca e como IG para produtos diferentes e tanto a marca como a IG são famosas;

= u'a marca é registrada e consiste em nome geográfico que não identifica uma IG; esta marca torna-se famosa; esta marca pode ter se inspirado, ou não, no nome geográfico que porta⁵¹.

Especifica algumas soluções de consenso para este tema desgastante:

= o princípio da territorialidade que significa que sinais idênticos para produtos idênticos podem coexistir em territórios diferentes;

= o princípio da especialidade quando marcas similares ou idênticas podem coexistir desde que afixadas em produtos diferentes;

= o princípio da prioridade quando o direito exclusivo de u'a marca é atribuído ao primeiro que a registrou ou usou⁵².

Serão sempre considerados nestes casos os princípios gerais de direito, tais como, o da honestidade, o da boa fé, o de ninguém se aproveitar da própria torpeza e outros apropriados.

A regra geral determina que a marca não pode ser deceptiva ou enganosa e induzir falsa origem ou procedência, ou seja, a marca Antártica para bananas, como cita O'Connor baseando-se em relatório da WIPO, não induzirá falsas expectativas por não ser a Antártica gelada conhecida como produtora de bananas tropicais.

⁵⁰ Op. Cit. Pág 61 e ss

⁵¹ O'Connor cita como exemplo a cerveja irlandesa Guinness: há em França uma área chamada Guines e em Cuba uma pequena localidade com o mesmo nome.

⁵² Em 3.6 F, a original e interessante posição brasileira sobre a coexistência dos nomes conhaque e Cognac.

A situação é delicada e demanda permanente atenção: há que se considerar a abrangência da atuação do produto reconhecido pela marca e a abrangência do reconhecimento da IG: ou um tem menor abrangência territorial que o outro, por exemplo, ou ambos podem coexistir, ou podem coexistir dentro de normas preestabelecidas de expansão e assim por diante.

Neste tópico consulte-se o artigo 24.5 do TRIPS que sinaliza postura. Por este artigo as proteções do Acordo não prejudicarão a habilitação ao registro, a validade do registro, nem o direito ao uso de uma marca, com base no fato de que esta marca é idêntica ou similar a uma IG quando essa marca tiver sido solicitada ou registrada de boa fé ou quando os direitos a essa marca tenham sido adquiridos de boa fé mediante uso antes da data de aplicação das disposições de proteção, ou antes, que a IG estivesse protegida no seu país de origem.

A questão remanescente é se há ou não a possibilidade de atestar boa ou má fé no uso da abertura dada pelo imediatamente acima citado artigo 24.5. A resposta só poderá vir caso a caso e mesmo assim é de difícil apuração.

Outro interessante conflito se dá entre IG's homônimas, ou seja, aquelas que têm o mesmo nome mas normalmente localizam-se em países diferentes.

Se identificam produtos similares cria-se mais confusão, pois as características de uma região não estarão replicadas na outra e assim o uso indiscriminado do nome gerará falsa expectativa. Por exemplo, um vinho produzido ao longo do Rio Reno que banha vários países ⁵³ ou vinhos produzidos em Rioja, Espanha, ou Rioja, Argentina ⁵⁴. gerarão certamente confusão sobre sua origem e podem confundir o consumidor menos avisado.

⁵³ Seis para ser exato: ao longo de seus 1.320 km. atravessa a Europa de sul a norte e ao desaguar no Mar do Norte passou pela Suíça, Áustria, Liechtenstein, Alemanha, França e Países Baixos

⁵⁴ Exemplos de O'Connor

O tema pode ser – parcialmente – resolvido pelos arts. 22.4 e 23 do TRIPS mas não integralmente como se percebe. A primeira menção protege os bens oriundos de uma IG conhecida e proíbe que nomes sejam aplicados à uma IG que embora literalmente verdadeira quanto ao território, região ou localidade da qual o produto se origina possa dar ao público falsa idéia de que esses produtos se originam em outro território; a segunda menção impede confusões com vinhos e destilados.

Como explicitaremos em 4.3 a OIV em sua Resolução ECO 03/99 aborda com mais clareza a matéria.

Matéria de difícil solução, não contém tantas regras postas que positivem o conceito: nestes casos o conceito de IG desloca-se para o consumidor e sua proteção e esta é o foco da conclusão que visa deslindar a matéria.

O terror da IG é transformar-se em genérica. Nossa LPI diz em seu artigo 180:

Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Assim quando produto e denominação geográfica passam a ser designados pelo mesmo sinal (o que é decorrência da fama de tal IG) a IG tornou-se genérica e não mais reflete o sítio de sua origem podendo, destarte, ser produzida ou manufaturada em qualquer lugar.

Além de tal fato ocorrer de maneira normal pode acontecer de maneira forçada em virtude de um país querer se aproveitar da IG de outro se apropriando dela.

Quando o Bem deixa de ser considerado como tal e não mais se liga a uma região geográfica demarcada e passa a constituir um método, um tipo, uma maneira de fazer algo e se transforma em produto simplesmente, passa a ser considerado - para horror dos tradicionalistas – genérico e, portanto, comum a todos.

Os exemplos clássicos são a Mostarda de Dijon e a Água de Colônia (Koln).

O'Connor ⁵⁵ cita caso julgado pela Suprema Corte Americana em que “Água de Vichy” foi nome considerado genérico para água carbonatada; cita, também, outros casos em que outras cortes americanas deram como genéricos os nomes “queijo suíço”, “molho worcestershire” e “chablis”.

Difícil é dizer quando e onde ocorre esta generalização porquanto ela pode se manifestar em um país e não em outro ou em outros ao mesmo tempo.

O Acordo de Madrid trata do tema em seu artigo 4 e remete o tema às decisões dos tribunais, embora ressalve os produtos vînicos como fora da possibilidade por considerá-los não passíveis de se tornarem genéricos.

O Acordo de Lisboa trata do tema em seu artigo 3; mas em seus artigos 5 e 6 que o tema fica mais claro: enquanto não for genérica em seu país de origem, não será genérica em nenhum outro país contratante.

Esta posição nos parece de bom senso. Afinal se uma IG tem sua origem em tal sítio, enquanto assim permanecer e assim for reconhecida, genérica não será. E se se degenerar em outro lugar basta uma campanha informativa neste lugar para que o nome recupere sua condição de indicação geográfica (regenere-se); esta atitude deveria ser amplamente estimulada no país em que o nome tornou-se genérico.

Não há previsão legal nos tratados para abordar uma IG que passa a ser genérica e deixa de sê-lo, o que pode facilmente acontecer ⁵⁶ pois basta, como afirmado,

⁵⁵ Geographical Indications in national and international Law, pág 67

⁵⁶ O'Connor lembra com acuidade o caso Feta op. Cit. págs 68 e 70. Originário da Grécia (feta, aliás, significa “fatia” em Grego), o queijo era inicialmente feito a partir de queijo de cabra ou de ovelha indistintamente e, hoje, é exportado também com leite de vaca como matéria prima. Passou a ser feito na França, na Dinamarca, mas, principalmente, na Macedônia (parte da Grécia antes), na Bulgária (a partir de leite de ovelha), na Romênia e na Turquia. Desde 1994 teve sua origem contestada violentamente e o

um posicionamento elucidativo do país cuja IG está sob ‘esquecimento’ para que o consumidor de maneira muito rápida abandone o novo conceito e adote o antigo, ressuscitando a IG.

Se não houver esta campanha de elucidação ou se não houver oposição dos titulares da IG e com esta omissão o uso da expressão, mesmo que acompanhada de avisos como ‘tipo’, ‘idêntico’ etc., for se tornando contínuo a IG poderá tornar-se genérica.

Nossa LPI já está em desacordo com o TRIPS. O TRIPS que é de 1994 não permite nos seus artigos 22 e 23.1 o uso das expressões “tipo””, “espécies”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico” ou equivalente. A LPI que é de 1996 aborda o tema no problemático artigo 193 e que colide com nossa adesão ao TRIPS, conseqüentemente, desrespeitando-o por aceitar “tipo”, “espécies”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico” ou equivalente **desde que ressalvada a verdadeira procedência do produto** enquanto o artigo 192 proíbe a falsa indicação geográfica.

O TRIPS convive bem com a possibilidade de uma IG tornar-se genérica e aborda o tema em seu artigo 24.6; permite, como exceção, a existência dos termos genéricos que vieram substituir os específicos nomes geográficos antes protegidos.

Na falta de melhores tratados internacionais há o recurso de se recorrer aos tratados bilaterais que, mediante concessões mútuas, restabeleçam as condições desejadas.

caso chegou ao Tribunal da Corte Européia. Em 14/10/2002 a sentença favoreceu a Grécia, apesar dos insistentes reclamos dos consumidores dos outros países, principalmente da Bulgária. Em todo o caso, feta é, hoje, uma DO reconhecida como grega.

1.8- Marcas. Marcas Coletivas e de Certificação.

Este tópico guarda interesse por ser a manifestação norte americana a respeito do tema: revela mesmo o choque cultural entre a maneira simplificadora norte americana e a maneira complexa européia.

Para onde vai caminhar o mundo: vai manter a tradição das Indicações Geográficas com sua perene visão humanizada ou vai para a Marca de Certificação, visão norte americana?

Nosso objetivo não é dissecar o tema Marcas, Marcas Coletivas e Marcas de Certificação, mas explicar tal assunto para anotá-lo como alternativa às Indicações Geográficas.

Não vamos assim pensar sua natureza jurídica e outros dados classificatórios tão importantes se tais temas fossem refletidos em caráter principal.

Abandonamos qualquer reflexão sobre Marca concedida por qualquer motivo a grupo de empresas ou a diversas empresas bem como marca objeto de propriedade comum por não estarem tais contingências abrangidas no conceito Marca Coletiva ou de Certificação.

Primeiro dizer que, no nosso ver, ambos os conceitos Marcas Coletivas e Marcas de Certificação são diferentes ⁵⁷.

São tratados quase da mesma maneira nos EUA e na UE que aceita e disciplina o tema em detrimento de tornar cada vez mais compreensível a IG.

⁵⁷ O tema, como sempre neste tipo de assunto, não é pacífico. A doutrina diverge com uns, como é óbvio, concordando e outros discordando; alguns países adotam em suas leis internas uma posição ou outra; assim a estudar caso a caso.

IG de um lado, e Marcas Coletivas e, principalmente, Marcas de Certificação, de outro, são verso e reverso do mesmo assunto.

A grande diferença a nosso ver reside na *humanização* como descrita atrás quando elegemos exatamente esta humanização como a grande vedete da IG: esta é condição numa IG e seu requisito mais brilhante. Em um tratamento marcário não tem relevância, às vezes, até pelo contrário.

Marca em geral, já vimos, é um sinal distintivo que visa tornar um feito, um bem, um produto ou um serviço imediatamente distinguível, aos olhos do consumidor, dos similares da concorrência.

Marca, vimos, difere da IG.

É sempre propriedade de alguém; como propriedade seu objeto permite o jus utendi abutendi fruendi ⁵⁸.

A Marca Coletiva e a Marca de Certificação são sempre propriedade de uma associação ou organismo assemelhado.

No Brasil, como dito, a LPI trata do tema no artigo 123, incisos II e III; pelo artigo 128, §2º o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros e pelo artigo 128 § 3º o registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

⁵⁸ Algumas legislações nacionais vedam a transmissão das Marcas de Certificação; outras permitem se os Estatutos disciplinarem a matéria. Com a Marca Coletiva há menos controle e a situação parece ser no sentido da transmissibilidade normal da Marca.

Marca Coletiva é aquela registrada por associação como sua propriedade e para distinguir no mercado os feitos de seus associados diferenciando-os dos não associados apesar de os produtos poderem ser parecidos; a marca coletiva pertence a uma associação que torna claro o seu regulamento no qual indica quem pode usar a marca, as condições para se associar, as condições de uso da marca, quando tal uso pode ser proibido e outros dados importantes. A marca coletiva pode ser constituída por nome geográfico de onde se originem os produtos.

Alguns países (Reino Unido, por exemplo) não conhecem o instituto e reconhecem apenas a Marca de Certificação.

O Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho (20/12/1993), a partir de seu artigo 64, trata das marcas comunitárias coletivas ⁵⁹, “propriedade das associações que tenham capacidade em seu próprio nome para serem titulares de direitos e obrigações de qualquer natureza, para celebrar contratos ou realizar outros atos jurídicos e para comparecer em juízo ou ainda as pessoas coletivas de direito público” e “permite que possam constituir marcas comunitárias coletivas, sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio”.

A marca coletiva pertence à associação e não a seus sócios que detêm o direito de uso da marca, tão somente. A marca coletiva não é usada pelo seu titular, mas sempre pelos membros da associação.

Marca de Certificação (ou de Garantia) é um sinal usado por diversas empresas sob rígido controle de seu proprietário com o específico objetivo de garantir a qualidade, a procedência geográfica, o modo de feitura e outras características importantes que tornem tal feito único aos olhos de seus consumidores.

⁵⁹ Não prevê a marca comunitária de certificação

A Marca de Certificação não visa distinguir um feito dos similares que lhe são rivais: visa sim certificar algumas características dos produtos, a saber, a origem, geográfica principalmente, a matéria, o modo de feitura, a qualidade, a exatidão e outras características próprias de algo que está certificado por esta associação e não por outra.

Nos EUA, onde o instituto é muito desenvolvido, permite-se que uma IG possa ser registrada como marca de certificação⁶⁰.

Com a Marca de Certificação garante-se uma dada origem geográfica do produto e se assegura uma dada qualidade.

Podem conviver, apostas no mesmo objeto, a Marca de Certificação e a Marca do produtor.

Diferenciam-se: Marca Coletiva determina que quem a usa é filiado; Marca de Certificação pode usar qualquer um que produza dentro dos rígidos padrões exigidos no Regulamento da Associação titular da Certificação; Marca Individual usa seu titular que com sua aposição no objeto distingue-se dos demais.

Marca Coletiva e Marca Individual falam do seu utente; Marca de Certificação fala do produto ele mesmo.

Na Marca Coletiva seu titular em regra não está no comércio; na Marca de Certificação seu titular é proibido de usar/produzir, direta ou indiretamente, o produto que certifica, sendo inteiramente terceirizada a utilização da Marca.

Nos EUA principia um uso misto das Marcas: só se certifica quem for associado.

⁶⁰ Procuraremos distinguir os EUA do resto do mundo à medida do necessário no próprio texto mesmo.

É um começo que tem deixado algumas pessoas apreensivas, pois pode significar (falamos de ‘marca’ e não de IG) enfraquecimento das certificações na medida em que quem tem o produto certificado é membro da associação que o certifica. Não podemos perceber a ideia de enfraquecimento da instituição por este motivo e não prosseguiremos com a análise. Tal inovação apenas causa estranheza formal por conflitar requisito básico.

Continua importante que quem receba a certificação seja qualquer um que esteja dentro das exigências do Regulamento.

Começa-se a se exigir no mundo um controle oficial da certificação e de quem certifica; é a criação de um órgão paralelo, independente e isento que exerça controle.

Finalmente, é possível sim confundir u’ a Marca Coletiva com uma IP e Marca de Certificação com uma IG ou uma DO: diferem apenas no seu âmbito que o de u’ a Marca é o de u’ a Marca e com isto mais elástico.

O assunto parece ser prático: os EUA preferem o sistema de Marca de Certificação e o amparam mais que o regime de IG’s..

É um choque de cultura entre EUA e UE com reflexos comerciais.

O’Connor⁶¹ nos dá um panorama da Marca de Certificação nos EUA dizendo que é a melhor maneira de se evitar que uma IG seja considerada genérica pela lei americana⁶².

⁶¹ Pag. 115 e ss. op.cit.

⁶² A DO Madeira, do famoso vinho, registrou nos EUA o nome como Marca de Certificação tendo como titular o Instituto do Vinho da Madeira. Aqui surge um problema: se os associados do Instituto são os produtores do Vinho Madeira e estão estabelecidos na DO Madeira, eles por uma teoria abraçada por parte da doutrina (e da qual discordamos) são considerados os proprietários da DO e, ao mesmo tempo, os que lá produzem, logo se certificam a si mesmos o que lhes é vedado. Há aí uma diferença grave com a Marca Coletiva em que os sócios podem ser os proprietários e produtores.

É um processo de execução privada e não pública e significa que, na esteira do Lanham Act, “qualquer nome, símbolo ou invenção, ou qualquer combinação disto usado por uma pessoa diferente de seu proprietário ou que seu proprietário tem com boa fé a intenção de permitir o uso por pessoa que não o proprietário e preenche um formulário para registrar no registro competente para certificar a região ou outra origem, material, modo de manufatura, qualidade, precisão, ou outras características dos serviços ou das mercadorias desta pessoa ou que o trabalho nas mercadorias ou nos serviços foi levado a cabo por membros de uma associação ou outra organização”.

Assim, continua O’Connor, u’a Marca de Certificação é u’a marca que é propriedade de uma pessoa e usada por outras quando o proprietário tem a intenção plena de boa fé de permitir a estes outros que usem a marca: seu objetivo é certificar a origem e a qualidade das mercadorias.

Além das Indicações Geográficas são registráveis também os nomes das entidades regionais e garantir proteção.

Os termos registrados não podem ser considerados como genéricos enquanto o nome permanecer geograficamente descritivo.

Há, deste modo, as Marcas de Certificação que dão a origem das mercadorias apontando-as como provindas de uma região geográfica específica; há aquelas que certificam que as mercadorias encontram-se dentro de Standards de qualidade por escolha de materiais e métodos; e há, finalmente, as que certificam que o produtor das mercadorias está dentro daqueles Standards ou que é associado de uma organização determinada.

Quando as Marcas de Certificação referem-se a Indicações Geográficas, conclui O’Connor, elas não podem ser usadas por seu proprietário, não identificam um negócio particular como fonte, mas certificam que os produtos que portarem tal

marca dividem certas características e/ou procedem de um local geográfico comum; finalmente, ao contrário do que acontece com as marcas individuais, u'a Marca de Certificação não será impedida de obter registro se contiver um nome geograficamente descritivo.

Nunca é demais repetir que quando se fala de marca Coletiva ou de Marca de Certificação fala-se de marca.

Repetindo, no Brasil a LPI diz que:

Pelo Art. 122 são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Pelo Art. 123, considera-se: II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada⁶³; e III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade

Aqueles que podem requerer o registro são pelo Art. 128 as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

Pelo § 1º as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

⁶³ É de se notar a ausência da origem geográfica!

Pelo § 2º o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

Pelo § 3º o registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

Um ponto importante e que atesta a propriedade da marca requerida pelo seu titular é que a marca, ao contrário da IG pode ser perdida:

Pelo artigo 142. O registro da marca extingue-se I - pela expiração do prazo de vigência; II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca; III - pela caducidade; ou IV - pela inobservância do disposto no art. 217.

O artigo 217 diz que a pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações.

O Capítulo VII da LPI trata DAS MARCAS COLETIVAS E DE CERTIFICAÇÃO

Pelo art. 147 o pedido de registro de marca coletiva conterà regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Pelo Art. 148 o pedido de registro da marca de certificação conterà: I - as características do produto ou serviço objeto de certificação; e II - as medidas de

controle que serão adotadas pelo titular. A documentação prevista nos incisos I e II deste artigo, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizada no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Pelo Art. 149 qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.

Pelo Art. 150 o uso da marca independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização.

Pelo Art. 151 além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando: I - a entidade deixar de existir; ou II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.

Pelo Art. 152 só será admitida a renúncia ao registro de marca coletiva quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou, ainda, conforme o regulamento de utilização.

Pelo Art. 153 a caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto nos arts. 143 a 146 (que estabelecem o prazo de 5 anos em desuso para contagem da caducidade bem como outras providências de caráter burocrático).

Art. 154. A marca coletiva e a de certificação que já tenham sido usadas e cujos registros tenham sido extintos não poderão ser registradas em nome de terceiro, antes de expirado o prazo de 5 (cinco) anos, contados da extinção do registro.

Os sinais que não são registráveis como Marca pelo Art. 124, dentre outros: X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina; XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza; XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154; XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia; XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

A Visão da WIPO ⁶⁴ World Intellectual Property Organization/ OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual é:

“Por causa do princípio de que as marcas individuais não podem ser descritivas nem deceptivas termos geográficos não servem como marcas individuais a menos que tenham evoluído para um caráter distintivo que lhes dá outro significado o que advém do uso”.

Esta regra não se aplica às Marcas Coletivas ou às Marcas de Certificação.

⁶⁴ Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications: Sixth Session (SCT/6) Mar 12, 2001 to Mar 16, 2001 (*Geneva, Switzerland*)

(a) Marcas de Certificação

São Marcas que indicam que as mercadorias ou serviços têm qualidades específicas que podem também incluir origem geográfica.

O proprietário da Marca compromete-se em certificar que as mercadorias têm estas qualidades.

Como regra básica – regra do anti uso pelo proprietário – o proprietário da Marca de Certificação não tem o direito de usá-la.

Todo produtor que obedece aos Standards de produção como definidos pelo proprietário das certificações tem o direito de usar tal marca.

O dono da Marca de Certificação que pode ser uma entidade privada ou pública precisa assegurar que as mercadorias nas quais a marca é usada possuem a qualidade certificada.

Sempre para assegurar a imparcialidade de tal certificação o dono deve detalhar em Regulamento próprio estes requisitos para que não sejam emitidos certificados subjetivos.

A proteção da indicação geográfica na forma de Marca de Certificação é garantida dentro dos princípios da lei de marcas. Em princípio uma ação contra alguém que infrinja a Marca de Certificação é iniciada pelo dono da Marca; por exemplo, se alguém disser que uma mercadoria provém de um lugar de onde não provém temos uma falsificação de local e as medidas têm que ser tomadas pelo dono da Marca de Certificação.

(b) Marcas Coletivas

Tem sido destacado que é difícil distinguir marcas coletivas de marcas de certificação e que a diferença é mais de forma que de substância.

Marcas coletivas são propriedade de um corpo coletivo como, por exemplo, uma associação comercial ou uma associação de produtores ou de fabricantes e servem para indicar que a pessoa que usa a marca coletiva é membro daquela coletividade.

Ser membro desta associação significa que o titular da marca coletiva aceitou, em geral, certas regras tais como área geográfica de produção das mercadorias nas quais a Marca Coletiva é usada ou aceitou os Standards de produção destas mercadorias.

Outra diferença entre as duas categorias de marcas é que os titulares da Marca Coletiva não podem ser impedidos de usar a marca eles mesmos.

Como no caso das Marcas de Certificação a proteção das Marcas Coletivas é garantida dentro dos princípios da lei de marcas; isto ocorrerá, por exemplo, no caso de alguém se disser membro da associação sem que realmente o seja.

(c) Conclusão

Marcas Coletivas e de Certificação são usadas com o fim de indicar específicas qualidades de mercadorias como suas origens geográficas.

Enquanto marcas consistentes em termos geográficos descritivos são usualmente impedidas de registro, termos geográficos são aceitos para registro como Marcas Coletivas ou de Certificação.

Se as Marcas Coletivas ou de Certificação são usadas de modo a respeitar o Regulamento Geral de Uso não há perigo de logro sobre a verdadeira origem destas mercadorias.

Desde que uma indicação geográfica seja protegida como Marca Coletiva ou de Certificação aquela indicação geográfica pode ser aplicada dentro das regras da lei de marcas.

Parece que cabe ao requerente da Marca Coletiva ou da Marca de Certificação definir no Regulamento que governa o uso daquelas Marcas, delimitar a área de produção das mercadorias nos quais tais Marcas são usadas e estabelecer os padrões de qualidade.

Esta definição é parte das especificações requeridas no preenchimento do Requerimento: depois de aceita a petição de registro as especificações declaradas e aceitas fazem parte do Registro ⁶⁵.

A CUP já previa o instituto da marca coletiva tão somente ⁶⁶:

O artigo 7bis tem a seguinte redação:

⁶⁵ Tradução de nossa responsabilidade

⁶⁶ Article 7bis

Marks: *Collective Marks:*

- (1) The countries of the Union undertake to accept for filing and to protect collective marks belonging to associations the existence of which is not contrary to the law of the country of origin, even if such associations do not possess an industrial or commercial establishment.
- (2) Each country shall be the judge of the particular conditions under which a collective mark shall be protected and may refuse protection if the mark is contrary to the public interest.
- (3) Nevertheless, the protection of these marks shall not be refused to any association the existence of which is not contrary to the law of the country of origin, on the ground that such association is not established in the country where protection is sought or is not constituted according to the law of the latter country.

- 1- *Os países da união se comprometem a admitir o registro e a proteger as marcas coletivas pertencentes a coletividades cuja existência não seja contrária à lei do país de origem, ainda que essas coletividades não possuam estabelecimento industrial ou comercial.*
- 2- *Cada país será juiz das condições particulares em que a marca coletiva será protegida e poderá recusar a proteção se essa marca for contrária ao interesse público.*
- 3- *Entretanto a proteção dessas marcas não poderá ser recusada a qualquer coletividade cuja existência não contrariar a lei do país de origem, em virtude de não se achar estabelecida no país onde a proteção é requerida ou de não se ter constituído nos termos da legislação desse país.*

Assim, pela CUP, mesmo sem estabelecimento comercial ou industrial podia uma coletividade se agregar em torno de uma ou de algumas marcas coletivas e apresentar ao mercado produtos conforme seu critério de exigência.

B - Cultura. Folclore. IPHAN ⁶⁷.

Em 13/06/2008 o IPHAN nos dá conta que o queijo do Serro, com terroir mineiro e tradição portuguesa, produzido no Alto do Jequitinhonha, mais especificamente na cidade do Serro, foi registrado no Livro de Registro dos Saberes; já estava registrado como Patrimônio Imaterial de Minas Gerais pelo IEPHA – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico ⁶⁸. O método de produção veio com portugueses originários da região da Serra da Estrela, pé do Douro, norte de

⁶⁷ <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>

⁶⁸ <http://www.iepha.mg.gov.br/>

Portugal e, graças ao capim gordura plantado no Serro em Minas Gerais dá nascimento a este novo queijo típico, peculiar e regional ⁶⁹.

No Pará a cerâmica marajoara que se manifesta fundamentalmente em Icoaraci, próxima da cidade de Belém, maravilha a humanidade e não tem qualquer proteção de suas características únicas nem registro não oral de seus métodos e os consultores jurídicos locais sentem que algo deve ser feito para perpetuar a manifestação.

Em São Luiz do Paraitinga, interior de São Paulo, uma das regiões brasileiras em que o Sacy Pererê se manifesta, os sacyzólogos locais se interessam pelo registro das aparições do pernetá e querem manter registro de seus estudos e conclusões: dirigiram-se também para o registro no IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Como fazer quando a origem geográfica constitui um Bem cultural, u'a manifestação folclórica, um patrimônio histórico e artístico brasileiro ou mundial?

A CF trata do tema de maneira feliz nos seus artigos 215 e 216.

Abbagnano ⁷⁰ nos dá conta que o termo cultura tem dois significados básicos: no primeiro, formação do homem, sua melhora e seu refinamento; no segundo, indica o produto dessa formação, ou seja, o conjunto dos modos de viver e de pensar cultivados, civilizados, polidos.

Do conceito clássico os gregos antigos que viam a cultura como processo de refinamento excluía as atividades infra-humanas, como artes, ofícios, trabalhos manuais em geral, ou as ultra-humanas, aquelas que não estivessem voltadas para

⁶⁹ Claro que o correto neste caso seria reconhecer o Queijo do Serro também como IG, mas não foi assim que se fez.

⁷⁰ Op.cit. Dicionário de Filosofia

a realização do homem neste mundo, pois o preparavam para um destino ultra terreno.

Modernamente considera-se cultura muito elasticamente, ou seja, tudo o que um povo faz, isto é, o conjunto dos modos de vida criados, adquiridos e transmitidos de uma geração para outra dentro de um determinado círculo de pessoas ou dentro de uma determinada sociedade ⁷¹.

Folclore é a redução do sentido da palavra cultura para expressar o conjunto das crenças populares, dos conhecimentos simples, das tradições corriqueiras expressas em cantos, lendas, crenças, costumes, danças, palavras, frase, provérbios e ditos.

Lembremos sempre que a língua ou o idioma de um povo é parte de sua cultura e plasma, inclusive, sua maneira de pensar.

Há bens culturais e eles se dividem em corpóreos móveis, corpóreos imóveis e incorpóreos.

A humanidade torna-se cada vez mais sensível para o tema e percebe a riqueza que a diversidade cultural traz para o homem ‘refinando’ sua sensibilidade e tornando-o melhor pela diferença dos pontos de vista sempre em cotejo, sempre em movimento ⁷².

Há que proteger estas manifestações, há que resguardá-las, registrá-las, conhecê-las, evitando que a cultura dominante elimine a cultura menos forte.

Não falamos aqui de antropofagia oswaldiana, mas do desaparecimento puro e simples de culturas ricas que, todavia, se deixam extinguir no confronto com outras ditas mais complexas.

⁷¹ E tal manifestação cultural, como vimos, é parte fundamental da IG

⁷² O que nos aproxima, de novo, da IG

Há formas de proteção através das (1) Indicações Geográficas, (2) das Marcas Coletivas, (3) das Marcas de Certificação, considerando-se cada caso de per si com sua solução mais inteligente.

E há, ainda, o (4) ‘tombamento’ dos bens corpóreos móveis e dos bens corpóreos imóveis, assim como há o (5) registro dos bens culturais incorpóreos.

A solução pode ser excludente e aceitar uma forma de proteção só ou considerar a composição de duas formas de proteção, IG e registro de bem cultural incorpóreo, por exemplo.

Vamos de maneira não cronológica dispor o tema de forma legal.

O decreto lei 25 de 30 de novembro de 1937 cria norma que organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico nacional e em seu Art. 1º constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.

Em seu §1º informa que os bens a que se refere o artigo 1º só serão considerados parte integrante do patrimônio histórico o artístico nacional, depois de inscritos separada ou agrupadamente num dos quatro Livros do Tombo, de que trata o art. 4º da lei.

Em seu §2º diz que se equiparam aos bens a que se refere o artigo 1º e são também sujeitos a tombamento os monumentos naturais, bem como os sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana.

O citado artigo 4º cria o famoso Tombamento:

Este art. 4º diz que o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional possuirá quatro Livros do Tombo, nos quais serão inscritas as obras a que se refere o art. 1º desta lei, a saber:

1) no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, as coisas pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, e bem assim as mencionadas no § 2º do citado art. 1º.

2) no Livro do Tombo Histórico, as coisas de interesse histórico e as obras de arte histórica;

3) no Livro do Tombo das Belas Artes, as coisas de arte erudita, nacional ou estrangeira;

4) no Livro do Tombo das Artes Aplicadas, as obras que se incluírem na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras.

Complementarmente a lei 3.924 de 26 de julho de 1961 compreende os monumentos arqueológicos e pré-históricos brasileiros.

Ampliando o tema é publicado no Diário Oficial da União da quinta-feira, 13 de abril de 2006, o Decreto nº. 5.753/2006 que promulga a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, celebrada pela UNESCO, em Paris, no dia 17 de outubro de 2003.

O texto já havia sido aprovado pelo Congresso Nacional no dia 1º de fevereiro, com a publicação do Decreto-Lei nº22/2006.

Para a UNESCO a ratificação e a aprovação do texto pelos diversos países significam o preenchimento do vazio legal relativo ao aspecto essencial da diversidade cultural.

A Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial foi montada em sua forma final na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, denominada "UNESCO", em sua 32ª sessão, realizada em Paris do dia 29 de setembro ao dia 17 de outubro de 2003,

Para os fins da Convenção, entende-se por "patrimônio cultural imaterial" as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Para os fins da Convenção, será levado em conta apenas o patrimônio cultural imaterial que seja compatível com os instrumentos internacionais de direitos humanos existentes e com os imperativos de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos, e do desenvolvimento sustentável.

O "patrimônio cultural imaterial se manifesta em particular nos seguintes campos:

a) tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial;

- b) expressões artísticas;
- c) práticas sociais, rituais e atos festivos;
- d) conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo;
- e) técnicas artesanais tradicionais.

O Artigo 11 cria as Funções dos Estados Partes obrigando-os a adotar as medidas necessárias para garantir a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial presente em seu território identificando e definindo os diversos elementos do patrimônio cultural imaterial presentes em seu território, com a participação das comunidades, grupos e organizações não-governamentais pertinentes.

O artigo 12 cria o Registro dos Bens culturais incorpóreos através dos Inventários pedindo que, para assegurar a identificação, com fins de salvaguarda, cada Estado Parte estabeleça um ou mais inventários do patrimônio cultural imaterial presente em seu território, em conformidade com seu próprio sistema de salvaguarda do patrimônio, atualizando-os regularmente.

O decreto 3.551 de 04 de agosto de 2000 institui o Registro de bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.

O Livro de Registro dos Saberes pode ser aquele que consigne u'a manifestação espontânea que dê origem a uma IG.

Assim pelo seu Art. 1º fica instituído o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro.

Esse registro se fará em um dos seguintes livros:

I - Livro de Registro dos Saberes, em que serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;

II - Livro de Registro das Celebrações, em que serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;

III - Livro de Registro das Formas de Expressão, em que serão inscritas manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;

IV - Livro de Registro dos Lugares, em que serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

A inscrição num dos livros de registro terá sempre como referência a continuidade histórica do bem e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.

Outros livros de registro poderão ser abertos para a inscrição de bens culturais de natureza imaterial que constituam patrimônio cultural brasileiro e não se enquadrem nos livros definidos anteriormente.

O decreto 6.177 de 1º de agosto de 2007 promulga a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais assinada em Paris em 20 de outubro de 2005.

No art. 4º 4 debruça-se sobre a IG, como se verá.

Pelo Artigo 4 para os fins da Convenção, fica entendido que: 1. Diversidade Cultural refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades.

A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.

Entende por “Conteúdo cultural” o que se refere ao caráter simbólico, dimensão artística e valores culturais que têm por origem ou expressam identidades culturais.

Entende por “Expressões culturais” aquelas expressões que resultam da criatividade de indivíduos, grupos e sociedades e que possuem conteúdo cultural.

Entende por “Atividades, bens e serviços culturais” o que se refere às atividades, bens e serviços que, considerados sob o ponto de vista da sua qualidade, uso ou finalidade específica, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. As atividades culturais podem ser um fim em si mesmas, ou contribuir para a produção de bens e serviços culturais.

Entende por “Indústrias culturais” o que se refere às indústrias que produzem e distribuem bens e serviços culturais, tais como definidos acima.

Entende por “Políticas e medidas culturais” o que se refere às políticas e medidas relacionadas à cultura, seja no plano local, regional, nacional ou internacional, que tenham como foco a cultura como tal, ou cuja finalidade seja

exercer efeito direto sobre as expressões culturais de indivíduos, grupos ou sociedades, incluindo a criação, produção, difusão e distribuição de atividades, bens e serviços culturais, e o acesso a eles.

Os diversos estados e municípios brasileiros devem complementar e fortalecer esta política de salvaguarda do patrimônio cultural. Por exemplo, no estado de São Paulo, há Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico. A Lei nº 10.247, de 22.10.1968 criou o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico – CONDEPHAAT, cuja finalidade é proteger, valorizar e divulgar o patrimônio cultural no Estado de São Paulo. Estas atribuições foram confirmadas, em 1989, pela Constituição do Estado de São Paulo no seu *Artigo 261* que diz que o Poder Público pesquisará, identificará, protegerá e valorizará o patrimônio cultural paulista, através do Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo.

E o município não fica atrás:

Pela lei 14.406 de 21 de maio de 2007 a Prefeitura Municipal de São Paulo criou ao Programa Permanente de Proteção e Conservação do Patrimônio Imaterial do Município de São Paulo. Pela lei 10.032 de 27 de dezembro de 1985 – alterada pela Lei nº 14.516, de 11 de outubro de 2007 - criou o Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental de São Paulo.

O Conselho Municipal de Turismo de São Paulo – COMTUR – também participa certificando tradições como a do sanduíche Bauru, por exemplo.

Como dito no site do IPHAN, o Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um

sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Assim busca-se um resultado prático.

Criado no final dos anos 30 como vimos é hoje na esteira do artigo 216 da CF que o IPHAN tem suas atribuições contempladas.

Além do tombamento do Patrimônio Material há o registro do Patrimônio Imaterial.

O Departamento de Patrimônio Imaterial (DPI) do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), entregou às comunidades indígenas a certidão de Patrimônio Cultural do Brasil concedida à cachoeira de Iauaretê, primeiro local registrado no Brasil como bem cultural imaterial – mas o oitavo bem cultural imaterial já reconhecido pelo Iphan.

Os outros são a arte Kusiwa dos índios Wajãpi; o ofício das paneleiras de Goiabeiras; o samba de roda no Recôncavo Baiano; o Círio de Nossa Senhora de Nazaré; o ofício das baianas de acarajé; a viola-de-cocho e o jongo.

Além do queijo-de-minas e da Feira de Caruaru, há pelo menos 14 bens culturais imateriais em processo de reconhecimento pelo Iphan: os cantos sagrados de milho verde, de Minas Gerais; o circo de tradição familiar (nacional); a capoeira, do Rio de Janeiro e da Bahia; o sanduíche de Bauru (São Paulo); o frevo, de Pernambuco; o teatro popular de bonecos ou mamulengo, do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Paraíba; o empadão e o alfenim, de Goiás; o cuxá, do Maranhão; a linguagem dos sinos nas cidades históricas mineiras; o Festival Folclórico de Parintins dos Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso (AM) e o samba do Rio de Janeiro”.

Visitando o site do IPHAM em 15 de abril de 2008 vemos que a lista não aumentou muito:

1. Ofício das Paneleiras de Goiabeiras
2. Kusiwa – Linguagem e Arte Gráfica Wajãpi
3. Círio de Nossa Senhora de Nazaré
4. Samba de Roda do Recôncavo Baiano
5. Modo de Fazer Viola-de-Cocho
6. Ofício das Baianas de Acarajé
7. Jongo no Sudeste
8. Cachoeira de Iauaretê – Lugar sagrado dos povos indígenas dos Rios Uaupés e Papuri
9. Feira de Caruaru
10. Frevo
11. Tambor de Crioula do Maranhão
12. Samba do Rio de Janeiro

Os Processos de Registro em Andamento na mesma data são:

Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão;
Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis;
Registro da Localidade de Porongos;
Festa de São Sebastião, do município Cachoeira do Arari, da Ilha de Marajó;
Registro das Festas do Rosário;
Registro da Capoeira;
Ritual Yãkwa do povo indígena Enawenê Nawê;
Artesanato Tikuna AM;
Farmacopéia Popular do Cerrado;
Circo de Tradição Familiar;
Modo de Fazer Renda Irlandesa;
Lugares Sagrados dos Povos indígenas xinguanos/MT;

Linguagem dos Sinos nas Cidades Históricas Mineiras São João Del Rei,
Mariana, Ouro Preto, Catas Altas, Serro, Sabará, Congonhas e Diamantina;
Registro do Mamulengo;
Feira de São Joaquim, Salvador/BA.

Pela leitura do texto que compilamos percebe-se que um Bem pode ao mesmo tempo emanar de uma IG e ser Registrado no Livro de Registro dos Saberes ⁷³.

2 – Natureza jurídica

A Natureza Jurídica das Indicações Geográficas é tema controverso na Doutrina.

Há várias teorias diferentes entre si, várias antagônicas, algumas até contraditórias.

Mas por que tanta celeuma se Indicações Geográficas parecem ser Propriedade no seu sentido legal e doutrinário?

A CF no seu artigo 5º XXIX trata do tema ⁷⁴. Este é o único comentário inserto na Constituição a respeito e não aborda as IG's especificamente.

⁷³ Nunca esquecer que o verbo saber pode ter, também, o sentido de sabor ou gosto ou, ainda, ser sávido, o que dá origem a expressões como “sabe a quem sabe” o que vale afirmar que quem tem cultura e sensibilidade aproveita mais e “saber bem” o que equivale a agradar ao paladar.

⁷⁴ XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

O Código Civil Brasileiro no seu artigo 82 define como bens móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social. O artigo 83, III, considera como móveis para efeitos legais os direitos pessoais de caráter patrimonial e respectivas ações, abarcando no texto tudo o que se refere à *Propriedade Imaterial*.

O artigo 5º da Lei da *Propriedade Industrial* 9279/1996 (no âmbito do Direito Comercial) diz que se consideram bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.⁷⁵

A Lei de *Propriedade Industrial* (que refere a Convenção de Paris, o Acordo de Madrid e o Acordo de Lisboa) trata das Indicações Geográficas.

O TRIPS (cuja tradução em vernáculo é Acordo sobre Aspectos dos Direitos de *Propriedade Intelectual* relacionados ao Comercio) trata das Indicações Geográficas.

O termo Propriedade Intelectual ou mais propriamente, Propriedade Imaterial, circunscreve o tema Indicações Geográficas.

Grande parte da doutrina não foge do assunto e considera as Indicações Geográficas como Propriedade.

Impõem-se desde logo duas perguntas: Indicação Geográfica é Propriedade de quem e contra quem? E o proprietário de uma Indicação Geográfica é proprietário exatamente do quê?

⁷⁵ A propósito, o artigo 3º da lei de Direitos Autorais 9610/1998 (no âmbito do Direito Civil) diz que os direitos autorais reputam-se para os efeitos legais, bens móveis.

E, se definidos seu proprietário e o objeto de sua propriedade, perguntamos se, no exercício de sua função, ele, o proprietário, pode usar (*jus utendi*), se pode retirar frutos (*jus fruendi*), se dela pode dispor (*jus abutendi*), se, proprietário, ele a possui e se pode reclamá-la de quem injustamente a possui, se ele pode ceder, se pode alienar, se pode locar, sua Indicação Geográfica? Se ele pode renunciar a ela e em caráter perpétuo? Se, enquanto Propriedade, ela pode ser objeto de penhor de algum credor impago?

Ou seja, se ela compreende, mesmo, todas as possibilidades de uma Propriedade.

Estas perguntas devem permear a compreensão de algumas das teses que existem sobre a matéria e que serão apresentadas a seguir.

Quanto mais responderem as questões básicas mais próximas da realidade estarão; ao revés, quanto menos responderem tais perguntas menos compreenderão o tema.

Para tratar do tema privilegiamos e preferimos a ordem do professor Alberto Francisco Ribeiro de Almeida que ⁷⁶ trata da matéria.

Vamos segui-la quase *ex verbis* antes de avançar o tema.⁷⁷

Ao fim apresentamos nossa própria versão do assunto.

§1 As diversas teorias

A pesquisa adiante abrange várias tendências analíticas sobre a IG e é bastante compreensiva ampliando os horizontes do estudioso da matéria.

⁷⁶ Em sua obra “Denominação de Origem e Marca – pág. 102-137 – Natureza Jurídica da DO”

⁷⁷ Importante trabalho neste sentido também foi realizado, dentre inúmeros outros, por Norbert Olszak no seu *Droit des appellations d’origine et indications de provenance*, Tec & Doc, a que nos referimos na Bibliografia

Ribeiro de Almeida trata da temática sob a visão já de uma DO e não alteramos seu texto de DO para IG para não ferir o desenvolvimento do trabalho.

§2 Direito de participação numa sociedade pública

Refere M. Plaisant e F. Jacq ⁷⁸que admirados pelo caráter imaterial e coletivo da DO, consideram que o titular do direito é membro de uma espécie de sociedade pública cujo aporte social é constituído pelo fato da exploração comercial dentro do mesmo lugar. A sociedade pública constituída por aglomeração rural ou urbana da qual faz parte o associado é a verdadeira proprietária de um patrimônio sobre o qual ela não exerce senão um direito de desfrute precário limitado pela duração de sua participação. A usurpação da qualidade por um intruso provoca a intervenção da sociedade. O direito do produtor resultaria de uma convenção concluída com a referida sociedade pública.

Ribeiro de Almeida opina que esta curiosa explicação tem o mérito de por em relevo o caráter coletivo e localizado da DO, mas não pode concordar com ela, pois lança a DO na categoria de direitos pessoais ou de crédito e, além disso, não expressa o fato real, pois os produtores locais podem não ter a intenção de se unir faltando a *affectio societatis* necessária à existência e criação de qualquer sociedade; por fim essa sociedade não se pode confundir com uma coletividade local preexistente dado que a área geográfica da DO não coincide necessariamente com a demarcação administrativa oficial.

§3 direito mobiliário

⁷⁸ Todos os nomes de autores mencionados a seguir em todos os verbete são listados e classificados na obra citada; neste caso: “ Plaisant e Jack, traité dès nomes & appellations d’origine, Paris, 1921

Refere M. David ⁷⁹ na sua tentativa de conciliar diversas concepções que ele examinou: sua idéia básica é a de que o laço que une a DO à terra é apenas indireto; não é o solo em si mesmo que lhe interessa mas o produto; o solo só interessa como fator de qualidade; esta qualidade se aprecia através do produto; o direito ao nome está ligado diretamente ao produto e é por isto que David vê aí um direito mobiliário.

Ribeiro de Almeida fulmina esta teoria afirmando que não estamos perante um direito que incida diretamente sobre o produto em si mesmo: os titulares da DO têm a faculdade de reproduzir a DO nos produtos que preencham os requisitos exigidos de forma exclusiva. Essa faculdade não pode ser dada aos proprietários sucessivos do produto, pois seria violar o direito que compete exclusivamente aos produtores de certa região.

§4 direito acessório de um direito de propriedade sobre uma coisa móvel

Refere M. Vivez⁸⁰ e a melhora que apresentou à teoria anterior. Parte do pressuposto do caráter móvel da DO, ligada não ao solo, mas ao produto e considera que a DO está ligada à coisa a que se aplica de uma forma mediata: estamos diante de um direito acessório do direito de propriedade sobre o produto. Tal direito serve para marcar a relação entre produto e sua origem, serve para determinar a personalidade do produto. O autor caracteriza este direito de institucional no sentido que faz nascer para seu titular um conjunto de direitos e um conjunto de obrigações legais ou regulamentares que podem ser diferentes segundo o uso que ele faz desse direito. Vivez julga que o erro das teorias imobiliárias é que só levam em conta o produtor e não os intermediários e os consumidores. O direito sobre a DO circula com a propriedade do produto. Para além dos produtores, baseando-se nas leis francesas de 01/08/1905 e de

⁷⁹ Ribeiro de Almeida refere “David, La nouvelle législation des appellations controlés, Faculté d’Aix, 1938”

⁸⁰ Ribeiro de Almeida refere “Vivez, Traité des Appellations d’origine, R. Pichon & R. Duurand-Auzias, Paris, 1943”

06/05/1919, hoje obsoletas, também os consumidores e os comerciantes podem dar início a ações judiciais repressivas.

Ribeiro de Almeida discorda dessa teoria por não considerar a hipótese da ligação da DO e dos direitos de propriedade industrial em geral ao produto que individualiza. Distingue o *corpus mechanicum* da coisa incorpórea sem se olvidar que os direitos de propriedade industrial carecem de um suporte físico em que se sensibilizem. É certo que sem produto a DO permanece no mundo das idéias.

Além, esse suporte é particularmente importante para a DO dado que esta só pode designar um produto típico, determinado. O direito intelectual em que a ideação é o objeto protegido e o objeto que é o suporte sensível desta ideação convivem com o conceito que informa que os direitos reais podem ter por objeto coisa incorpórea. Finalizando, se os adquirentes sucessivos do produto adquirem a propriedade do referido suporte material, eles não adquirem a possibilidade de reproduzir a DO. Se os intermediários e os consumidores dispõem de uma ação judicial para protegê-los contra as falsidades – origem, qualidade... – não podem absorver a violação do direito de propriedade industrial de que não são titulares.

§5 direito imobiliário

Para esta posição a DO está inserida nas terras compreendidas pela área geográfica da denominação. A DO pode ser comparada a uma servidão que onera um prédio. Tratar-se-ia de um direito inerente a todas as parcelas agrícolas ou terrenos que fazem parte da área geográfica da DO conferindo-lhe, ao contrário da servidão clássica, uma valorização econômica. A DO pela sua particular ligação ao solo seria entendida como um imóvel incorpóreo, um direito imobiliário. Tal teoria afasta qualquer ligação da DO ao estabelecimento comercial. Aqui o titular do direito seria o proprietário do solo quer explore ou não a DO (o arrendatário do imóvel seria apenas concessionário de tal direito).

Ribeiro de Almeida fulmina tal teoria: além de favorecer a propriedade fundiária tropeça em outros obstáculos. Se a inerência da DO às parcelas se pode verificar nos produtos para os quais a área da DO coincide com a área da colheita, fica mais difícil conceber sua aplicação para outros casos. Assim para os produtos manufaturados e industrializados que se beneficiam de uma DO, os fatores humanos podem ter um papel mais relevante que os fatores naturais. Contudo, mesmo que admitida, a inerência da DO ao prédio levanta algumas dificuldades: a servidão predial, como todo direito imobiliário preso a um imóvel, segue o destino desse imóvel, transmite-se com ele. No caso de alienação de um terreno, o novo dono pode não continuar o destino anterior e dar início a uma cultura que não seja típica da região: neste caso ele perderá a DO o que demonstra que se a parcela agrícola pode ser suporte necessário à elaboração dos produtos sob DO, o direito não lhe é inerente.

§6 direito real e institucional

M. Jean Malapas⁸¹ entende o direito à DO como um direito real. A DO, direito real, tem por corolário a instituição da DO, isto é, um conjunto de regras impostas pelo legislador, pela corporação ou pela jurisprudência para que a DO possa preencher sua função social e que ela não sirva apenas para o gozo dos particulares, para que ela leve a cabo não só a proteção dos produtores mas também a proteção dos consumidores: propriedade coletiva a DO é sobretudo um excelente instrumento de proteção e de salvaguarda dos consumidores. A realização do fim social da DO é a proteção do consumidor. Uma das restrições à análise de Malapas refere-se ao fato de ele abordar o tema apenas sob ótica francesa. Considera um erro do autor fazer passar pela legislação uma possível finalidade social, a de tentar proteger apenas os interesses dos consumidores, pois há mais em jogo. Quando se protege o consumidor deixa-se uma lacuna que é

⁸¹ Ribeiro de Almeida refere “Malapas, La nature juridique du droit des appellations d’origine, B.C.N., n° 3 – setembro/1937”

precisamente a ausência de regulamentação da DO sendo muito arriscado transportar a legislação da DO para uma instituição protetora do consumidor.

Dentro do tema é a grande crítica que lhe faz Jean-Michel Aubouin ⁸²referindo-se em particular às legislações norte-americana e inglesa que cometem este esquecimento: protegem o consumidor e deixam de lado a DO.

§7 monopólio concedido pela autoridade pública

Trata-se de posição defendida em França por Auby e Plaisant ⁸³. Não consideram ser o direito à DO um direito de propriedade. Referem vasta jurisprudência francesa em virtude da qual o direito à DO é entendido como direito de propriedade.

Consideram que esta postura nunca foi pacífica na doutrina. Dizem que o direito à DO aproxima-se do direito de propriedade pelo seu carácter exclusivo e opõe-se a ele pela sua indisponibilidade e pelo seu carácter coletivo eis que nenhuma pessoa jurídica é o seu titular. Defendem que a DO é um bem coletivo que, contudo, não pertence a uma coletividade legalmente constituída e somente o Estado pode intervir para regulamentá-la no interesse geral. Em definitivo o direito à DO aparece como um dos casos de monopólio legal, cujo fundamento é o esforço criador dos beneficiários, que o legislador protege estatutariamente no interesse destes, mas também no interesse geral. É o caso dos direitos de propriedade industrial, literária e artística. O carácter estatutário do direito à DO é mais marcado do que naqueles dado o seu carácter coletivo. Como os outros direitos de propriedade intelectual, o direito à DO é um monopólio concedido pela autoridade pública para certos fins definidos e segundo as condições que impõem estes fins. Os autores consideram que a lei francesa de 06/05/1919 considera a DO como uma prerrogativa de direito privado, acessória à

⁸² Vide nota 33

⁸³ Ribeiro de Almeida refere “Auby/Plaisant, Le droit des Appellations d’origine, l’appellation Cognac, Paris, 1974”

propriedade do solo ainda que coletiva resultante de usos locais e constantes consagrados como tais pelos tribunais em caso de contestação entre os sujeitos de direito.

Ribeiro de Almeida contesta dizendo que a experiência mostrou a insuficiência desta concepção, que conduziria na sua pureza à multiplicação das DO's sem qualquer valor comercial ou, o que é ainda pior, a criar no público uma confusão que conduziria a uma degradação geral. Lembra que se deve ter em conta três idéias essenciais quando se regulamenta o interesse geral: proteção coletiva dos interessados; proteção do consumidor contra as falsificações; organização da produção e da distribuição para assegurar o sucesso comercial da DO nos mercados interno e externo, idéia esta que tende a tornar-se mais importante na época contemporânea em que a DO é concebida como um meio eficaz de promoção de vendas.

Auby e Plaisant continuam dizendo que se se tratasse de proteger direitos individuais, uma legislação especial seria escusada, pois a ação de concorrência desleal seria suficiente como no caso do nome comercial ou da insígnia. Se, pelo contrário, se trata, por um lado, de garantir o sucesso comercial da DO através de uma política constante de qualidade e, por outro lado, de proteger o público, impõe-se uma regulamentação estrita, o que explica, segundo eles, a profusão de siglas de controle (DO, VDQS...) que surge em França e em outros países através de legislação própria, complexa e detalhada em matéria, principalmente, de queijos e vinhos.

Em muitos países a DO é um sinal distintivo, por um lado territorial e, por outro, garante ao consumidor certa qualidade. Ela constitui um instrumento para granjear clientela nos mercados interno e internacional e é um meio eficaz para assegurar o equilíbrio do mercado através de uma política de qualidade permitindo a promoção das vendas.

A ligação com o território é fundamental. A DO é uma riqueza natural, mas uma riqueza cujo valor é elevado ao máximo pela indústria do homem. Esta indústria para ser frutuosa deve ser organizada e disciplinada. O poder público intervém para fixar as normas de qualidade, os modos de apresentação e designação dos produtos e para controlar a observância dessas exigências.

Dada a relevância do interesse público que representa a DO para estes autores, e a dimensão da intervenção estatal, chegam a considerar a DO como um direito semipúblico. Esta posição, pelas conseqüências que atribui à intervenção estatal, encontra-se de um modo geral afastada pela doutrina. Os direitos de propriedade industrial não são – ou já não são – um privilégio ou monopólio concedido pela autoridade pública.

§8 denominação de origem como marca coletiva que constitui um direito absoluto de natureza fundiária

Esta tese é defendida por Jean-Michel Aubouin⁸⁴. Considera o autor que o direito à DO tem um caráter coletivo. A exploração da DO pertence a todos os habitantes de uma comuna ou região. Pretende, por outro lado, que este direito coletivo se refira a um tipo particular de marca coletiva. A definição de marca em direito francês é bastante ampla e pode abarcar a DO na sua forma de marca coletiva. O elemento comum à marca individual e à marca coletiva – e à DO – é o direito de reproduzir os sinais distintivos admitidos nos produtos. Por exemplo: o direito à denominação de origem Cognac, não é outra coisa que a faculdade de reproduzir o nome Cognac nas etiquetas das garrafas de aguardente proveniente da região de Cognac. Este direito apresenta os caracteres essenciais do direito à marca.

O problema agora é saber a quem pertence esta marca coletiva.

⁸⁴ Ribeiro de Almeida refere “Aubouin, Le droit au nom de Cognac, Paris, 1951, Sirey”

Para M. Vivez ⁸⁵, refere Aubouin, a DO não pertence somente ao produtor mas também ao consumidor. M. David ⁸⁶ partilha desta opinião.

Aubouin critica esta posição. Uma coisa é produzir sob DO outra é o consumidor comprar este produto. A propriedade que ele adquire não lhe dá direito de uso da denominação. Enquanto o produtor tem a cada safra o direito de reproduzir a DO sobre os produtos, toda a utilidade de uma DO para os consumidores é limitada às quantidades que eles possuem.

A classificação das DO's entre as marcas coletivas insere-se, diz Aubouin, na regulamentação minuciosa de que estas são objeto nos grandes países produtores. Na medida em que uma marca é propriedade de uma coletividade, na medida em que ela serve de título de apresentação no mercado da produção de um grupo de indústrias ou de agricultores, as mercadorias às quais ela se aplica devem corresponder a certas características e apresentar certas qualidades. Os membros do grupo devem-se submeter a uma regulamentação comum. Se um de entre eles introduz no mercado, com o sinal distintivo comum, um produto inferior que não corresponde às normas, ele provoca prejuízo à comunidade, devendo-lhe ser aplicada uma sanção.

Estes são os princípios que disciplinam a instituição das marcas coletivas. Elas são utilizadas, seja como indicação de um lugar ou de uma região de proveniência, seja como sinal indicativo de qualidade, com o controlo exercido por um sindicato de produtores, seja com um objetivo protecionista, para distinguir os produtos nacionais.

As marcas coletivas estão previstas na maioria dos países e, desde logo, nos estados que não protegem as DO's.

⁸⁵ Op. Cit.

⁸⁶ Op. Cit.

A marca coletiva caracteriza-se, ainda, pela existência de um organismo (directoire), por vezes semi-estatal, que tem a tarefa de estabelecer as regras que todos os utilizadores têm que observar.

Jean-Michel Aubouin pensa no INAO – Institut National des Appellations d’Origine ⁸⁷, em França, na Casa do Douro e no Instituto do Vinho do Porto em Portugal.

O autor vai mais além: considera a marca coletiva como transmissível; se todos os membros da coletividade à qual ela pertence estão de acordo em dela dispor, nada se opõe a que ela seja objeto de venda. Ela pode, ainda, ser transformada em uma marca individual, se a coletividade decide tornar-se numa pessoa física. Finalmente, o direito à marca coletiva pode perder-se por prescrição, quando um longo uso provocou a sua transferência para outro beneficiário. Pelo contrário, todo ato de disposição isolado é inconcebível para a DO; ligada ao solo ela não pode ser cedida independentemente do “fonds de terre”: propriedade dos habitantes de toda uma região ela não pode em nenhum caso caber na sua totalidade a um só e a sua sorte, confundida com a de um território, não pode ser posta em causa pela prescrição aquisitiva.

A DO, marca coletiva, é ainda, para Aubouin, um direito absoluto de natureza fundiária. Não aceita que o direito à DO seja um direito de propriedade (ou qualquer outro direito real) pela ausência de um elemento material; não aceita também possa ser um direito pessoal. O seu carácter fundamental é ser, ao contrário do direito pessoal, oponível a todos. Afasta-se do direito romano e de sua divisão em direitos reais e pessoais: constata que tal divisão envelheceu e direitos novos nasceram que sem serem direitos reais apresentam a característica comum de oponibilidade *erga omnes*. São direitos absolutos por oposição aos direitos relativos, oponíveis somente a uma ou a diversas pessoas. Assim, o

⁸⁷ Sobre o tema veja capítulo 4 § 4

direito à DO, como todos os direitos incluídos na propriedade industrial, é um direito absoluto.

Quanto a ser de natureza móvel ou imóvel, entende o autor que todas as legislações protetoras da DO fazem nascer um direito imobiliário, ligado à terra.

O direito à DO é antes de tudo de natureza fundiária. Ele apresenta todos os caracteres de um direito fundiário e pertence apenas aos produtores da região delimitada.

Aubouin tem o mérito de aproximar a DO da marca de certificação, desconhecida no seu tempo.

A marca de certificação assegura ao consumidor que o serviço ou o produto tem certas características e qualidade e que isto pode se dar em virtude de características geográficas com regulamento de uso e localização determinada.

Mas, adiantando o que se discutirá depois em capítulo próprio, distinguem-se por que a marca de certificação existe primariamente para defesa de um público consumidor e só depois para defesa dos produtores enquanto que na DO a importância é diametralmente oposta: primeiro objetiva os produtores e depois, como parte da equação, os consumidores.

§9 direito de propriedade

Ribeiro de Lima reconhece que há poucos estudos relativos à DO. E pretende (com o que não concordamos pelo que se verá a seguir) em estender à DO as análises feitas em outros direitos intelectuais. Refere M. Matter com sua definição: a DO é um direito de propriedade comercial e coletivo, atribuído pelo uso constante a todos os produtores de uma mesma região. Invoca, para tal, M.

Matter a seu favor a prática do parlamento e dos tribunais franceses de considerar a DO como direito de propriedade.

Ribeiro de Lima, adiantando-se, entende que o direito à DO é um direito real, mais precisamente, um direito de propriedade, cujo objeto é uma coisa incorpórea.

É exclusivo, absoluto, dotado de eficácia *erga omnes* como resulta da tutela que é concedida ao seu titular. Por fim preceitua que a DO, pelo regime que lhe é consagrado, é independente quer do produto que individualiza quer da área geográfica (terroir + fatores humanos) ou do solo.

Sem querer – ainda - tomar posição Ribeiro de Lima procura aproximar a DO ao direito de propriedade: procura avizinhar a DO ao *jus utendi* (o produtor desde que os seus produtos respondam às condições preestabelecidas pode fazer uso da DO, aplicando-a a estes produtos, sem quem este uso lhe possa ser recusado ou retirado. Nenhuma outra pessoa para além deste produtor pode fazer uso da DO); ao *jus fruendi* (na verdade o produtor vai colocar a DOO no seu rótulo com a finalidade de retirar lucros superiores aos que obteria de produtos similares em uso da DO. Faz reparar que só quem usa a DO retira lucros, vedada a locação da DO, o que a distancia da marca ou da patente); ao *jus abutendi* (concluindo que cada produtor isoladamente está impossibilitado de dispor da DO. Ele pode sim alienar, ceder, etc. a sua propriedade – o seu fundo agrícola ou de comércio, melhor dizendo - mas não a DO).

Avança perquirindo se há na DO, como no direito de propriedade, a plenitude, a absolutidade, a exclusividade e a perpetuidade.

Considera que, sim, que a DO atende a todos estes requisitos.

E conclui que a DO é objeto de um direito de propriedade.

§10 Natureza jurídica da denominação de origem (cont.)⁸⁸. A titularidade de Denominação de Origem

Ribeiro de Lima pressupõe que os proprietários da DO são os produtores estabelecidos na área geográfica da DO e que aí se dedicam à elaboração e produção do produto tipo.

Por metodologia, ele se volta agora a referir a posição dos autores que acham que os produtores não são os proprietários da DO para depois defender sua posição.

§11 direito à denominação de origem e direito *sobre* a denominação de origem

Esta interessante tese foi desenvolvida por Jacques Audier⁸⁹ que considera que a DO é fruto da vontade dos profissionais e é em seguida reconhecida pela autoridade pública.

É a tese que mais se aproxima da nossa e que explicitaremos em § 17 adiante.

O direito sobre a DO tem como titular a autoridade pública; o direito à DO é dos profissionais que se beneficiam de seu uso.

Em todo o mundo o nascimento do direito sobre a DO é precedido de um acordo profissional, de uma vontade comum e, em seguida, de uma regulamentação das condições de produção e de elaboração do produto.

⁸⁸ Em sua obra “Denominação de Origem e Marca – pág. 102-137 – Natureza Jurídica da DO”

⁸⁹ Ribeiro de Almeida refere “De la nature juridique de l’appellation d’origine, Boletim da OIV, 1993, nº 743/744”

Em virtude de seu trabalho um produto vende internamente e logo depois além fronteiras o que leva os profissionais responsáveis pelo feito irem procurar a autoridade pública para obter reconhecimento.

O autor após analisar vários textos legais conclui que eles se limitam a definir a DO sem precisar quem é o titular do ou dos direitos correlativos que ele faz nascer.

O direito sobre a DO é um direito pertencente à autoridade pública; o direito à DO é a prerrogativa que é reconhecida a um operador de utilizar a DO para designar o seu produto.

Audier termina a defesa de sua idéia levantando o fato de a maioria dos Estados considerar a DO como patrimônio nacional.

Quanto ao direito à DO J. Audier considera que todos os produtores de uma região, de um local, são titulares desse direito desde que estejam respeitadas as condições de uso exigidas pela autoridade competente. Estriba-se para tal em vários exemplos vitivinícolas.

Assim, apresentando sua tese, o autor nega ao produtor direito de propriedade embora aceite que os produtores são titulares de um direito patrimonial embora lhes retire a propriedade; o produtor tem apenas um direito de uso – que no caso das DO vitivinícolas lhes seria renovado a cada ano – atribuído pela autoridade pública e que tem como consequência a valorização de sua produção.

Finaliza dizendo que o direito à denominação de origem é um direito de uso, patrimonial incorpóreo. Em relação à autoridade pública o autor afirma que seu direito não é objeto da mesma qualificação jurídica. Aliás, considera que tal qualificação não tem interesse dado que a autoridade pública não tem ansiedade em ceder ou transmitir seu direito, interessando-se pela duração da eficácia do direito sobre a DO.

Claro que não podemos aceitar esta dualidade criada por Audier.

§12 a denominação de origem como elemento do domínio de uma pessoa coletiva de direito público

Exemplificando com o direito mexicano que é legalmente o titular da denominação de origem, qualquer seja ela ⁹⁰, Ribeiro de Almeida acentua o papel da autoridade pública em matéria de DO e que a DO pode ser um elemento de domínio de uma pessoa de direito público.

Nesta tese estatista o estado teria a propriedade da DO, fundaria uma pessoa coletiva de direito público (um instituto público, por exemplo) para fiscalizar sua propriedade e aceitaria a participação dos produtores como diretamente interessados no assunto.

Ora o Estado intervém em todos os ramos da propriedade imaterial regulamentando (legislando, pois), mas tal postura normativa não lhe confere a propriedade sobre qualquer marca, patente ou DO.

A confusão evidente desta tese que confronta o direito dos produtores faz com que seja abandonada sem maiores preocupações.

§13 a denominação de origem como elemento do patrimônio nacional

Benoît Moritz⁹¹ considera que o produtor é titular do direito à DO; admite que esse direito deve ser considerado como direito real mas não um direito de

⁹⁰ Ribeiro de Almeida refere a lei mexicana de 25/06/1991 cujo art. 167º diz que “O estado mexicano é titular da denominação de origem”.

⁹¹ Ribeiro de Almeida refere “Moritz, La Nature juridique de l’appellation d’origine, Strasbourg, 1992”.

propriedade pelo fato de não poder dispor do sinal nem modificar seu destino, ou seja, falta-lhe o abuso. Vai à busca do seu titular, não aceita que o Estado seja o titular do direito sobre a DO e chega à consideração que é um patrimônio nacional.

Henry Dupeyron⁹² avaliando vinhos e aguardentes franceses não considera os viticultores como os proprietários da DO. Defende que a DO interessa à coletividade nacional como um todo, que contribui para seu bom nome e para sua prosperidade e, por isso, entende que ela deve ser considerada patrimônio nacional como os sítios ou monumentos históricos.

Até podem ser patrimônio nacional, mas tal constatação não contribui para resolver o problema de sua natureza jurídica e conduz o tema para o Estado de novo apesar de querer dele se distanciar.

§14 denominação de origem: propriedade dos produtores: comunhão individualística ou comunhão coletivística?

Ribeiro de Almeida, como já referimos, entende que sobre a DO versa um direito de Propriedade.

Os produtores são os proprietários da DO e, assim, utilizam a denominação como extensão desse direito.

Ora a DO é coisa incorpórea que pertence a diversos titulares, é uma situação de comunhão surgindo a pergunta: individualística ou coletivística?

A – comunhão de tipo romano (compropriedade)

⁹² Ribeiro de Almeida refere “Dupeyron, Considerations sur les appellations d’origine, in Recueil Dalloz, 1950”

Ribeiro de Almeida prepara o campo para a apresentação de sua tese sobre natureza jurídica da Indicação Geográfica: aduz que no direito português existe propriedade em comum ou compropriedade quando duas ou mais pessoas são simultaneamente titulares do direito de propriedade sobre a mesma coisa. Cada comproprietário pode dispor de toda a sua quota na comunhão ou de parte dela e pode também onerá-la; pode, enfim, exercer na plenitude seu *jus utendi abutendi fruendi* e, inclusive, requerer a divisão da coisa comum.

Aduz que para o direito romano clássico o *dominium* tinha uma natureza individualista e exclusivista não conhecida a comunhão em mão comum.

Na comunhão de tipo romano a coisa reparte-se entre os diversos titulares por quotas ideais.

Os vários direitos ou o direito de cada um dos comproprietários incidem sobre toda a coisa, mas sobre parte não especificada dela, sobre uma quota ideal, sobre uma fração da coisa.

B – comunhão de tipo germânico (comunhão em mão comum)

Na comunhão de tipo germânico (comunhão de mãos reunidas ou de mão comum) a coisa pertence em bloco e só em bloco a todos os titulares, pertence à coletividade por eles formada.

Não se pode falar em quota parte. Cada um deles não tem uma fração da coisa que lhe corresponda individualmente e de que possa dispor; cada elemento do grupo não pode dispor da sua participação na coisa.

Cita Manoel A. Domingues de Andrade ⁹³ que diz que cada um dos membros da coletividade não pode dispor da sua posição em face do patrimônio coletivo; não

⁹³ Teoria Geral da Relação Jurídica, Vol. I, Coimbra, 1987

pode aliená-la. Só ao grupo é que compete a massa patrimonial em questão, nenhum direito tendo de per si sobre ela, nem sobre os singulares elementos que a integram, cada um dos respectivos membros. Só a coletividade através de todos os seus componentes é que pode dispor dos bens que constituem o patrimônio coletivo. Não existe nessa comunhão coletivista qualquer repartição de quotas. O uso e a fruição da coisa objeto da comunhão coletivista pertencem indivisamente a todos os titulares e nenhum dos membros pode pedir a dissolução do patrimônio comum para auferir individualmente seu domínio.

Ribeiro de Almeida cita a lei portuguesa (art. 249.º/4 do CPI) que diz que a denominação de origem e a indicação geográfica, quando registradas, constituem propriedade comum dos residentes ou estabelecidos de modo efetivo e sério, na localidade, região ou território e podem indistintamente ser usadas por aqueles que, na respectiva área, exploram qualquer ramo de produção característica.

“Lembra que o texto do CPI anterior era semelhante e que, portanto, há tradição no pensamento que é propriedade comum de todos os que se encontrarem na posição legal (residentes ou...)”.

Copia Parecer da Câmara Corporativa, Diário das Sessões nº 147 de 27/11/1937, p. 124 e ss.: “se a denominação de origem constitui propriedade comercial dos habitantes estabelecidos em determinada localidade, de modo efetivo e sério, para o exercício de qualquer atividade econômica, característica da região, pertence-lhes o exercício do direito de propriedade da denominação de origem, e o exercício desse direito é independente da importância da exploração, como da natureza dos produtos (p. 141) (sic)”.

Prossegue o citado Parecer: (sic)“todos os habitantes estabelecidos têm igual direito à DO; nenhum privilégio pode ser concedido em proveito do que primeiramente se instalou na localidade, região ou território, ou mesmo do que, pelos seus esforços pessoais, valorizou o direito à DO, atraindo sobre ela o

prestígio e a fama que outros mais tarde se aproveitaram. Os outros habitantes estabelecidos na área geográfica da DO, de modo efetivo e sério, para o exercício de uma atividade econômica, característica dessa área, são igualmente titulares do direito à DO, porque essa denominação pertence ao patrimônio comum”.

§15 posição de Ribeiro de Almeida

Afirma “assim entendemos que a DO é propriedade comunal dos produtores estabelecidos na área da denominação, que se dediquem à exploração do produto típico. Não há aqui lugar a qualquer idéia de quota ou de parcela, não sendo possível a divisão, não podendo, ainda, cada um dos produtores (ou todos eles por comum acordo) alienar a DO. O direito à DO pertence à coletividade dos produtores, contudo, entendemos que é um direito que compete íntegro a cada um dos produtores”.

§16 posição de Pontes de Miranda

Pontes de Miranda ⁹⁴ considera a figura jurídica da indicação de proveniência uma das mais interessantes do direito privado.

Sua postura transcrevemos não na ordem em que se encontra na obra: “quem quer que produza ou fabrique no lugar tem direito à indicação de proveniência. A pluralidade de produtores e fabricantes, e não todos, nem determinadas pessoas físicas e jurídicas, tem direito à indicação de proveniência: todos os que satisfaçam o pressuposto de produção ou de fabricação são titulares. Não o tem a própria pessoa jurídica a que corresponde o espaço territorial (Estado-membro,

⁹⁴ MIRANDA, Pontes de. *Tratado de Direito Privado, parte especial, Tomo XVII*. Rio de Janeiro, 1971, pag 195

Município, etc.) se não produz nem fabrica. A indicação de lugar de onde se extrai, ou de onde se produz ou fabrica, sim, é indicação de proveniência de coisas, que nada tem com a sede, a localização da sucursal, filial ou agência. A pluralidade dos produtores e fabricantes é que tem direito de indicar a proveniência. Mas tal fato não gera, no mundo jurídico, comunhão *pro indiviso*, nem comunhão *pro diviso*; cada um dos membros da comunidade tem o seu direito de propriedade industrial sobre a indicação de proveniência. Há pluralidade de titulares, sem haver comunhão. A figura jurídica é uma das mais interessantes do direito privado. Não há laço entre os titulares; nem o direito de um limita o direito do outro. Nem há, sequer, comunhão *pro diviso*. O fato de ser objeto do direito real bem incorpóreo permitiu que se tivesse como suscetível de pluralidade de titulares, sem qualquer comunhão, a indicação de proveniência. A pluralidade de direitos que aqui se cogita é semelhante à dos pastos comuns ou compáscuo, ou das concessões de pesca ou caça, ou de tirar lenha em terras públicas de uso não-público. Frise-se, porém, que o direito à indicação de proveniência, posto que o tenham muitas pessoas, não é compropriedade. Cada pessoa que satisfaça os pressupostos o adquire. Não há comunhão *pro indiviso*, nem *pro diviso*: a titularidade é, talvez, de muitos, mas cada um é titular do seu direito que somente é exclusivo em relação aos que não satisfazem os pressupostos. Não há pensar-se em invocação, por analogia, das regras jurídicas sobre condomínio”.

A crítica que fazemos aos dois textos acima é que não se consegue enquadrar o instituto como propriedade, como adiante se exporá.

Além, nos dias de hoje (o que não sucedia antes quando cada integrante da IG podia defender os interesses da IG sozinho ou acompanhado de outros titulares do mesmo direito⁹⁵), como falamos a seguir, uma parte interessada não tem

⁹⁵ Caso da famosa ação no Brasil versando sobre o uso do nome champagne de Société Anonyme Lanson Père et Fils contra Peterlongo e outros, União Federal inclusive, com Recurso Extraordinário julgado em 1974 (RE 78835/GB STF)

legitimidade para agir, pois a representação da IG é da associação criada para tal propósito.

§17 obrigação de fazer

Pretendemos desenvolver breves comentários para expor visão própria.

Repetimos as perguntas com que iniciamos a exposição das diversas teses sobre a natureza jurídica da Indicação Geográfica ser dada como propriedade:

Impõem-se desde logo duas perguntas: Indicação Geográfica é Propriedade de quem e contra quem? E o proprietário de uma Indicação Geográfica é proprietário exatamente do quê?

E, se definidos seu proprietário e o objeto de sua propriedade, perguntamos se, no exercício de sua função, ele, o proprietário, pode usar (jus utendi), se pode retirar frutos (jus fruendi), se dela pode dispor (jus abutendi), se, proprietário, ele a possui e se pode reclamá-la de quem injustamente a possui, se ele pode ceder, se pode alienar, se pode locar, sua Indicação Geográfica? Se ele pode renunciar a ela e em caráter perpétuo? Se, enquanto Propriedade, ela pode ser objeto de penhor de algum credor impago?

Ou seja, se ela compreende, mesmo, todas as possibilidades de uma Propriedade.

Estas perguntas devem permear a compreensão do instituto.

Com o fito de desarmar espíritos estabelecidos, esclarecemos que nossas observações a seguir são válidas somente para a IG e não se aplicam às marcas e

patentes, aos desenhos industriais e direitos de autor e conexos, etc., ou seja, aplicam-se somente às Indicações Geográficas.

Adiantamos nossa posição para maior clareza do que se apresenta a seguir.

Não concordamos que a IG possa ser considerada Propriedade individual da associação nem possa ser considerada Propriedade comunal dos produtores lá estabelecidos e vamos, na seqüência, abordar melhor a questão.

Não achamos que alguém – individual ou coletivamente - na IG preencha o conceito ”direito de usar, gozar e dispor da IG e de reavê-la do poder de quem injustamente a possua”⁹⁶. Assim dizer que alguém é proprietário de uma IG não é uma frase que apoiamos, mas achamos que preenche sim o conceito ”qualidade de próprio, qualidade especial, particularidade, caráter”, ou seja, cada IG tem sua propriedade é uma frase que apoiamos.

Consideramos a Indicação Geográfica como o objeto estrito de um **contrato entre proprietários ou assemelhados**, contrato este que segue à risca o *pacta sunt servanda* e que delimita claramente uma *obrigação de fazer algo a alguém de uma determinada maneira e somente dentro de uma determinada área geográfica delimitada de forma a garantir o máximo de reputação àquilo que se faz e que recebe um nome pelo qual a promessa será reconhecida*.

São atos humanos, personalistas (a personalidade do devedor tem significação especial), indelegáveis e conforme proposta *perene*.

Quanto ao possível obstáculo de se não ver inicialmente o ‘contrato’, temos a propor que se aplique o raciocínio de quem nasceu em um país: quem nasce, nasce por acaso, não escolhe adrede onde nascerá e, após nascer, pode aceitar a nacionalidade ou pode rejeitar a nacionalidade. Se aceita o faz por

⁹⁶ Artigo 1228 do CC brasileiro

omissão, simplesmente continua nacional daquele país; se rejeita, renuncia valendo-se das formalidades.

Outro panorama pode ser dado pelas leis daquele país onde nasceu o cidadão: já preexistem a ele que nunca foi convidado a sobre elas se manifestar: ele as aceita e o faz por omissão ou não as aceita e vai à desobediência.

É como vislumbramos o tal contrato entre proprietários a que aludimos: ele não existia em sentido estrito, foi sendo formado pelos usos, por costumes locais, responsáveis, locais e constantes, surgiu e lá está a reger o lugar: quem lá se estabelece ou aceita por omissão, ou seja, nada faz para combater os seus termos e tudo faz para agir conforme, ou rejeita e tenta outras coisa ⁹⁷. Não foi imposto nem pelo Poder Público nem pelos consumidores e não poderia sê-lo; foi acordado pelos proprietários locais. Consolidado pelos usos e costumes este acordo foi comunicado a toda a gente.

Não são estranhos ao saber civilizatório tais contratos. Eles existem no campo do Direito e no campo da Moral.

Em Roma antiga tais contratos escritos, não escritos ou escritos no ar eram regidos pela deusa Fides, uma das primeiras “Virtudes”, a personificação da fidelidade à palavra dada. Era o “agir como um homem”. Ao lado de Júpiter é guardiã e garantidora do juramento, da promessa que tem deus como testemunha. Fides proclama que toda lei e toda ordem social dependem do respeito à palavra dada. Uma das palavras que se dá é aquela que garante a própria honestidade de propósitos, a vontade não prejudicar ninguém, de não provocar danos, de procurar o melhor, de agir com responsabilidade, de agir de acordo com a imagem que projeta, de cumprir com o prometido. Institui a confiança recíproca e mútua sempre a reger as partes integrantes da relação. É a base de qualquer

⁹⁷ Atualmente tais termos serão incorporados nas exigências da associação que se fundará para defesa e fiscalização dos usos locais, como se verá, o que formaliza o contrato antes não escrito.

relacionamento. A fé neste princípio está na base de qualquer viver. Um dito romano dizia “*Punica fides*”, ou seja, que a palavra de um Cartaginês não tinha qualquer valor e isto excluía qualquer Cartaginês de uma integração civilizatória decente. Não há como viver sem esta “fé” nas pessoas, nas instituições, nas relações. A *bona fides* e a *mala fides* são fundamentos em que se alicerçam a confiança ou a desconfiança no viver. Refletem um estado mental, ético e moral através do qual as pessoas podem ou não agir. Não são sempre regras escritas. Muitas vezes estão escritas no ar e são de conhecimento geral. Quem age com *mala fides* recebe de pronto total e agressiva reprovação. Ao contrário, qualquer um pensa que, como base da ação, está a percorrer caminho cheio de boa fé sua e dos demais senão não se poria em movimento. Assim, um contrato pode ser escrito ou não escrito em um sentido geral: princípios gerais do Direito derivam deste pré conhecimento, base de qualquer relação.

A boa fé não se constitui em norma legal (desde Hamurabi há 4.000 anos) porque está escrita; ela, não escrita, paira no ar desde sempre a reger as relações humanas e as pessoas têm fé que assim sempre será.

Muitos contratos estão alicerçados em regras gerais que existem porque existem, são de conhecimento amplo e seus comandos podem ser exigidos a qualquer momento.

Os contratos são sempre promessas, são expressão do indivíduo autônomo, autárquico, digno, íntegro e responsável com capacidade para fazer promessas. São a exposição de vontade do homem uniforme que ao contratar propõe-se igual entre iguais, constante e, portanto, confiável na sua possibilidade de se comprometer. É nessa relação que o ser do homem encontra sua medida de valor que lhe permite ser constante para manter sua palavra contra o que lhe for adverso; é aí neste momento, que ele se distingue por ser confiável. A cláusula *rebus sic stantibus* não atinge a mudança de vontade ou de interesse. Ela não premia o humor. Ela quer dizer que as coisas permanecem como estão apenas se

o cenário se mantiver o mesmo, ou seja, se não surgirem fatos supervenientes que alterem o equilíbrio que as partes tinham anteriormente; não pode repentinamente uma parte ter uma prestação onerada por fato aleatório e com isso comprometer sua saúde, sobrevivência ou dignidade. Mas a mudança de vontade não pode no decorrer da relação contratual. A capacidade de fazer promessas se liga à capacidade de se lembrar do que se prometeu. Busca no passado as formas de crescer no futuro; quer encontrar no passado as condições civilizatórias que permitiram desabrochar a promessa assim e não de outra forma. O processo civilizatório se funda também na impossibilidade da promessa seguida de esquecimento. Há má fé quando se esquece o que foi prometido sem que o cenário tenha se alterado de maneira a prejudicar deletariamente uma das partes: enquanto o cenário permanece o mesmo permanecem as promessas feitas e a palavra empenhada. Se uma das partes se esquece e rompe sua palavra há que indenizar. Pelo dano sofrido pela outra parte, pelo que prometeu pagar se agisse contra o que prometera fazer e pela busca de um equivalente ao dano encontrado na dor da parte ofendida. Se o esquecimento ensejar crime, o autor da falcatrua pagará com sua liberdade. Ninguém aceita o esquecimento causador do descumprimento das promessas. Quem promete deve cumprir. É o processo civilizatório coibindo os instintos e instaurando a dignidade da manutenção da palavra empenhada contra o próprio desejo de revogá-la imotivadamente. A infração contratual voluntária é expressão da faculdade ativa do esquecimento ligado à má fé. A ruptura da palavra empenhada é má e hostiliza a vida. Se os compromissos estabelecidos forem desvinculados das condições de vida em que se originam, apagam as condições que lhe dão causa, distanciam-se da sua origem e perdem seu caráter mesmo de compromisso. A justiça e o equilíbrio das partes ficam alterados pelo arbítrio de um. Tal fato não pode. A boa fé está lá a permear as relações e a fé na boa fé vem como base de todo relacionamento.

A firme intenção é produto do cenário em que nasceu, das condições vinculantes que dão causa, da previsão que se faz do futuro que virá e da boa fé das partes circunscrevendo tudo isto.

O contrato, como se vê, não se restringe aos seus aspectos formais contidos na escrita vinculante. Ele é, intencionalmente, muito mais amplo e abrangente, pleno de significados não formais mas exibidos de várias formas.

Um contrato compreende muito mais do que está confinado na escrita que exhibe.

A Semiótica, para dar apenas um exemplo fora do Direito, enxergou e ampliou sua visão.

Seus estudiosos percebem que a opinião pública deve ser informada da tipicidade local e, daí, compreender como o homem atuando na região é o responsável pela oferta do Bem prometido. Algum investimento institucional precisa ser feito e depende de linguagem ajustada ao público. O marketing de relacionamento como explicitado em 1.3 retro estabelecerá as mídias corretas.

Esta mesma semiótica viu-se ambiciosa quando percebeu que não deveria fincar suas raízes somente nos aspectos formais semânticos, pragmáticos e sintáticos.

Eric Landowsky ⁹⁸ não reduz a semiótica ao mero estudo dos símbolos: atribuindo-lhe como objeto a *significação* cria entre ela e outras ciências sociais uma interface altamente promissora. O semioticista visa encontrar *sentido* e sabe que o sentido está em toda parte. Está nos discursos, nas realidades culturais, nas manifestações humanas e nos contratos. Concorda que o real é tão rico em suas manifestações que nenhum ramo do saber apreenderá sozinho todos seus aspectos e recursos. Importante é o foco do pesquisador. Fica valendo seu ponto de vista que é o ponto de onde ele vê que vê o que vê. Daí no passar de sua mensagem cria-se um problema de comunicação que se socorre das técnicas de interpretação para se fazer entender, o que não ocorre sempre, como se sabe. No direito a busca de significado ultrapassa os limites da análise do simples texto,

⁹⁸ In A Sociedade Refletida, Eric Landowsky, Editora Pontes, 1992, pag 58 e ss.

quaisquer sejam as técnicas particulares. “O que chamamos de jurídico não é, apenas de fato, um corpus – ainda que vastíssimo de expressões lingüísticas (o direito da lei e da jurisprudência), mas é também todo um feixe de instituições e de atores, de situações e de decisões, de fatos e de atos ‘jurídicos’, cuja apreensão, enquanto sistema globalmente significativa requer a construção de modelos, que, obviamente, não poderiam ser estritamente ‘textuais’ ou lingüísticos⁹⁹”.

Este contexto gera o comportamento base das relações, mas base de uma IG, se permanecermos no foco.

É Tercio Sampaio Ferraz Junior¹⁰⁰ que ‘parte do pressuposto de que os sistemas sociais se formam via comunicação, isto é, de que a comunicação envolve sempre uma seleção de possibilidades que, como processo, determina reações que se podem conceber antecipadamente’.

Tercio busca em Paul Watzlawick¹⁰¹ sua definição de que a comunicação é entendida como troca de mensagens no sentido de que ela ocorre quando a seletividade de uma mensagem é compreendida, isto é, pode ser usada para a seleção de outra situação sistêmica.

Se as pessoas se comunicam é porque se relacionam e há uma maneira holística de observar os fatos (ou seja, tendência de sintetizar unidades em totalidades organizadas) e mantê-las em homeostase (ou seja, em estado auto regulador que permite manter o equilíbrio de suas variáveis essenciais ou de seu meio ambiente). A relação jurídica é estruturada em torno do sujeito que detém seu direito em face de outro. A relação jurídica, ou a situação jurídica, mais hodiernamente, é a posição que todo sujeito (sujeitos de direito são aqueles entre os quais se podem constituir validamente relações jurídicas) ocupa no contexto

⁹⁹ Op. cit. pag 59/60

¹⁰⁰ Estudos de Filosofia do Direito, Tercio Sampaio Ferraz Junior, Editora Atlas, 2002, pag 36

¹⁰¹ Pragmática da Comunicação Humana, Paulo Watzlawick e outros, Editora Cultrix, , tradução de Álvaro Cabral, 13ª edição, 2002

da relação jurídica. Ela se estabelece normalmente entre dois ou mais sujeitos, um dos quais tem o dever de comportar-se de certo modo e o outro ou os outros tem o poder em relação ao primeiro de esperar que ele se comporte daquele modo. A relação vem como aquilo que liga, que vincula as partes.

Aceita-se em geral que a relação se dá homem x homem (outros aceitam homem x coisa, homem x normas, homem x valores).

A relação é um termo analógico (sentidos diversos, porém conexos) que significa:

= alteridade: não contempla psicologismos íntimos do tipo ‘eu desejo’, ‘eu quero matar’, que se encontram na esfera moral mas indica a intersubjetividade própria do sujeito, a pluralidade de sujeitos que estabelecem entre si relações e querem regular tais relações;

= exterioridade: tudo aquilo que não se exaure no interior do eu;

= bilateralidade: surgem então os poderes e deveres que mostram que ao poder de um corresponde o dever do outro;

= reciprocidade: um sujeito não pode agir de uma determinada maneira com relação ao outro sem com isso legitimar no outro, nas mesmas condições, um comportamento análogo no que diz respeito a ele próprio.

Esta relação se dá na comunicação.

Watzlawick¹⁰² criou alguns axiomas conjecturais de comunicação:

- 1- A impossibilidade de não comunicar significa que comportamento e comunicação são termos sinônimos. Se não há não-comportamento não há não-comunicação. Comunicamos de várias maneiras além das verbais e se negamos comunicar, comunicamos que não queremos comunicar. Não se pode não comunicar.

¹⁰² Op. cit. pag 44 e ss.

- 2- O conteúdo e níveis de relação de comunicação sugerem que qualquer comunicação implica um cometimento, um compromisso e, por conseguinte, define a relação, ou seja, impõe um comportamento através de ‘relato’ e de ‘ordem’ (ou cometimento em Tércio). O relato passa a informação e equivale à comunicação humana do conteúdo da mensagem, independentemente de ser verdadeira, falsa, válida, inválida ou indeterminável. A ordem dá a espécie de mensagem e como deve ser considerada; refere-se às relações entre os comunicantes. Expõe assertivas: eis como me vejo; eis como vejo você; eis como vejo que você me vê... em um manejo infinito que é tanto mais saudável quanto menos discutido. A resposta ao relato e á ordem conota ou confirmação ou rejeito ou desconfirmação, a pior e mais cruel das hipóteses.
- 3- A pontuação da seqüência de eventos diz respeito à interação ente comunicantes. Se não estiverem em conexão haverá desacerto por alta de comunicação gerando terríveis imbróglis que não alcançarão deslinde enquanto as partes não se puserem ‘no mesmo canal’ ¹⁰³. Márcio Pugliesi ¹⁰⁴ finaliza este ponto ao dizer que “a última interpretação cabe sempre àquele que ouve ou a quem pode, pois o sujeito sempre se verá reagindo a atitudes alheias e, jamais, as provocando”.
- 4- A comunicação digital e analógica mostra que na comunicação humana duas maneiras inteiramente diferentes são utilizadas para referir objetos: a digital que denota arbitrariamente um objeto (nada existe em particular para que as quatro letras g-a-t-o denotem um certo animal) e a analógica que refere toda comunicação não-verbal ”na qual *existe* algo particularmente ‘como coisa’ naquilo que é usado para expressar a coisa “ ¹⁰⁵. “Os seres humanos comunicam digital e analogicamente. A linguagem dígita é uma sintaxe lógica sumamente complexa e poderosa mas carente de adequada semântica no campo das relações, ao passo que a linguagem analógica possui a

¹⁰³ É de se ver imensos estudos de Neurolinguística sobre o tema

¹⁰⁴ Por uma Teoria do Direito, Márcio Pugliesi, RCS Editora, 2005

¹⁰⁵ Watzlawick Op.cit. pag 57

semântica mas não tem uma sintaxe adequada para a definição não-ambígua da natureza das relações”¹⁰⁶.

- 5- A interação simétrica e complementar é o axioma final de Watzlawick. No primeiro caso os parceiros refletem um o comportamento do outro e agem simetricamente criando relação igualitária; no segundo caso o comportamento de um complementa o do outro podendo ser de diversos níveis: mãe/filho, médico/paciente, forte/fraco etc. e sempre acentuam diferença.

A conclusão a que Watzlawick nos conduz é que podemos nos movimentar, fazer ruídos, fazer gestos, mas não comunicamos: envolvemo-nos em comunicação, somos parte da comunicação.

As relações entre duas ou mais pessoas são transacionais, interpessoais.

Há, como se vê, envolvimento maior do que aquele que está reduzido no contrato; a força da promessa está na fé que provoca e se somos parte da comunicação na fé que nossa imagem (nosso comportamento) estabelece.

A redução do ato a palavras não parece resolver o problema. Trata-se de uma simplificação perigosa e difícil.

Mas é comum que alguém pense na possibilidade, raciocinando que se todo direito é posto, afinal, *como* ele é posto?

Abordando a validade de um ato, Márcio Pugliesi apresenta quatro características desta validade, não deixando escapar em sua obra citada quão redutor pode ser este pensamento por esperar objetividade na linguagem:¹⁰⁷

- 1- Ser inteligível para o ouvinte, ou seja, corresponder às regras sintáticas e aos códigos semânticos;

¹⁰⁶ Watzlawick Op.cit. pag 61

¹⁰⁷ Op. cit. pag 227

- 2- Ser verdadeiro, ou seja, corresponder ao estado de coisas descrito, ou ainda, a frase deve referir o fato que descreve;
- 3- Ser justo, ou seja, adequada ao contexto da relação pessoal em causa;
- 4- Ser sincero ou exprimir as intenções do emissor.

Sabe-se que coesão e coerência geram congruência: como encontrá-la?

Márcio Pugliesi prefere compreender e operar o Direito que é e não o que deveria ser e por isto mesmo busca no sistema a sua explicação.

E dentro dele ‘a natureza interpretativa de nossa concepção de mundo’.

As partes comunicantes (Landowsky) fazem gramática com a narrativa e encenação com freqüência; a publicidade de que se valem para se firmar oscila, tímida, entre as opções possíveis muito mais do que as escolhe; a busca de congruência prende o comunicante. Mas é no fundar, reconhecer ou apresentar diferenças que surge o conhecimento da *significação* palavra que escolhemos ao iniciar o caminho que nos trouxe até aqui.

Em uma IG estão presentes com mais clareza que no relacionamento pessoal ou profissional determinado pelo marketing massivo, as hipóteses descritas no raciocínio desenvolvido.

São os proprietários que detêm propriedades circunvizinhas com características similares e comungam entre si do mesmo ponto de vista o que lhes permite manter promessa constante.

No contrato que fazem entre si prometem que um Bem será sempre aquele conforme a sua imagem inicial e desta forma apresentado aos seus admiradores; é sempre uma promessa, é sempre um projeto que não se realiza definitivamente, que está sempre em gestação como se nunca nascesse mas já estivesse vivo em

sua concretude. Cada oferta pressupõe a próxima com a repetição do mesmo que se copia com a característica jovial e fresca do novo fornecimento, mas que, novo, é repetição de si.

Ainda há ponto importante a destacar.

O nome da IG é um sinal distintivo revelador da sua personalidade: significa algo que foi prometido e que será sempre entregue pelo seu produtor da maneira esperada pelo seu consumidor. A IG não é propriedade de alguém, mas um codinome que exatamente não criptografa nada e, todavia, exhibe uma clara e manifesta intenção permanente.

Assim, não se é proprietário de uma IG: há um nome que resume uma dívida, uma promessa do contratante que é permanente devedor daquilo a que se obrigou. Com o cumprimento constante da promessa, esse nome vai se tornando notório, a partir daí diáfano, transcende e passa a ser encarado como patrimônio de uma nação como Bem Cultural Incorpóreo ou Imaterial ou, ainda, Patrimônio Imaterial (o que se nos aproxima do direito de imagem nos afasta do direito de autor ou da propriedade de u'a marca, por exemplo).

São devedores da obrigação, como se verá, os proprietários que forem associados da associação criada para fiscalizar o uso da IG, e sua personalidade adquire especial significação; são credores da obrigação os clientes ou os consumidores, interessados diretos, ou a comunidade, interessada indireta.

Fica claro, então, que a IG não se confunde com a propriedade de cada associado, ela mesma fundiária e com as suas características jurídicas já bem delimitadas pela doutrina (com seu *jus utendi fruendi abutendi*, bem claros)

São proprietários, sem nenhuma ingerência pública, que reconhecem os atributos naturais da IG¹⁰⁸, que combinam a delimitação da área geográfica¹⁰⁹, que combinam os métodos estritos de produção que conferem a qualidade local com seus atributos típicos, regionais e peculiares, que fiscalizam a observância dos métodos, que aceitam humildemente que o melhor desempenho individual de alguns reverta em benefício da IG e que intensificam o uso do nome que tomou o local ou intensificam o nome do bem que se tornou conhecido como originário daquele local, assumindo como seu o uso de tal nome; depois, só depois, que a repetição responsável, leal e constante dos métodos conferir reputação à área delimitada e que ela seja reconhecida como origem de um Bem único, é que estes proprietários, e somente estes proprietários, vão, com *affectio societatis*, constituir uma associação que proteja e administre os métodos consagrados dentro da área determinada e que, imparcialmente, e mais com auxílio imparcial de outras associações certificadoras, fiscalize e outorgue selo de garantia, ou seja, que certifique que o Bem prometido está, em sua forma física, sendo entregue pelo produtor ao consumidor; a partir daí podem os proprietários pedir ao Órgão Competente do país em que estiverem estabelecidos que *declare* a Indicação Geográfica como tal e interferir junto ao Legislativo para que este Poder circunscreva as condições estritas da IG em lei específica, lei esta que conterà os termos mais limitantes do contrato escrito ou verbal (consagrado pelo uso) anteriormente fixado entre as partes (Lei Vitivinícola, por exemplo) ou interferir junto ao Executivo para que, via decreto, declare uma IG (Decreto da Cachaça, por exemplo), outorgando, ou não, a órgão público ou privado, com ou sem influência governamental, a fiscalização destas posturas¹¹⁰.

¹⁰⁸ A Denominação de Origem é vontade exclusiva dos produtores e não pode ser imposta, diz, no Brasil, Jorge Tonietto no seu “O Conceito de Denominação de Origem”.

¹⁰⁹ Deve haver a busca de limites geográficos técnicos e não administrativos para a demarcação das regiões, diz o mesmo autor no mesmo artigo.

¹¹⁰ Com a tendência de entregar assuntos para Agências Reguladoras livres do Poder Executivo o tema pode merecer nos dias de hoje outra abordagem: consideramos, todavia, liberais que somos, que a associação dos produtores nada fará que ponha em risco o bom nome da IG e que se houver uma Agência Reguladora, uma Autarquia, enfim, um órgão normatizador e fiscalizador este estará sempre dependente dos bons ofícios da associação. De mais a mais ofendido o consumidor ele deixa de consumir ou toma as medidas legais que entender cabíveis. No caso de fraude, falsificação, imitação, desrespeito ao uso local, crime, enfim, por parte de algum integrante da IG deve o criminoso pagar as penas da lei.

Aliás, frise-se, nunca um Estado, um Governo, por si ou órgãos públicos ou privados, determinou à uma corporação privada que explorasse algo sob tal nome; sempre foi a exploração privada consagrada pelo uso constante, leal e repetido que determinou um nome para tal exploração que veio a receber proteção futuramente.

A declaração de uma IG não confere título de propriedade.

A declaração de uma IG apenas reconhece que sob tal nome há oferta de Bem com tais características específicas derivadas de seu meio geográfico e dadas determinadas condições resolutivas e em tal território demarcado e sob fiscalização desta associação específica sobre seus membros e que, finalmente, as tais características específicas estão registradas normativamente em ‘caderno’¹¹¹.

Este “caderno”, no caso de um Bem agrícola, por exemplo, regulará as condições de exploração da terra (o que se planta, onde se planta, quanto se planta, como se planta, quanto se colhe, quando se colhe, como se colhe), regras estritas de produção (método, feitura, envelhecimento), armazenagem, engarrafamento, rotulagem, venda, entrega, meios de comunicação, fiscalização própria e de terceiros que certifiquem que tudo caminhou conforme o “caderno”.

Explicando: um nome floresceu. Ele conota um Bem. Bem este que é reconhecido por ter esta imagem e não outra. Este Bem continuará a ser oferecido no futuro em relação continuada com quem lhe for devoto. Há promessa que mantidas as condições em que tal nome floresceu¹¹² o Bem será sempre aquele e sempre nomeado daquele jeito. Se, por incompetência ou ausência de compromisso, a promessa não puder mais ser cumprida pela totalidade dos

¹¹¹ Decreto-lei, lei, portaria, regulamento, regulamento de uso, estatuto da associação, outras normas: conforme A disciplina jurídica da denominação de origem vinho do porto, Alberto Ribeiro de Almeida, Civis, 1998.

¹¹² (art. 121 do CC: considera-se condição a cláusula que, derivando exclusivamente da vontade das partes, subordina o efeito do negócio jurídico a evento futuro e incerto)

integrantes do contrato ou só por um deles resolve-se a promessa em relação a todos ou àquele que descumpriu ¹¹³ .

Tal florescimento é contido rigorosamente por um território determinado, ou seja, o nome reputado só vale dentro de rígidos limites geográficos.

É criada pelas partes envolvidas uma associação que fiscaliza esta promessa. No Contrato de Constituição da Associação ficam estabelecidos os termos de oferta do Bem, assim como métodos, limites, proposta, condições, descrições, matéria prima e quantidades locais a serem incorporadas no produto final, delimitação geográfica, formalização do nome consagrado, atribuição de responsabilidades, promessas, deveres, como a recém criada associação fiscalizará o cumprimento das promessas de seus associados, etc.

A associação constituída não é proprietária da IG. Ela é fiscal da promessa dos produtores.

Nenhum integrante da associação é proprietário nem da IG nem da associação.

Aliás, é de se notar que a IG não sofre qualquer tributação enquanto tal: todos os impostos são cobrados diretamente dos interessados individualmente considerados no exercício de seu ofício profissional.

Cumpra esclarecer que, ao contrário do que vem afirmando a doutrina, não basta mais - nestes termos – produzir dentro dos limites da IG para poder usar o nome da IG: é condição se associar e se submeter. Não há mais, nesta acepção, produtor individual de bem, mas produtor associado à associação que fiscaliza a IG. Não é possível, portanto, a alguém, proprietário de um terreno, usar o nome

¹¹³ (art. 127 do CC: se for resolutive a condição, enquanto esta se não realizar, vigorará o negócio jurídico, podendo exercer-se desde a conclusão deste o direito por ele estabelecido).

da IG, mesmo tendo seu estabelecimento sediado dentro dos limites da IG se não for associado da associação que fiscaliza o uso da IG.

À associação compete fiscalizar se a obrigação de fazer está sendo ofertada dentro dos níveis mínimos exigidos anteriormente acertados pelos proprietários e se o produto está conforme o Bem prometido, se está de acordo com o espírito local. Caso não esteja conforme as estritas regras da IG o sócio-proprietário faltoso pode ser advertido, suspenso ou perder o direito de uso da IG, mas nunca perderá a propriedade sobre o terreno que é seu o que mostra que não há propriedade de uma IG no sentido literal do termo, mas outra coisa, um acordo entre sócios-proprietários que comporta sanções por descumprimento, sanção esta que consiste na perda do direito de uso da IG; não há, no caso, analogia com o associado de um clube recreativo que se suspenso por inadimplente com a taxa mensal de manutenção, não perde seu título patrimonial ou, de outro jeito, só perdê-lo-á se tiver seu título arrestado para cobrir a dívida com a taxa de manutenção devedora.

Caso alguém produza sob IG, mesmo tendo seu estabelecimento dentro dos limites externos da IG ¹¹⁴, mas não seja associado da associação que fiscaliza a IG não poderá usar a IG em seu rótulo: será intimado pela associação a deixar de fazer o que faz sob IG para fazer outra coisa, seja através de sua marca seja através da denominação que entender conveniente e, aí sim, fazer notar em letras bem pequenas no pé do rótulo o endereço do seu estabelecimento e onde ele está situado: o que é declaração de endereço e não uso da IG.

Aliás, desenvolvendo o conceito em produtos agrícolas, ano a ano, o associado precisa avisar a associação quanto produzirá no ano seguinte e depois que já produziu, necessita informar à associação se alcançou sua meta – ou quanto de sua meta alcançou - e deve, logo após, submeter amostras do que produziu à análise química e organoléptica para que a associação certifique se precisamente

¹¹⁴ Como dito antes, os limites da IG são externos e internos: quem não estiver compreendido em ambos os limites não poderá se valer do nome da IG.

o que está produzido atende as regras locais e se foi atingido o que se espera na região. Só então está o associado autorizado a fazer uso da IG naquele ano reproduzindo-a em sua etiqueta. Em termos práticos, como se percebe, o uso da IG é renovável e autorizado ano a ano. Claro que tal postura varia de região para região.

Insistimos que uma IG derrama-se de um nome mais genérico para outro regional para outro comunal abrangendo, nos vários matizes, vários proprietários e constituindo-se hoje no que se entende por IG ; daí pode espriar-se para outro ponto, local bem determinado e que este ponto pode ser, e normalmente é, propriedade de uma só pessoa. Todos os matizes da IG estão imbricados entre si, dependem um do outro e seguem o mesmo regulamento geral.

Compete à associação agir contra terceiros de má fé que usem sem legitimidade o bom nome da IG, verificando, inclusive, se há ou não implicação penal imputável ao faltoso. Se algum associado cometer crime usando o nome da IG sofrerá as penas da lei. Se a associação agir com dolo ou culpa submeter-se-á à lei ou aos ditames do tribunal.

A associação e os integrantes da associação, os seus sócios aderentes, não podem porque direito não lhes compete nem em caráter privado nem coletivamente, vender, ceder ou alugar a IG; ninguém a possui em sentido jurídico e, portanto dela não podem ser desapossados; ela só pode ser invocada contra quem turbar o seu uso; ela não pode ser penhorada; a ninguém é dado o direito de a ela renunciar perpetuamente (alguém pode cessar por um tempo ou para sempre; mas querendo, por si ou sucessor, no futuro, retomar os métodos consagrados, readquirirá imediatamente o uso da IG)¹¹⁵; os associados podem usar a IG dentro dos termos combinados (*jus utendi*) e não podem dela dispor (*jus abutendi*), mas dela não fruem diretamente (*jus fruendi*), pois o maior valor redundante provém da venda do produto assinalado pela IG e é oriundo da combinação de três

¹¹⁵ Afasta-se assim a caducidade das marcas, por exemplo, ou seja, a perda da propriedade da marca por falta de uso e destinação social.

fatores: o bom nome da IG, o melhor esforço individual (que se aproveita a IG, aproveita também o bolso do que se esforça mais) e, finalmente, fatores naturais específicos que não são os mesmos nem são constantes dentro dos limites da IG o que significa que se uma IG por si só é típica ela tem no interior de seus limites algumas parcelas que são mais típicas que outras e que, portanto, valem mais, acrescentando mais valor ao que é produzido lá.

Ficou em aberto a questão do nome da IG: uma coisa é o nome da IG outra coisa é o nome da associação que vai tutelar este nome e que tem na sua denominação social o nome que vai tutelar.

Exemplificando com a APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, vemos que tal associação tem no nome a expressão Vale dos Vinhedos que é também o nome da área em que se dá um acordo de produção desta forma e não de outra.

Há um nome que era tradicional na área geográfica em questão, nome este que já era usado nesta região para denominá-la e que foi meramente aproveitado pelos produtores locais ou, de outro modo, se assim for, há um nome que foi dado em batismo pelos produtores à área geográfica em questão.

Temos assim um nome que nomeia a região e um mesmo nome que integra a razão social da pessoa jurídica que tutela esta área geográfica.

Provavelmente o nome da região veio primeiro.

Ora, nome tem como função individualizar o que se quer; pode ser uma pessoa natural, uma pessoa jurídica, um conjunto musical, uma rua, uma cidade, uma

região determinada, um bairro, uma lancha, um navio, um acidente da natureza, um rio, uma montanha.

Uma tese é que o nome é propriedade de quem o porta. Tal tese não se sustenta pela impossibilidade já descrita de *jus utendi abutendi fruendi* do nome ¹¹⁶.

As discussões doutrinárias cresceram e recorreu-se, então, à famosa alternativa de propriedade *sui generis*.

Ora, não se concebe um nome como propriedade de uma montanha por exemplo.

Teorias teriam que ser criadas como nome de um patrimônio nacional, etc., quando se teria dúvida se o patrimônio nacional seria o acidente geográfico ou o nome que nomeia tal acidente e as discussões cresceriam.

No caso de nome comercial cede-se o fundo de comércio e pode acompanhar o nome; cedem-se as quotas representativas do capital social e fica o nome; sempre resta a possibilidade de alteração pura e simples ou motivada por cisão, fusão ou incorporação.

A doutrina avançou e falou-se em direito da personalidade exercitável *erga omnes*; em direito subjetivo extrapatrimonial de objeto imaterial; em marca distintiva de filiação; em sinal distintivo revelador da personalidade, a tese, aliás, a que se filia Washington. ¹¹⁷

Ficamos sem maiores delongas com esta tese ¹¹⁸.

¹¹⁶ O nome comercial no Brasil não pode ser objeto de alienação consoante o art. 1164 do CC.

¹¹⁷ Veja-se Washington de Barros Monteiro, Curso de Direito Civil, volume 1, Parte Geral, Saraiva, 35ª edição, revista e atualizada, 1997, pg. 88 e ss.

¹¹⁸ A teoria da personalidade encontra-se ultrapassada, diz Welge Gonçalves, op. cit. pág. 87, pois basta ressaltar o caráter patrimonial dos direitos industriais que se encontra em primeiro plano para rejeitar a qualificação de direito da personalidade ou de direitos pessoais (citando Ascensão, Oliveira, Direito Comercial, pág. 391).

A *persona* primitivamente significava a máscara que os atores punham no rosto para fazer ecoar melhor suas palavras no teatro. “A máscara era uma *persona* porque fazia ressoar a voz da pessoa. Por curiosa transformação no sentido, o vocábulo passou a significar o papel que cada ator representava e, mais tarde, exprimiu a atuação de cada indivíduo no cenário jurídico. Por fim, completando a evolução, a palavra passou a expressar o próprio indivíduo que representa esses papéis”¹¹⁹

A história dará subsídios para se saber por que um nome é assim e não de outro jeito.

A região toma, portanto, um nome que assim é declarado como nome de uma IG pelo órgão competente.¹²⁰

A partir desta declaração o nome não mais pode ser repetido e está indissolivelmente ligado, atado mesmo, à região que nomeia.

As associações são as antigas *universitas personarum* que têm interesse, fins e meios próprios dos seus associados que podem deliberar livremente através de seus órgãos internos. Têm seus atos de associação formalmente constituídos. Tais atos dizem respeito ao agrupamento dos associados que são considerados, por abstração, um só sujeito. Estes atos têm obrigatoriamente que ser levados a registro no órgão competente. Após o registro a personalidade jurídica da associação passa a ter existência legal e bem assim o direito que tem ao seu nome.

Resta repetir a observação que em sendo a IG um local tomará para si o nome do local; se for um Bem, todavia, terá seu nome particular e emanará de um local

¹¹⁹ Washington de Barros Monteiro, Op.cit. pg. 56

¹²⁰ No Brasil o INPI se a IG referir um nome geográfico; por decreto se referir um Bem relacionado a uma região geográfica.

com nome específico, sendo IG o Bem ou o Bem e o local de onde emanar, como o desejarem os associados.

Como se manifestam no mundo

3 - Definições legais

Indicação Geográfica é para o escopo deste trabalho (quer com ênfase no *local* quer com ênfase no *Bem*) o gênero de que defluem as espécies Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

Remarque-se que na mesma região ou local podem conviver os dois tipos, ou seja, um mesmo local pode apresentar IP's e DO's, dependendo ¹²¹. A IP é manifestação local de caráter mais genérico; a DO é manifestação local de caráter muito típico e, assim, mais generoso.

Tal nomeação é tão arbitrária quanto as diversas outras que manifestam as tantas maneiras de enfocar o tema, mas tem a vantagem de estar de acordo com a lei brasileira, cuja lógica classificatória aceitamos.

O tema tem inúmeros pontos de vista; refere, contudo, sempre esses mesmos títulos ou sua variação.

A discordância conceitual ou terminológica, deste modo, também motiva confusão não só na doutrina como na legislação internacional, o que piora o entendimento do instituto.

Além destes fatores motivadores de confusão há mais outros, como dito antes: a doutrina não aborda sob nenhum prisma e nem sequer menciona as diversas

¹²¹ IP para vinhos ou queijos; DO para espumantes.

classificações internas de qualidade que permeiam uma IG e dão-lhe matiz; insiste apenas na menção à IG, IP e DO, como se isto bastasse, sem avisar que quase sempre há sistema classificatório qualitativo interno e próprio de cada IG, sistema esse que expande ou acentua ou diminui as clássicas divisões em IG e suas espécies IP e DO com as quais sempre convive, caso a caso.

Vinhos alemães têm na IP uma divisão entre Tafelwein (vinhos engarrafados na Alemanha e que dela provém mas de que não necessariamente procedem, podendo ser blendados com vinhos alemãos ou não caso em que procedem de qualquer parte do mundo), Deutscher Tafelwein (das genéricas regiões vitivinícolas alemãs) e Deutscher Landwein (procedente de regiões genéricas demarcadas e com mais categoria que a anterior) e na DO uma divisão entre qualitätswein bestimmter Anbaugebiete, os QbA e os qualitätswein mit Prädikat, os famosos QmP (que se dividem em Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese e Trockenbeerenauslese, ficando o Eiswein em categoria especial) ambos passando por complexo Exame Oficial de Controle de Qualidade por órgão do governo que lhes confere o conhecido A.P.Nr. (Amtliche Prüfungsnummer) quando aprovados.

Este Exame até a emissão do A.P.Nr. segue três passos:

- 1- Todo produtor deve informar às autoridades de sua comunidade o que ele pretende fazer naquele ano (um QmP Spätlese por exemplo); inspetores oficiais fazem aleatoriamente inspeções para verificação do grau de maturidade das uvas medindo o grau de peso de seu mosto em Öchsle degrees através do qual se pode projetar o grau alcoólico do futuro vinho; quando o produto final é submetido ao Exame faz-se acompanhar de um relatório que apresenta fatos a respeito das uvas que foram colhidas incluindo a variedade, origem, quantidade e grau de maturidade; são comparados neste momento os dois relatórios, o do produtor e o do inspetor oficial para dirimir dúvidas ou acrescentar certezas.

- 2- O vinho final é submetido, então, à análise laboratorial para verificação do grau alcoólico, do açúcar residual, do extrato e acidez; além, verifica-se se o vinho não contém materiais proibidos ou se foi ‘ajudado’ por materiais ‘estrangeiros’.
- 3- Daí sobrevém o exame sensorial (análise organoléptica) ocasião em que o vinho passa pela análise absolutamente cega (o examinador não sabe o que vai por na boca) de julgadores credenciados; examina-se a tipicidade, a origem, a variedade de uva, a categoria de qualidade e a safra; cor, claridade, cheiro e gosto são também, avaliados; se o vinho receber o mínimo prescrito em lei para uma escala de 5 pontos ele recebe um certificado oficial, o A.P.Nr., que lhe confere o direito de posicionar no rótulo o grau de qualidade que ele pretendeu e anunciou pelo menos 12 ou 14 meses antes; se não alcançar os pontos necessários o vinho será rebaixado ou rejeitado. Este A.P.Nr. tem 12 caracteres: exemplificativamente 5 para a estação onde se deu o exame, 347 identificando a localização do produtor ou engarrafador, 078 como a identificação do produtor, 009 como identificação do lote e 83 como o ano do teste que não é em absoluto o ano da produção (a safra será informada normalmente no rótulo, bem como a DO, além de outros dados). Daí: 534707800983 será o A.P.Nr. apostado ao rótulo.

Esta explanação simplificada é explicatória, mas não definitiva e não exaure o sistema classificatório qualitativo interno alemão o que apenas exhibe o tamanho da complicação que trouxemos à tona.

Como são específicos tais sistemas classificatórios qualitativos internos têm que ser estudados na legislação da região ou nas regras impostas pelo estatuto da associação que regula o uso da IG, pois não são presentes nos tratados internacionais.

A diferença, finalmente, é de intensidade: a doutrina, como dito, vê a IP com menor especificidade que a DO e esta com maior grau de tipicidade que a IP, ou de outro modo, a IP é mais abrangente e a DO mais típica que a IP.

Há também quem distinga Indicação de Proveniência¹²² de Indicação de Procedência com resultado prático que percebemos: a proveniência indica o último local de onde provém a mercadoria e a procedência o local de onde ela procede que é onde se origina (onde nasce) esta mercadoria, terminologia da lei brasileira, ou, em certos casos, onde ela foi manipulada (se bem que, por descargo de consciência, há autores que usam os dois termos indiscriminadamente ou definem tais termos usando exatamente o sentido contrário, ou seja, proveniência = local onde se origina e procedência = local de último embarque, o que contribui, mais uma vez, para confundir).

O tom que consideramos mais leve é dado por O'Connor que nos apresenta o assunto concordando que há dois tipos de Indicação Geográfica de Origem aos quais se adiciona outro termo mais genérico, Indicação Geográfica somente.

Diz que a IP se refere a um sinal que indica que um produto se origina em uma região geográfica específica, por exemplo, rótulos apresentando “Feito na Alemanha” (Made in Germany), “Produto dos EUA” (Product of the USA) ou “Feito na Suíça” (Swiss Made); que a DO se refere a um sinal que indica que um produto se origina em uma região específica, mas somente quando este produto for devido ao meio ambiente aí incluídos fatores materiais e humanos e que a IG é um termo que incorpora não só os dois conceitos, mas algo mais que uma IP e menos que uma DO e se aplica a mercadorias apenas. Concorda, entretanto, que o coletivo é Indicação de Origem.

¹²² Pontes de Miranda no texto retro mencionado em 2. 16, por exemplo, não faz tal distinção no que é acompanhado por vários autores, Ribeiro de Almeida inclusive.

Não há, portanto, concordância quanto a identificar o grau hierárquico entre IG, IP e DO e para saber do que se fala é necessário consultar cada país, cada lei interna, cada lei internacional, cada tratado, cada acordo.

Como se percebe, não há qualquer referência à Indicação Geográfica como o *Bem típico, regional e peculiar*, reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante porquanto a aproximação se dá somente pelo enfoque de Indicação Geográfica como a nomeação oficial de um *local certo* em que se dá Bem típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

Há concordância, contudo, que estas IG's tornaram famosos alguns produtos que começaram a ser mais conhecidos e reputados que outros vendidos sob marca de indústria ou comércio.

O instituto data de muito tempo (O'Connor refere a Carta de Steven que regulava a venda de vinhos na Iugoslávia a partir de 1222 e lembra as "guild marks", marcas de guilda ou marcas de corporação de ofício com exemplos que permanecem desde a Idade Média até hoje como o vidro de Murano proveniente da Ilha de Murano, perto de Veneza, Itália) e, desde logo, necessitou proteção contra falsificação, cópia e contrafação.

Há dois tipos de proteção possíveis: um feito dentro do país onde está a IG e outro feito no país para onde se destina a exportação.

A França como país em que as IG's desenvolveram-se muito é ferrenha partidária do primeiro tipo de proteção enquanto outros países, entre os quais Inglaterra e EUA, preferem o segundo; os desdobramentos de tal disputa, que nasce com a CUP, provocam atritos até hoje, inclusive no TRIPS como se verá.

As duas possibilidades conotam suspeitas: se tal proteção é feita somente no país origem sempre poderá haver proteção desmedida até determinado patamar o que poderá beneficiar a inércia ou a preguiça ou o desvalor; se feita no país destino poderá haver proteção local e favor para os locais que poderão se apropriar imotivadamente da IG declarando-a de uso comum¹²³ e carente da proteção como IG o que poderá beneficiar alguém por exercer a própria torpeza.

A boa fé pode ser afastada e pessoas se aproveitarem; mesmo o uso de expressões como "tipo", "sucedâneo", "qualidade", "rival de", "melhor que", etc. ou "vinho do porto australiano", "champagne brasileiro" ou, inclusive, tradução dos nomes como champanha ou conhaque, para disfarçar, podem ser desculpas espertas criadas para defender juridicamente uma posição usurpadora.

Que se remarque a posição brasileira, muito madura, adotada pela APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos que, ignorando decisões favoráveis dos tribunais brasileiros (Casos Champagne, Cognac e Bordeaux, por exemplo, sobre os quais falaremos no capítulo 8) respeita integralmente as IG's de fora ¹²⁴: Veja-se o Regulamento da I.P.V.V. artigo 16º "dos Princípios da I.P. Vale dos Vinhedos: são princípios dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos o respeito às Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente. Assim, os inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P. Vale dos Vinhedos, o nome de Indicações Geográficas reconhecidas em outros países ou mesmo no Brasil".

Para tentar deixar são um terreno movediço há as leis internas, as Convenções Internacionais, os Tratados e Acordos internacionais e os Acordos bilaterais.

¹²³ Sempre que a IG perde sua característica local, típica, e peculiar e torna-se usada universalmente ou em outras regiões de maneira indiscriminada, caso da Mostarda de Dijon, da Água de Colônia, etc., ela perde a proteção como IG e torna-se de uso comum, veja capítulo 1 .7.

¹²⁴ Esta louvável iniciativa brasileira deveria, entretanto, exigir reciprocidade: só valeria para países que, igualmente, respeitassem as nossas.

Como dito, entretanto, a terminologia usada não é a mesma e varia diploma a diploma.

Da Indicação Geográfica como nomeação oficial de um *local certo* em que se dá Bem do mesmo nome e que seja típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante tratam: a lei brasileira, a Convenção de Paris, o Acordo de Madrid, o Acordo de Lisboa e o TRIPS.

A Indicação Geográfica como *Bem típico, regional e peculiar*, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante, passa a ter sentido legal depois do TRIPS.

3.1 A Convenção de Paris¹²⁵

Quando o Império Austro-Húngaro convida em 1873 vários cidadãos de vários países a participar de uma Feira de Invenções e encontra resistência pela falta de proteção às novidades, o mundo constatou que teria que fazer algo a respeito e melhorar a defesa das patentes.

O Congresso de Viena para Reforma de Patentes é instalado no mesmo ano de 1873 e fartamente discute a matéria; segue-se em 1878 a instalação em Paris de Congresso Internacional da Propriedade Industrial que pede uniformização da legislação mundial; segue-se uma Conferência Internacional em Paris em 1880

¹²⁵ http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#TopOfPage

que adota conclusões que até hoje estão insculpidas na CUP - Convenção da União de Paris que, com 11 adesões, entre as quais a do Brasil em 07/07/1884¹²⁶, foi assinada em 20/03/1883.

A CUP foi alterada em Bruxelas em 14/12/1900; em Washington em 02/06/1911; em Haia em 06/11/1925; em Londres em 02/06/1934; em Lisboa em 31/10/1958; em Estocolmo em 14/07/1967 e modificada em 1979.

Tem até agora¹²⁷ 172 Partes Contratantes.

O Brasil está vinculado pelo texto de Estocolmo.

Dentro do Brasil o último texto legal que refere a CUP é o decreto 1.263 de 10/10/1994.

O preceito fundamental da CUP é o que determina a não discriminação entre os nacionais e os nacionais das outras Partes da Convenção (artigo 2) o que é conhecido como princípio do tratamento nacional.

É um importante texto e referência na matéria apesar de não expor com detalhamento aspectos relativos à IG. Não há previsão de registro de IG. Sua proteção é reflexo (artigos 9 e 10) da repressão à concorrência desleal e falsa indicação de procedência..

A IG é retratada, mas não definida.

A CUP enfoca diretamente as suas acepções “Indicação de Procedência” e “Denominação de Origem” que ficam também sem conceituação.

¹²⁶ Com derradeira manifestação brasileira aos arts. 1º a 12 e ao art. 28, alínea 1, do texto da Revisão de Estocolmo através do decreto nº 1263 de 10/10/1994 que publicou a tradução brasileira do texto integral da CUP.

¹²⁷ (25/01/2008, 12h43)

IP denota qualquer nome ou sinal que refere um dado país, uma dada localidade que tem o condão de despertar no usuário do **produto** que leva seu nome a lembrança de que tal **produto** se origina naquele local mencionado.

A maneira como o tema foi abordado na CUP, entretanto, dá margem à dúvida se este é mesmo o conceito que se pretende fixar. Não fica claro se algo procede do local onde se originou ou se algo provém do último local de onde foi embarcado.

DO tem significado menos abrangente e, um tipo de IP, é o nome de um país, região ou localidade que serve para designar um **produto** aí originado desde que as características que tornam tal **produto** reconhecido se devam ao meio ambiente, cujo conceito contém o fator natural e o fator humano.

Pela CUP o tema está dentro do contexto “propriedade industrial”: o seu artigo 1.2¹²⁸ (nosso grifo) diz que a proteção da propriedade industrial tem por objetivo as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de serviço, o nome comercial e as **indicações de proveniência** (note-se a tradução oficial brasileira que confunde neste artigo proveniência com procedência) ou **denominações de origem**, bem como a repressão da concorrência desleal.

A falta de definição adequada certamente trouxe complicações.

¹²⁸ **Article 1 Establishment of the Union; Scope of Industrial Property**

1(2) The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, **indications of source or appellations of origin**, and the repression of unfair competition.

No seu artigo 2 e no seu art. 3 ¹²⁹ a CUP obriga cada Estado Contratante garantir aos nacionais dos outros Estados Contratantes o mesmo tratamento que concede aos seus nacionais e a não discriminá-los.

Pelo artigo 10 medidas devem ser tomadas por cada Estado Contratante contra direto ou indireto¹³⁰ uso ou falsa Indicação de Procedência (e aqui a palavra procedência foi corretamente traduzida) das mercadorias ou identidade do produtor, manufaturador ou negociante. O artigo 10(2) apresenta as sanções no caso de falsa indicação.

O texto do artigo 10 não contempla diretamente uma DO e exige certo raciocínio, pois em sendo DO um conceito contido no conceito de IP temos que o texto da

¹²⁹ **Article 2 National Treatment for Nationals of Countries of the Union**

(1) Nationals of any country of the Union shall, as regards the protection of industrial property, enjoy in all the other countries of the Union the advantages that their respective laws now grant, or may hereafter grant, to nationals; all without prejudice to the rights specially provided for by this Convention. Consequently, they shall have the same protection as the latter, and the same legal remedy against any infringement of their rights, provided that the conditions and formalities imposed upon nationals are complied with.

(2) However, no requirement as to domicile or establishment in the country where protection is claimed may be imposed upon nationals of countries of the Union for the enjoyment of any industrial property rights.

(3) The provisions of the laws of each of the countries of the Union relating to judicial and administrative procedure and to jurisdiction, and to the designation of an address for service or the appointment of an agent, which may be required by the laws on industrial property are expressly reserved.

Article 3 Same Treatments for Certain Categories of Persons as for Nationals of Countries of the Union

Nationals of countries outside the Union who are domiciled or who have real and effective industrial or commercial establishments in the territory of one of the countries of the Union shall be treated in the same manner as nationals of the countries of the Union.

¹³⁰ Uso indireto é valer-se da Estátua da Liberdade por Estados Unidos, por exemplo.

CUP por tratar do mais abrangente trata, por consequência, do que estiver contido nele.

A CUP determina aos países contratantes que confisquem mercadorias portando falsa indicação de procedência ou proíbam sua importação ou adotem quaisquer medidas visando a paralisação do uso das falsas indicações o que se dará segundo lei nacional. As medidas serão tomadas não só pelo Promotor Público mas por qualquer parte interessada. Além: a CUP determina aos países que tornem hábeis federações ou associações de classe como legítimas interlocutoras nas repressões às más atitudes retro faladas.

O texto é pobre e alarga o conceito de falsa indicação; como foi redigido parece contemplar como não falso o produto “tipo qualquer coisa” ou “Vinho do Porto australiano”, pois nestes produtos a menção a ser “tipo” ou provir “de outra localidade” basta para informar o consumidor e não iludi-lo com falsas expectativas.

Nós de nossa parte não consideramos séria tal postura.

A CUP é muito permissiva na proteção da IG e formou países sem qualquer tradição na matéria lenientes com o mau uso do instituto; parece mais preocupada com a *identidade* do produtor, do fabricante e do negociante que com a verdadeira origem das mercadorias produzidas, manufaturadas ou negociadas.

O artigo 10 não resolve problema gerado com reexportação, por exemplo, no caso de alguém querer se aproveitar de acordos fiscais para se beneficiar: se um importador paraguaio trazer da França vinhos franceses AOC, interná-los no Paraguai e, como os recebeu, na sua embalagem original, reexportá-los para o Brasil terá ou não o favorecimento fiscal previsto no Tratado do MERCOSUL? Estes vinhos serão de procedência paraguaia ou francesa? Ou serão de proveniência paraguaia, mas de procedência francesa?

Claro que o bom senso resolve a questão. Sucede que uma falsidade pode ser perpetrada com objetivos financeiros, favorecida por uma redação mais branda, o que subverte a intenção original, pois o legislador tinha em mente alguém que fraudava por trazer de um lugar afirmando que traz de outro mais famoso e não por que alguém traz de um lugar e esconde a verdadeira procedência para benefício monetário sabendo que quando o produto for posto à venda a verdadeira origem aparecerá.

Nota-se com este exemplo tão singelo que problema foi gerado com uma redação imperfeita ¹³¹.

¹³¹ **Article 10 False Indications: *Seizure, on Importation, etc., of Goods Bearing False Indications as to their Source or the Identity of the Producer***

(1) The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant.

(2) Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.

Article 10bis Unfair Competition

(1) The countries of the Union are bound to assure to nationals of such countries effective protection against unfair competition.

(2) Any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters constitutes an act of unfair competition.

(3) The following in particular shall be prohibited:

(i) all acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;

O art. 10bis é pródigo em exemplificar atos proibidos; o art.10ter amplia a abrangência do art. 9 (que trata de marcas) por remeter seu tema para o citado art. 9 .

As marcas na CUP têm tratamento mais benigno e circunstanciado que as IP's e DO's.

(ii) false allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;

(iii) indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity, of the goods.

Article 10ter Marks, Trade Names, False Indications, Unfair Competition: Remedies, Right to Sue

(1) The countries of the Union undertake to assure to nationals of the other countries of the Union appropriate legal remedies effectively to repress all the acts referred to in Articles 9, 10, and 10bis.

(2) They undertake, further, to provide measures to permit federations and associations representing interested industrialists, producers, or merchants, provided that the existence of such federations and associations is not contrary to the laws of their countries, to take action in the courts or before the administrative authorities, with a view to the repression of the acts referred to in Articles 9, 10, and 10bis, in so far as the law of the country in which protection is claimed allows such action by federations and associations of that country.

A CUP deixa às leis internas de cada país a repressão à concorrência desleal o que está previsto no art. 10bis que por sua vez refere o art. 9 e o art. 10.

Article 9 Marks, Trade Names: Seizure, on Importation, etc., of Goods Unlawfully Bearing a Mark or Trade Name

(1) All goods unlawfully bearing a trademark or trade name shall be seized on importation into those countries of the Union where such mark or trade name is entitled to legal protection.

As disputas são resolvidas com aplicação do art. 28 ¹³²: se as controvérsias não forem resolvidas por negociação serão encaminhadas à Corte Internacional de Justiça; arbitragens serão bem vindas.

Em qualquer caso é de se notar que a WIPO não tomará posição em controvérsias que disserem respeito à interpretação ou aplicação da CUP entre seus membros.

(2) Seizure shall likewise be effected in the country where the unlawful affixation occurred or in the country into which the goods were imported.

(3) Seizure shall take place at the request of the public prosecutor, or any other competent authority, or any interested party, whether a natural person or a legal entity, in conformity with the domestic legislation of each country.

(4) The authorities shall not be bound to effect seizure of goods in transit.

(5) If the legislation of a country does not permit seizure on importation, seizure shall be replaced by prohibition of importation or by seizure inside the country.

(6) If the legislation of a country permits neither seizure on importation nor prohibition of importation nor seizure inside the country, then, until such time as the legislation is modified accordingly, these measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the law of such country.

¹³² **Article 28 Disputes**

(1) Any dispute between two or more countries of the Union concerning the interpretation or application of this Convention, not settled by negotiation, may, by any one of the countries concerned, be brought before the International Court of Justice by application in conformity with the Statute of the Court, unless the countries concerned agree on some other method of settlement. The country bringing the dispute before the Court shall inform the International Bureau; the International Bureau shall bring the matter to the attention of the other countries of the Union.

(2) Each country may, at the time it signs this Act or deposits its instrument of ratification or accession, declare that it does not consider itself bound by the provisions of paragraph (1). With regard to any dispute between such country and any other country of the Union, the provisions of paragraph (1) shall not apply.

O artigo 19¹³³ possibilita o Acordo de Madrid:

3.2 O Acordo de Madrid¹³⁴

O Acordo de Madrid para a Repressão às Falsas ou Enganosas Indicações de Procedência em Mercadorias (Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods) é de 14 de abril de 1891.

O Acordo foi revisto em Washington em 02/06/1911; em Haia em 06/11/1925; em Londres em 02/06/1934; em Lisboa em 31/10/1958 com Ato Adicional em Estocolmo em 14/07/1967.

O Brasil está vinculado pelo texto de Haia.

Tem 35 membros até agora¹³⁵ com adesão brasileira em 03/10/1896; o Acordo foi, depois de Haia, através do decreto nº 19.056/1929, trazido para o direito interno.¹³⁶

(3) Any country having made a declaration in accordance with the provisions of paragraph (2) may, at any time, withdraw its declaration by notification addressed to the Director General.

¹³³ Article 19 Special Agreements

It is understood that the countries of the Union reserve the right to make separately between themselves special agreements for the protection of industrial property, in so far as these agreements do not contravene the provisions of this Convention.

¹³⁴ http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs_wo032.html

¹³⁵ 26 de janeiro de 2008 13h35

¹³⁶ The 1891 Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks ou o Acordo de Madrid para o Registro Internacional de Marcas – outro Acordo - permite que IG's sejam protegidas como Marcas Coletivas e como Marcas de Certificação desde que o sistema seja usado por países que não têm normas específicas para a proteção das IG's e que as protejam através de regime de marca certificada. Em 15/01/2008 este acordo tem 81 Partes Contratantes entre as quais não se encontra o Brasil.

O presente Acordo é uma manifestação dos países contratantes no sentido de consertar os problemas oriundos da má redação do art. 10 da CUP e de estabelecer as mais genéricas providências contra a concorrência desleal.

Teriam conseguido?

Persiste, no nosso entender, a falta de conceituação. Não se explicita o que vem a ser Indicação de Procedência nem o que é Falso ou Enganoso ¹³⁷ o que continua a contribuir para diferentes interpretações. Não menciona também a DO que, por mero raciocínio, e só, por raciocínio, está compreendida na IP.

O ínfimo número de adesões deve-se a países que não se interessam pelo tema externamente por não terem gerado internamente nomes próprios, mas que se beneficiam do uso de IP's e DO's conhecidas e oriundas de outros países em que o sistema é constituído.

Outro ponto sensível é deixar a tribunal de outro país a possibilidade de dizer se tal DO de outro país é genérica ou não.

O seu artigo 1 trata das sanções aplicáveis aos casos de Falsas ou Enganosas Indicações de Procedência e tem algum mérito em trazer para às IP's a proteção sempre mais abrangente e precisa das marcas no seu item (5) ¹³⁸:

¹³⁷ Em geral considera-se falso o que não corresponde ao fato que refere e enganosa/falaciosa/deceptiva a afirmação inexata com o objetivo de enganar/mistificar.

¹³⁸ **Article 1**

(1) All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries.

(2) Seizure shall also be effected in the country where the false or deceptive indication of source has been applied, or into which the goods bearing the false or deceptive indication have been imported.

O artigo 2.1 ¹³⁹ poderia incluir o consumidor, mas não o fez tamanha a polêmica que se criou; deve-se assim resolver a questão “quem é o interessado” com a aplicação do artigo 10.2 da CUP ¹⁴⁰ .

(3) If the laws of a country do not permit seizure upon importation, such seizure shall be replaced by prohibition of importation.

(4) If the laws of a country permit neither seizure upon importation nor prohibition of importation nor seizure within the country, then, until such time as the laws are modified accordingly, those measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the laws of such country.

(5) In the absence of any special sanctions ensuring the repression of false or deceptive indications of source, the sanctions provided by the corresponding provisions of the laws relating to marks or trade names shall be applicable.

¹³⁹ **Article 2**

(1) Seizure shall take place at the instance of the customs authorities, who shall immediately inform the interested party, whether an individual person or a legal entity, in order that such party may, if he so desires, take appropriate steps in connection with the seizure effected as a conservatory measure. However, the public prosecutor or any other competent authority may demand seizure either at the request of the injured party or ex officio; the procedure shall then follow its normal course.

(2) The authorities shall not be bound to effect seizure in the case of transit.

¹⁴⁰ (2) Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.

O artigo 3¹⁴¹ estabelece facilidades para aquele que vender e colocar de maneira inequívoca que seu domicílio é diferente do da verdadeira procedência das mercadorias.

O artigo 4¹⁴² exclui de qualquer reserva os produtos vitivinícolas¹⁴³ que têm, portanto, a mais ampla defesa. Continua competência dos tribunais de cada país – tema altamente polêmico - decidir quais outras DO's (e não IP's) não são abrangidas pelo Acordo.¹⁴⁴

Volta também a possibilidade do uso de expressões “tipo qualquer coisa”, “vinho do porto australiano”, etc., pois tais expressões não induziriam o consumidor ao erro.

¹⁴¹ **Article 3**

These provisions shall not prevent the vendor from indicating his name or address upon goods coming from a country other than that in which the sale takes place; but in such case the address or the name must be accompanied by an exact indication in clear characters of the country or place of manufacture or production, or by some other indication sufficient to avoid any error as to the true source of the wares.

Article 3bis

The countries to which this Agreement applies also undertake to prohibit the use, in connection with the sale or display or offering for sale of any goods, of all indications in the nature of publicity capable of deceiving the public as to the source of the goods, and appearing on signs, advertisements, invoices, wine lists, business letters or papers, or any other commercial communication.

¹⁴² **Article 4**

The courts of each country shall decide what appellations, on account of their generic character, do not fall within the provisions of this Agreement, regional appellations concerning the source of products of the vine being, however, excluded from the reservation specified by this Article.

¹⁴³ A expressão abrange ‘vinhos’ ou também ‘vinhos e seus derivados’? a maioria dos autores percebe que somente vinhos estão enquadrados; Ribeiro de Almeida discorda.

¹⁴⁴ Mostarda de Dijon e Água de Colónia caíram em domínio público; mas há nomes – como Pilsner ou Pilsen – que ainda geram desacordos.

As partes contratantes mostram-se sempre ofendidas quando qualquer proposta de reescrivimento da cláusula entra em pauta porque acham que seria prova de intrusão injustificável permitindo a tribunais de outros países legislarem com efeito extraterritorial: ficam assim abertas as possibilidades de aproveitamento e uso imotivado de uma DO sob argumentação de que se tornou genérica no país de destino ou que nesse país não é suficientemente conhecida ou reconhecida.

3.3 A Convenção de Stresa

A unificação da Itália trazia conseqüências uma das quais foi o desenvolvimento tecnológico do homem do campo.

Um dos beneficiados foi o queijo de Grana cuja venda em 1950 aumentara espantosas 30 vezes desde a contabilidade de 1885.

A indústria de queijo e de leite da Lombardia dera início no começo do século XX à sua organização e os produtores juntavam-se em cooperativas.

O Grana Padano recebia cada vez mais atenção do mercado consumidor para si e sua região pavimentava o caminho que levaria à fundação do Consórcio do Grana Típico (Consorzio Del Grana Tipico) em 1928.

Em 1º de junho de 1951 a indústria européia de queijo (inicialmente Itália, França, Dinamarca e Holanda são os países signatários) encontra-se em Stresa e assina a Convenção Internacional sobre o Uso de Denominações de Origem e Denominações de Queijos, conhecida como Convenção de Stresa importante

documento que estabelecia regras sobre a designação de queijos e suas características.

Vários queijos são classificados.

São protegidos no mais alto grau – como Anexo A - as *DO's* Gorgonzola, Pecorino Romano, Roquefort e Parmigiano Romano. Outra lista – como Anexo B – enumera os *nomes* protegidos tais como Camembert, Emmental, Gruyère, Samsõe, Danablu, Edam etc.

O antigo Grana Lodigiano foi separado em dois queijos diferentes, Grana Padano e Parmigiano-Reggiano.

A região produtora de Grana Padano, por exemplo, é reconhecida desde 1955; em 1996 foi finalmente vista como Denominazione di Origine Protetta (DOP – Denominação de Origem Protegida, de acordo com os regulamentos da UE para alimentos) e sua área de produção compreende no Vale do Po 5 regiões e 32 províncias do Piemonte ao Vêneto, incluindo a Província de Trento e parcelas da Emilia-Romagna ; é tutelada e fiscalizada pelo Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano que faz uso do nome.

O Consorzio Del Formaggio Parmigiano-Reggiano formou-se e tutela o nome e a área compreendida pelas Províncias de Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, com inúmeras comunas; é também uma DOP de acordo com normas da UE, inclusive Reg. 2081/92, hoje revogado como se verá adiante no capítulo 4.

Este mencionado Reg. 2081/92 sobre o qual se falará mais tarde suplantou a Convenção de Stresa para alimentos e produtos agrícolas.

Mas Stresa permanece com o mérito de ter trazido à discussão o conceito de Denominação de Origem ao cenário europeu e de ter possibilitado as discussões

que redundaram para o bem e para o mal no Acordo de Lisboa para Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional.

3.4 O Acordo de Lisboa ¹⁴⁵

O Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration ou Acordo de Lisboa para proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional de 31 de outubro de 1958 conta hoje com 26 partes contratantes¹⁴⁶ entre os quais não se encontram nem o Brasil nem os consumeristas EUA e Inglaterra, nem países com tradição agrícola e vitivinícola como Alemanha, Grécia e Suíça.

Espanha e Romênia cogitam vagarosamente sua adesão. França, Portugal, Itália e vários outros, como México, países afeitos a DO's, aderiram.

Este Acordo procurou tratar com mais rigor (o possível à época) questões que estavam abandonadas pela CUP e por Madrid.

Apresentou definição de DO, descolando-a da Indicação de Procedência como abordada pela CUP e por Madrid; dispôs que tais DO's são registrados no Escritório Internacional da WIPO em Genebra mediante requerimento das autoridades competentes dos Estados contratantes considerando-se que a DO esteja registrada no país de origem¹⁴⁷.

Este Escritório Internacional comunicará o registro aos outros Estados Contratantes que declararão, dentro de um ano, a impossibilidade de assegurar tal registro ou aceitando pelo silêncio.

¹⁴⁵ <http://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/>

¹⁴⁶ 29/01/2008 12h41

¹⁴⁷ A proteção da DO no país de origem pode ser assegurada por lei, por regulamento, por disposição estatutária da associação criada para fiscalizar a DO e por decisões judiciais.

Uma DO não poderá ser declarada de uso genérico no âmbito dos Estados Contratantes enquanto continuar protegida no país de origem e este já é um tremendo diferencial em relação ao tratamento dado ao assunto no âmbito da CUP ou de Madrid.

O Acordo de Lisboa criou uma União que tem uma Assembléia ¹⁴⁸. Cada Estado membro da União que aderiu pelo menos às cláusulas administrativas e às cláusulas finais do Ato de Estocolmo é membro da Assembléia.

O Acordo de Lisboa foi concluído em 1958, foi revisto em Estocolmo em 1967 e emendado em 1979 e é aberto aos que aderiram à CUP.

Não conseguiu a adesão que merece por causa de suas cláusulas exigentes de respeito mundial às DO's enquanto alguns países não estão interessados nesta proteção. A CUP e seu artigo 1º e seguintes mencionam IP e DO quase como sinônimos obrigando o doutrinador a montar um certo raciocínio para dar vida distinta a ambos os termos; Madrid e seu artigo 4 excepcionam apenas os produtos vitivinícolas o que não resolve: Lisboa com seu rigor, com sua defesa especial das DO's, não mereceu atenção maior por parte de países que não querem esta particularização.

¹⁴⁸ Article 1

[Establishment of a Special Union; Protection of Appellations of Origin Registered at the International Bureau]

(1) The countries to which this Agreement applies constitute a Special Union within the framework of the Union for the Protection of Industrial Property.

(2) They undertake to protect on their territories, in accordance with the terms of this Agreement, the appellations of origin of products of the other countries of the Special Union, recognized and protected as such in the country of origin and registered at the International Bureau of Intellectual Property (hereinafter designated as "the International Bureau" or "the Bureau") referred to in the Convention establishing the World Intellectual Property Organization (hereinafter designated as "the Organization").

É de se notar – de novo – que associações privadas brasileiras como a APROVALE adiantam-se na discussão e prometem respeitar as IG's e conseqüentemente as DO's de outros locais, estejam ou não protegidas no Brasil, enquanto várias autoridades em todo o planeta buscam atuar na penumbra e não reconhecer as DO's estrangeiras como legítimas manifestações espontâneas de outras paragens que merecem, enquanto forem protegidas nos seus países de origem, ser protegidas no mundo inteiro.

Importante lembrar que o âmbito de proteção de Lisboa é geográfico e não afeta nomes de Bens que sem ligação com nomes que conotam geograficamente um local são famosos e se impõem como IG's na definição que demos atrás e que têm sua 'existência' legal reconhecida somente após o TRIPS; assim nomes como Cachaça ou Vinho do Porto¹⁴⁹ não são atingidos pela rede de proteção de Lisboa.

Os elementos necessários à proteção da DO são: ser designação geográfica de um país, região ou localidade; ser utilizada no comércio interno e externo para identificar uma mercadoria produzida no território ao qual a denominação se refere; deter qualidade e característica que decorra essencialmente ou exclusivamente do meio geográfico, aí incluídos os fatores humanos e naturais, onde são produzidos.

A notoriedade da DO não é requisito essencial, pois seria limitar a aplicação do Acordo apenas às DO's afamadas impedindo acesso das novas DO's ou de DO's menos reconhecidas o que atenta contra o espírito da matéria: insistimos que basta o reconhecimento no país de origem para que a proteção seja outorgada.

¹⁴⁹ Relembrando: O Vinho do Porto nasce e cresce no Douro, é elevado no Douro ou em Vila Nova de Gaia e exportado através do porto de Leixões. A cidade do Porto não tem conexão com o famoso vinho, portanto. Se teve, e grifamos o SE, foi há muito tempo atrás, antes de 1750, quando diz a lenda os ingleses iam ao porto da cidade do Porto buscar seu vinho, porto este de onde o vinho era ex-port-ado.

Se um nome não for considerado como DO, finalmente, será considerada como IP e assim não protegido por Lisboa.

No caso de um nome genérico não estar registrado em qualquer forma, como marca principalmente, em outro país este utente tem dois anos para sair da posição e abandonar este uso.

Incorporando a definição francesa surge na legislação o conceito do que seja uma DO:

Article 2

[Definition of Notions of Appellation of Origin and Country of Origin]

(1) In this Agreement, "appellation of origin" means the geographical name of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.

Mesmo não sendo signatário do Acordo de Lisboa o Brasil incorporou literalmente este artigo 2.1 ao direito pátrio adotando-o como artigo da LPI, o de número 178, meramente adicionando “ou serviço” como demonstrado abaixo:

Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

O conceito de local de origem é o que segue:

(2) The country of origin is the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin which has given the product its reputation.

Desconhece, portanto o Bem como IG, da maneira que formatamos antes.

Adota com rigor a proteção do nome da DO abominando qualquer usurpação ou imitação mesmo que a verdadeira origem do produto esteja indicada, mesmo que o nome da apelação tenha sido traduzido para o idioma pátrio do utente, mesmo que o produto seja apresentado como “espécie”, “tipo”, “feito”, “imitação” ou algo do gênero.

Esta postura é rígida e parte do princípio que quem faz que construa o novo e proponha com originalidade seu feito; se o traveste sob nome alheio é porque quer se beneficiar da proposta alheia e não tem personalidade suficiente para sobreviver sem parasitar algo de outrem: argumentos cândidos, portanto, não são mais aceitos na ordem mundial ¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Article 3

[Content of Protection]

Protection shall be ensured against any usurpation or imitation, even if the true origin of the product is indicated or if the appellation is used in translated form or accompanied by terms such as "kind," "type," "make," "imitation," or the like.

Article 4

[Protection by virtue of Other Texts]

The provisions of this Agreement shall in no way exclude the protection already granted to appellations of origin in each of the countries of the Special Union by virtue of other international instruments, such as the Paris Convention of March 20, 1883, for the Protection of Industrial Property and its subsequent revisions, and the Madrid Agreement of April 14, 1891, for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods and its subsequent revisions, or by virtue of national legislation or court decisions.

Estas são as regras (com as devidas exceções) para registro:

Article 5

[International Registration; Refusal and Opposition to Refusal; Notifications; Use Tolerated for a Fixed Period]

(1) The registration of appellations of origin shall be effected at the International Bureau, at the request of the Offices of the countries of the Special Union, in the name of any natural persons or legal entities, public or private, having, according to their national legislation, a right to use such appellations.

(2) The International Bureau shall, without delay, notify the Offices of the various countries of the Special Union of such registrations, and shall publish them in a periodical.

(3) The Office of any country may declare that it cannot ensure the protection of an appellation of origin whose registration has been notified to it, but only in so far as its declaration is notified to the International Bureau, together with an indication of the grounds therefor, within a period of one year from the receipt of the notification of registration, and provided that such declaration is not detrimental, in the country concerned, to the other forms of protection of the appellation which the owner thereof may be entitled to claim under Article 4, above.

(4) Such declaration may not be opposed by the Offices of the countries of the Union after the expiration of the period of one year provided for in the foregoing paragraph.

(5) The International Bureau shall, as soon as possible, notify the Office of the country of origin of any declaration made under the terms of paragraph (3) by the Office of another country. The interested party, when informed by his national Office of the declaration made by another country, may resort, in that

other country, to all the judicial and administrative remedies open to the nationals of that country.

(6) If an appellation which has been granted protection in a given country pursuant to notification of its international registration has already been used by third parties in that country from a date prior to such notification, the competent Office of the said country shall have the right to grant to such third parties a period not exceeding two years to terminate such use, on condition that it advise the International Bureau accordingly during the three months following the expiration of the period of one year provided for in paragraph (3), above.

O artigo 6 não permite que DO's protegidas no país de origem sejam em outro país declaradas genéricas ¹⁵¹ o que fixa a proteção sempre no país de origem.

3.5 TRIPS ¹⁵²

O fim da Rodada Uruguay em 1994 dá nascimento ao Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights - TRIPS, o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio – ADPIC ¹⁵³.

¹⁵¹ Article 6

[Generic Appellations]

An appellation which has been granted protection in one of the countries of the Special Union pursuant to the procedure under Article 5 cannot, in that country, be deemed to have become generic, as long as it is protected as an appellation of origin in the country of origin.

¹⁵² http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm

¹⁵³ Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, no Brasil, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994

Era o apagar do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) e o início do WTO – World Trade Organization (OMC – Organização Mundial do Comércio) em 01/01/1995.

Esta rodada foi intensamente promovida pelos Estados Unidos, auxiliados pelo Japão, pela União Européia.

Os princípios da nação mais favorecida (artigo 4) e do tratamento nacional (artigo 3), herdados do GATT, são incorporados pelo TRIPS que inova com a apresentação do princípio da proteção mínima através do seu artigo 1.

Os Acordos Multilaterais concluídos sob os auspícios da WIPO/OMPI relativos à obtenção e manutenção dos direitos de propriedade intelectual poderão excluir os princípios do tratamento nacional e da nação mais favorecida conforme o artigo 5.

Sem prejuízo destes mesmos princípios e para o propósito de solução de controvérsias não podem ser invocados nem um dos termos do TRIPS para tratar da questão da exaustão dos direitos de propriedade intelectual (artigo 6), ou seja, nada no TRIPS pode ser utilizado nas questões pessoais (que não envolvam produtos) no âmbito do princípio do tratamento nacional o que vale dizer que o legislador nacional tem autonomia para definir e limitar a questão da exaustão do direito intelectual.

No que toca às Partes II, III e IV do TRIPS (normas relativas à existência, abrangência e exercício dos direitos de propriedade intelectual, aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual e aquisição e manutenção de direitos de propriedade intelectual e procedimentos inter partes e conexos), os Membros cumprirão o disposto nos artigos 1 a 12 e 19 da CUP (artigo 2.1 do TRIPS). A CUP assim fica estendida a todos os que aderirem ao TRIPS.

Brasil e Coréia com adesão da Tailândia, da Índia e de Países caribenhos trabalham pelos países emergentes contra as vigorosas posições dos desenvolvidos.

Uma dessas posições relacionava-se com temas da Propriedade Intelectual e contrafação que não tinham tido abordagem assim tão ampla antes sob égide do GATT.

A posição dos países desenvolvidos tem como objetivo garantir proteção e retorno para seus investimentos em Propriedade Intelectual; valem-se dos mais variados e comuns argumentos a respeito.

Os países em desenvolvimento discordavam dizendo que o verdadeiro objetivo era protecionista.

O TRIPS é o Anexo 1C do Acordo de Marraqueche estabelecendo a WTO/OMC assinado em Marraqueche em 15 de abril de 1994. A WTO/OMC inicia-se em 01/01/1995.

O decreto 1355 de 30/12/1994 que incorpora ao direito pátrio a Rodada do Uruguai, a última e uma das rodadas mais importantes, ratificou e promulgou a ata final publicada com o Decreto Legislativo 30 de 15/12/1994

Pelo artigo 65.2 um país em desenvolvimento, caso do Brasil á época, tem direito a postergar a data de aplicação das disposições do TRIPS por um prazo de quatro anos, além do um ano normal (artigo 65.1) com exceção dos artigos 3, 4 e 5.

O prazo de início da vigência dá-se em 01/01/2000, portanto, apesar de o Brasil não ter manifestado a respeito, o que poderia, segundo outra corrente, fazer com que o início da vigência se desse na data em que o Acordo entrou em vigor.

Dado o decurso de tempo esta discussão perde seu interesse acadêmico.

A proteção e a aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual devem contribuir para a promoção da inovação tecnológica e para a transferência e difusão de tecnologia em benefício mútuo de produtores e usuários de conhecimento tecnológico e de uma forma conducente ao bem estar social econômico e a um equilíbrio entre direitos e obrigações: tais são os objetivos do TRIPS pelo seu artigo 7.

Os Membros poderão, mas não estão obrigados a prover em sua legislação, proteção mais ampla que a exigida no Acordo (artigo 1).

O sentido do termo ‘propriedade intelectual’ no TRIPS abrange as seguintes categorias (artigo 1.2): direito do autor e direitos conexos, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, topografias de circuitos integrados, proteção de informação confidencial ¹⁵⁴.

O TRIPS dá uma definição simplificada de IG no seu artigo 22.1, distancia-se dos outros acordos e institui o Bem valendo-se da palavra *good* que grifamos abaixo:

SECTION 3: GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Article 22

Protection of Geographical Indications

1. *Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a **good** as originating in the territory of a Member, or a region*

¹⁵⁴ O artigo 1(3) da CUP já apregoava esta intenção: a propriedade industrial entende-se na mais ampla acepção e aplica-se não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais (sic), minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas. O artigo 1(2) dizia: a proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência (sic) ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

*or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the **good** is essentially attributable to its geographical origin.*

A tradução oficial no Brasil é:

Proteção das Indicações Geográficas

*Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto** (ou um Bem como seria mais apropriado) como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica ¹⁵⁵.*

Este artigo – apesar de não parecer – é de difícil leitura:

- a- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto** como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território... (ênfase no local) quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.*
- b- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto**... quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. (ênfase no Bem)*
- c- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto**... quando determinada qualidade... do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. (ênfase na qualidade do Bem)*
- d- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto**... quando determinada ... reputação ...do*

¹⁵⁵ “A definição do artigo 22/1 está longe da definição do Acordo de Lisboa, sendo muito mais simplificada e ampla”, é o dito de Ribeiro de Almeida, Denominação de Origem e Marca, op. cit. , pág 199. Aliás, como vimos, Lisboa privilegia a DO e não a IG esta sem qualquer menção anterior em Tratados, como remarcamos nós. Fica, todavia, a noção de IG do TRIPS como conceituação mais específica que a noção de IP do Acordo de Madrid.

- produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. (ênfase na reputação do Bem)*
- e- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto** quando ...outra característica do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. (ênfase em alguma característica do Bem)*
 - f- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto...** quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do **produto** seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica (e não essencialmente atribuída ao meio geográfico como expressa o Acordo de Lisboa, pois origem identifica o ponto em que algo vem à vida, mas que se desenvolve de um jeito que sem nunca negar a sua origem, sempre carregando-a consigo, não está com seu fim por ela predeterminado enquanto meio geográfico, ou seja, os fatores naturais e humanos, vem como algo que se orienta para um fim predeterminado, como algo que serve a um fim predeterminado e que vincula exclusiva ou essencialmente o produto final ¹⁵⁶)*
 - g- *Indicações Geográficas são, para efeito deste Acordo, indicações que identifiquem um **produto...** (surge pela primeira vez o termo Indicação Geográfica; vale para quaisquer bens, quer sejam de extração, agrícolas, agroindustriais, manufaturados ou industriais; o artigo 22 não compreende serviços).*

Estabelecem-se normas de proteção para impedir (a) que um produto seja propagandeado com originário de um ponto do qual não proceda, (b) a concorrência desleal no termos do artigo 10bis da CUP, (c) o registro de marca que contenha ou consista em IG, (d) a veiculação de uma IG mesmo que

¹⁵⁶ À doutrina tem sido difícil precisar o que seja exatamente os tais 'fatores naturais e humanos'; o TRIPS fugindo da discussão aborda o tema pela ótica mais simples e genérica da 'origem geográfica'.

verdadeira quanto ao lugar em que se origina dê falsa idéia (homonímia) de que se origina em outro ponto.^{157 158}

Proteções adicionais são estabelecidas para vinhos e outras bebidas; mesmo o uso de “tipo qualquer coisa”, traduções e “porto australiano” fica proibido^{159 160}.

¹⁵⁷ 22

2. In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent:

(a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;

(b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10*bis* of the Paris Convention (1967).

3. A Member shall, *ex officio* if its legislation so permits or at the request of an interested party, refuse or invalidate the registration of a trademark which contains or consists of a geographical indication with respect to goods not originating in the territory indicated, if use of the indication in the trademark for such goods in that Member is of such a nature as to mislead the public as to the true place of origin.

4. The protection under paragraphs 1, 2 and 3 shall be applicable against a geographical indication which, although literally true as to the territory, region or locality in which the goods originate, falsely represents to the public that the goods originate in another territory.

¹⁵⁸ O artigo 22.2. (b) fala da Ata de Estocolmo (1967) da CUP

¹⁵⁹ **Article 23**

Additional Protection for Geographical Indications for Wines and Spirits

1. Each Member shall provide the legal means for interested parties to prevent use of a geographical indication identifying wines for wines not originating in the place indicated by the geographical indication in question or identifying spirits for spirits not originating in the place indicated by the geographical indication in question, even where the true origin of the goods is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by expressions such as “kind”, “type”, “style”, “imitation” or the like.

Aliás a proteção do TRIPS vem nesta ordem: indicação geográfica para qualquer tipo de produto, depois para vinhos e espirituosos e, finalmente, para vinhos isoladamente.

O artigo 24 estabelece exceções às negociações internacionais que visem aumento da proteção às IG's autorizadas. Sucede que este artigo nos itens 4, 5, 6, 7, e 8 procura agradar aos países que alegadamente pretendem preservar direitos adquiridos com usurpações anteriores; os itens 1,2 e 3 são redigidos para defesa dos usurpados contra os usurpadores:

Pelos três primeiros os Membros podem entabular negociações para ampliar a proteção às IG's, um Conselho para TRIPS revisará periodicamente as disposições desta seção, nenhum Membro reduzirá as proteções às IG's, proteções estas concedidas antes da entrada em vigor do Acordo Constitutivo da OMC ¹⁶¹.

2. The registration of a trademark for wines which contains or consists of a geographical indication identifying wines or for spirits which contains or consists of a geographical indication identifying spirits shall be refused or invalidated, *ex officio* if a Member's legislation so permits or at the request of an interested party, with respect to such wines or spirits not having this origin.

3. In the case of homonymous geographical indications for wines, protection shall be accorded to each indication, subject to the provisions of paragraph 4 of Article 22. Each Member shall determine the practical conditions under which the homonymous indications in question will be differentiated from each other, taking into account the need to ensure equitable treatment of the producers concerned and that consumers are not misled.

4. In order to facilitate the protection of geographical indications for wines, negotiations shall be undertaken in the Council for TRIPS concerning the establishment of a multilateral system of notification and registration of geographical indications for wines eligible for protection in those Members participating in the system.

¹⁶⁰ Lembremos que a nossa LPI permite, criando choque entre diplomas legais.

¹⁶¹ **Article 24**

International Negotiations; Exceptions

O item 4 fala de serviço o que nos leva a concluir que os anteriores não tratam deste tema particular; note-se, também a isenção de que gozam os locais de boa fé ou que tenham usado termo idêntico ou similar à uma IG por pelo menos 10 anos antes de 15/04/1994 ¹⁶²:

O item 5 aborda o tema da boa fé no uso de marca que contenha o nome de uma IG ¹⁶³.

1. Members agree to enter into negotiations aimed at increasing the protection of individual geographical indications under Article 23. The provisions of paragraphs 4 through 8 below shall not be used by a Member to refuse to conduct negotiations or to conclude bilateral or multilateral agreements. In the context of such negotiations, Members shall be willing to consider the continued applicability of these provisions to individual geographical indications whose use was the subject of such negotiations.

2. The Council for TRIPS shall keep under review the application of the provisions of this Section; the first such review shall take place within two years of the entry into force of the WTO Agreement. Any matter affecting the compliance with the obligations under these provisions may be drawn to the attention of the Council, which, at the request of a Member, shall consult with any Member or Members in respect of such matter in respect of which it has not been possible to find a satisfactory solution through bilateral or plurilateral consultations between the Members concerned. The Council shall take such action as may be agreed to facilitate the operation and further the objectives of this Section.

3. In implementing this Section, a Member shall not diminish the protection of geographical indications that existed in that Member immediately prior to the date of entry into force of the WTO Agreement.

¹⁶² 4. Nothing in this Section shall require a Member to prevent continued and similar use of a particular geographical indication of another Member identifying wines or spirits in connection with goods or services by any of its nationals or domiciliaries who have used that geographical indication in a continuous manner with regard to the same or related goods or services in the territory of that Member either (a) for at least 10 years preceding 15 April 1994 or (b) in good faith preceding that date .

¹⁶³

5. measures adopted to implement this Section shall not prejudice eligibility for or the validity of the registration of a trademark, or the right to use a trademark, on the basis that such a trademark is identical with, or similar to, a geographical indication where a trademark has been applied for or registered in good faith, or where rights to a trademark have been acquired through use in good faith either:

(a) before the date of application of these provisions in that Member as defined in Part VI; or

No item 6 volta o tema serviço ¹⁶⁴ e permite que uma IG de um estado membro não se estenda a outro país Membro nas situações que aborda, inclusive fazendo tal exceção agasalhar casos em que a indicação seja igual ao nome habitual para uma variedade de uva existente no território daquele membro na data da entrada em vigor do Acordo Constitutivo da OMC..

No item 7 estabelecem-se prazos para marcas ¹⁶⁵.

No item 8 respeitam-se nomes comerciais ¹⁶⁶ mas um Sr. Bordeaux produzindo no Brasil não poderá invocar seu nome por claramente confundir o consumidor e remeter um vinho brasileiro à região de Bordeaux na França.

(b) before the geographical indication is protected in its country of origin;

¹⁶⁴ 6. Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to goods or services for which the relevant indication is identical with the term customary in common language as the common name for such goods or services in the territory of that Member. Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to products of the vine for which the relevant indication is identical with the customary name of a grape variety existing in the territory of that Member as of the date of entry into force of the WTO Agreement.

¹⁶⁵ 7. A Member may provide that any request made under this Section in connection with the use or registration of a trademark must be presented within five years after the adverse use of the protected indication has become generally known in that Member or after the date of registration of the trademark in that Member provided that the trademark has been published by that date, if such date is earlier than the date on which the adverse use became generally known in that Member, provided that the geographical indication is not used or registered in bad faith.

¹⁶⁶ 8. The provisions of this Section shall in no way prejudice the right of any person to use, in the course of trade, that person's name or the name of that person's predecessor in business, except where such name is used in such a manner as to mislead the public.

O item 9 remete ao país de origem a responsabilidade que deve mesmo ser dele ¹⁶⁷ afirmando não haver nos termos do TRIPS obrigação de proteger IG's que não estejam protegidas, que tenham deixado de estar protegidas ou que tenham caído em desuso no país de origem.

Os Procedimentos de Defesa estão observados no art. 41 e seguintes e o Estabelecimento de Disputa perante a WTO/OMC está contido no art. 64 que remete o tema ao disposto nos artigos XXII e XXIII do Gatt.

3.6 Brasil

A - O CDC

Como vimos uma das pontas da IG é o consumidor. A IG existe visando, também, a sua proteção.

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078 de 11 de setembro de 1990 traz no seu artigo 4º VI a proibição de prejuízo ao consumidor por uso deceptivo de signos distintivos ¹⁶⁸.

¹⁶⁷ 9. There shall be no obligation under this Agreement to protect geographical indications which are not or cease to be protected in their country of origin, or which have fallen into disuse in that country.

¹⁶⁸ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

O artigo 67 considera crime fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, atribuindo Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

São estas as poucas menções legais que o CDC faz ao tema das IG's que seria quase seis anos mais tarde tratado por diploma legal específico, ressalvando-se que a introdução do artigo 4º tem sua redação dada pela lei 9008/1995, um ano antes, portanto, da nossa LPI.

Mas há alguns temas importantes a mencionar. Claudia Lima Marques ¹⁶⁹ “constata com acuidade que a oferta e a publicidade são declarações que não são totalmente controláveis pelo empresário no mercado de massas. Menciona que, no sistema do CDC, a oferta de consumo é, por força do art. 30 e 35, um negócio jurídico unilateral e vincula o fornecedor que a veicular ou dela se aproveitar e que, portanto, não se pode olvidar a existência dos negócios jurídicos unilaterais, aqueles que criam obrigações para um indivíduo. Enaltece a forte cláusula geral de boa fé do CDC e encarece o fato de o CDC regular a oferta de consumo com primazia e em detalhes, aplicando-se o CC de 2002 somente no que couber (se lacuna no sistema especial houver!). Explica que não há conflito entre estas leis somente antinomias, e exemplifica com a aparente contradição entre o art. 429 do CC e os arts. 30 e 35 do CDC”.

B – A LPI

A Lei de Propriedade Industrial LPI - LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996 DOU de 15/05/1996 (nº 93) e que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial trata do tema de maneira específica ¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Superação das Antinomias pelo Diálogo das Fontes: o Modelo Brasileiro de Coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor eo Código Civil de2002, publicado na Revista do Direito do Consumidor, RT, São Paulo, vol. 51, jul-set 2004, pág. 34-67.

¹⁷⁰ No correr deste trabalho fomos apresentando nossas objeções a LPI

O Art. 2º diz que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante ... IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.

Esta LPI trata, desde logo, de afastar o caráter marcário da propriedade industrial das IG's dispondo que, na SEÇÃO II - DOS SINAIS NÃO REGISTRÁVEIS COMO MARCA, no artigo 124 que Não são registráveis como marca: VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

.....

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

.....

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

No TÍTULO IV - DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – como vimos com ênfase apenas no *local*, temos que: art. 176 - Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem; Art. 177 - Considera-se

indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço; Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Esta proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica (Art. 179).

Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica (Art. 180).

O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência (Art. 181).

Finalmente, o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade (Art. 182).

O Parágrafo único do Art. 182 diz que será o INPI quem estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas.

A Resolução INPI 075/2000 dispõe as normas para registro no Brasil da IG quer seja nacional quer seja estrangeira e dispõe que é de natureza declaratória o registro de uma IG.

Isto vale dizer que o INPI reconhece a pré-existência da IG e, portanto, a declara. Não há constituição de direito. Há preservação de direitos o que possibilita o seu exercício. Não há outorga de título de propriedade de uma IG como se faz com marca, por exemplo ¹⁷¹. Reconhece-se a existência ou inexistência de relação jurídica ¹⁷².

No CAPÍTULO V - DOS CRIMES CONTRA INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DEMAIS INDICAÇÕES – são tipificados os crimes contra IG's.

Pelo Art. 192 - Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica, com Pena de detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

O artigo seguinte está em desarmonia com o TRIPS porque ele assegura ao fornecedor o uso de expressões “tipo qualquer coisa”, traduções e “porto australiano” desde que ressalve a verdadeira procedência do produto.

Assim, o Art. 193 diz que usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto, com Pena de detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

(Nosso grifo)

Pelo Art. 194, usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique

¹⁷¹ Remetemos o tema à releitura do 2.17 deste trabalho.

¹⁷² Veja-se subsidiariamente o artigo 4º I do nosso CPC além do que em 2.17 discorremos sobre relação jurídica.

procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais, assegura Pena de- detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

C – O decreto da Cachaça

Whisky é um nome genérico que identifica produto que pode ser produzido em qualquer parte do mundo.

Desde que seja um espírito produzido a partir de cereais e que mature em cascos de carvalho por 2/3 anos terá este chamamento.

Era um Bem Escocês e se tornou genérico.

Seu nome tem esta evolução: aqua vitae do latim e, paralelamente, uisge-beatha do gálico, usquebaugh do celta, usky do inglês e finalmente whisky conforme um registro inglês de 1746.

Não há uma região, um país, uma localidade, uma cidade que se chame Whisky.

Scotch whisky ¹⁷³ foi a solução para reaver o Bem local que passa a ser protegido pela UK Law desde 1933; só pode ser produzido na Escócia e é considerado IG protegido pelo TRIPS e como AOC nos países que detêm o conceito.

A cachaça brasileira vai pelo mesmo caminho e pode, se houver interessados na outra linha, vir a ser considerada bem genérico.

É considerada Rum para efeitos fiscais fora do Brasil ¹⁷⁴. E Rum, além de produto, já é palavra de uso comum, como se sabe.

¹⁷³ Mesma solução adotada pelo camembert de normandie e tantos outros mais.

¹⁷⁴ Até o começo de 2008 pelo menos

Não está demarcada ¹⁷⁵, não tem associação atuante que regule todos seus associados quer nacional quer localmente e que não coopta os potenciais que ainda não aderiram, e não é enquadrada pelo INPI, pois este órgão não aceita inexplicavelmente o TRIPS e seu artigo 22 como existentes.

Em uma tentativa de proteção tentou-se criar as expressões Cachaça, Brasil e Cachaça do Brasil.

Com esta última iniciativa, a de defender uma Cachaça do Brasil, dá-se a entender que já há, ou que pode haver, uma Cachaça Não Brasileira o que forma verdadeira contradição entre termos e confessa que cachaça não é um Bem típico brasileiro.

Frise-se até agora ¹⁷⁶ somente a região de Paraty conseguiu ser reconhecida como IP, apresentação mista, perante o INPI, mas não *como* Cachaça e sim *para* cachaça e aguardente, ou seja, foi reconhecido um local – Paraty - em que se manufacturam dois produtos devidamente regulados pela Lei de Bebidas ¹⁷⁷ e reconhecidos como distintos entre si e entre os assemelhados.

Entra assim a cachaça como **produto** da IP Paraty e não como IP ela mesma como Bem que emana (também de lá tanto quanto de outros lugares, sabemos) da IP Cachaça de Paraty.

A situação é no mínimo esdrúxula, pois, cachaça entra aqui como outra palavra, vinho, talvez, e que pode, destarte, se originar em qualquer lugar, não precisamente no Brasil ¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Poderia, só para começar, abranger várias áreas no Rio Grande do Norte, em Pernambuco, Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e muitas outras.

¹⁷⁶ 10/07/07

¹⁷⁷ Veja-se decreto 4851/2003, art. 81, 90, 91e ss, Instrução Normativa nº 13 de 29/06/2005, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

¹⁷⁸ A Resolução 110 de que se falará no capítulo 5 mostra bem a imensidade do problema de se ter algo como produto e não como IG

Esta sutileza escapou aos que ‘inventaram’ Paraty’.

Eis a íntegra do decreto que tenta corrigir a situação da cachaça, mas realmente piora o problema:

DECRETO Nº 4.062, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2001.

Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994, e nos arts. 176 a 182 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996,

DECRETA:

Art. 1º O nome "cachaça", vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

Art. 2º O nome geográfico "Brasil" constitui indicação geográfica para cachaça, para os efeitos da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 ¹⁷⁹, e para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo a que se refere o art. 1º.

¹⁷⁹ LPI

Parágrafo único. O nome geográfico "Brasil" poderá se constituir em indicação geográfica para outros produtos e serviços a serem definidos em ato do Poder Executivo.

Art. 3º As expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" somente poderão ser usadas para indicar o produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994¹⁸⁰, e no Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997¹⁸¹, e nas demais normas específicas aplicáveis.

§ 1º O uso das expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" é restrito aos produtores estabelecidos no País.

§ 2º O produtor de cachaça que, por qualquer meio, usar as expressões protegidas por este Decreto em desacordo com este artigo perderá o direito de usá-la em seus produtos e em quaisquer meios de divulgação.

Art. 4º A Câmara de Comércio Exterior aprovará o Regulamento de Uso das Indicações Geográficas previstas neste Decreto de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências.

Art. 5º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 21 de dezembro de 2001; 180º da Independência e 113º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Sérgio Silva do Amaral

¹⁸⁰ Lei de bebidas

¹⁸¹ Regulamenta a lei de bebidas

É um decreto muito importante pela sua ineditude e intenção, mas confuso pela escolha.

D – O INPI

O instituto brasileiro reconhece os produtos e os serviços que tomam o Nome do local onde se originam; não reconhece o Bem oriundo de um local; segue a orientação dogmática antiga e, ignorando totalmente o TRIPS, fixa-se no local como centro de extração. Aceita também o “tipo qualquer coisa” ou o “Porto australiano” desde que respeitada a origem verdadeira.

A LPI não possibilita a declaração de um Bem como IG, conforme já falamos.

Quem declara a IG como tal no Brasil é o INPI ¹⁸² e declara somente a Indicação Geográfica com ênfase no geográfico, acompanhando, aliás, a LPI brasileira e desconhecendo o TRIPS.

A competência legal do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em relação às Indicações Geográficas nasce com a Lei de Propriedade Industrial, Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, ao estatuir no parágrafo único do art. 182, que "o INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas".

O que é Indicação Geográfica para o INPI? Quem pode pedir?

O que pensa o INPI a respeito?

Identifiquemos passo a passo a sua posição:

¹⁸² <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>

O reconhecimento de uma IG origina-se do esforço de um grupo de produtores ou prestadores de serviços (para o INPI) que se organizam para defender seus produtos ou serviços, motivados por lucro coletivo.

O produto ou o serviço portador de uma IG tem identidade própria e inconfundível e exatamente por isso, e visando, a perpetuação dessa identidade, o produtor ou o prestador do serviço tem que respeitar as regras de produção ou prestação específicas o que pode vir a elevar o seu preço. No entanto, o produto ou o serviço passa a ter, para o consumidor, qualidades específicas, fazendo com que e se disponha a remunerar os esforços dos produtores ou dos prestadores de serviço.

Estas características justificam um valor agregado bastante significativo, capaz de remunerar as condições de produção ou de prestação de serviço que são distintas daquelas feitas em grande escala.

O produto ou serviço passa a desfrutar de uma reputação e os seus consumidores ou usuários se dispõem a pagar um pouco mais já que se trata de um produto ou serviço excepcional. Conseqüentemente a sua substituição por outros passa a ser mais rara.

A lei 9279 inova ao prever o INPI como órgão que estabelece as condições de registro.

A LPI não define o que é Indicação Geográfica, estabelecendo apenas suas espécies, a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem, inexistindo hierarquia legal entre elas, sendo possibilidades paralelas à escolha dos produtores ou prestadores de serviços que planejam buscar esta modalidade de proteção, atendidos os requisitos da lei e de sua regulamentação.

O INPI em seu site, todavia, conceitua Indicação Geográfica como a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular ¹⁸³. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais.

Reconhece suas espécies:

A Indicação de Procedência – IP é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independente de outras características.

Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro.

A IG confere ao produto ou ao serviço uma identidade própria visto que o nome geográfico utilizado junto ao produto ou serviço estabelece uma ligação entre suas características e a sua origem; consequentemente cria um fator diferenciador entre aquele produto ou serviço e os demais disponíveis no mercado tornando-o mais atraente e confiável.

Desta forma, os produtores ou prestadores de serviço, através de sua entidade representativa, deverão fazer prova desta reputação ao pleitear o reconhecimento junto ao INPI a Indicação de Procedência, juntado documentos hábeis para tanto.

¹⁸³ Aproximando-se da definição do TRIPS, portanto, apesar de este Acordo não ser aceito pelas disposições do INPI

A Denominação de Origem – DO cuida do nome geográfico “que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”¹⁸⁴.

Em suma, a origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço, de forma identificável e mensurável, o que será objeto de prova quando formulado um pedido de registro enquadrado nesta espécie ante ao INPI, através de estudos técnicos e científicos, constituindo-se em uma prova mais complexa do que a exigida para as Indicações de Procedência.

A proteção em ambos os casos dar-se-á sobre o “nome geográfico”, constituído tanto pelo nome oficial, quanto pelo tradicional ou usual de uma área geográfica determinável, devidamente comprovada através nos autos do processo administrativo do pedido de proteção junto ao INPI.

Podem requerer o pedido de reconhecimento de um nome geográfico como IG sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território.

Nesse caso esta pessoa jurídica age como substituto processual da coletividade que tiver direito ao uso de tal nome geográfico¹⁸⁵.

O associativismo é a regra para o exercício do direito ao uso exclusivo do nome geográfico na sua atividade econômica, afastando a sua exploração individual, salvo inexistam outros produtores ou prestadores de serviço que possam se valer do nome geográfico, podendo este único apresentar o pedido pessoalmente, prescindindo de se fazer representar.

O uso da Indicação Geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço

¹⁸⁴ Conforme Acordo de Lisboa, como relatado

¹⁸⁵ Ver 2. 17 atrás

estabelecidos no local, conforme estabelecido pelo Art. 182 da Lei n.º 9.279, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

A proteção concedida pela Indicação Geográfica é de natureza declaratória, pois implica no reconhecimento pela representação estatal de condições pré-existentes, seja a reputação ou a influência do meio geográfico, estando incluído no âmbito do Direito Privado. Tal natureza é conclusão lógica do texto da lei e está expressa no parágrafo único do Art. 1º da Resolução INPI nº 075.

A Legislação em vigor não estabelece prazo de vigência para as Indicações Geográficas, de forma que o período para o uso do direito é o mesmo da existência do produto ou serviço reconhecido, dentro das peculiaridades das Indicações de Procedência e das Denominações de Origem.

O titular da Indicação Geográfica, pode tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa Indicação Geográfica, consistindo em crimes, nos termos dos arts. 192 e 193 da Lei n.º 9.279. Tais medidas podem ser também tomadas contra quem usa, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico”, ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.

A matéria está regulada pela referida Resolução INPI nº 075/2000 ¹⁸⁶.

Esta resolução¹⁸⁷ estabelece as condições para registro das IG's; diz ter o registro natureza declaratória e implicar somente no reconhecimento da IG; define IP e

¹⁸⁶ E também, como mero disciplinador burocrático, Ato Normativo 134, de 15 de abril de 1997

¹⁸⁷ Ainda consta do site do INPI (janeiro de 2008), embora sendo dado como revogado, o Ato Normativo 143, de 31 de agosto de 1998: REVOGADO PELA RESOLUÇÃO INPI 075/2000. Esta resolução 075 contém em si os artigos do Ato revogado.

DO como apresentado acima; aplica-se também à representação gráfica ou figurativa da IG bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja IG; não aceita registro de nomes geográficos que se houverem tornado de uso comum; diz poderem requerer o registro de IG's, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território; facilita o registro de IG's estrangeiras; descreve fluxo burocrático para obtenção do registro da IG.

E – O MAPA

Do decreto 4.062 de 21/12/2001, o decreto da cachaça retro falado extraímos:

Art. 4º A Câmara de Comércio Exterior aprovará o Regulamento de Uso das Indicações Geográficas previstas neste Decreto de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências.

Pois bem, o MDICE tem como uma de suas competências ¹⁸⁸ a propriedade intelectual e neste âmbito tem no INPI um órgão encarregado de declarar a IG.

Ora, apesar do art. 4º, o INPI, como dito, não entende o Bem como uma IG, mas a entende como um local certo e determinado o que não ocorre – nem nunca ocorrerá - com a cachaça que, vista como **produto** e não como IG, nunca atenderá ao anseio do decreto 4.062.

¹⁸⁸ MP 1.918-8 de 29/07/199

O MAPA cuida do agro negócio ¹⁸⁹ e, não fosse a atribuição específica do citado art. 4º, procura, via sua Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, influenciar as IG's.

Assim temos o INPI declarando e o MAPA influenciando uma IG, mas nenhum órgão governamental – ainda - para fiscalizar seu uso regular dentro das normas do estatuto da Associação criada para fiscalizar a IG ¹⁹⁰, considerando-se que, como vemos o tema, seja necessário para cada setor um órgão específico ¹⁹¹.

O MAPA, diligentemente, vem através de sua Portaria 085 de 10/04/2006 procurar preencher tal vazio ¹⁹² atribuindo à Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, SDC, o planejamento, o fomento, a coordenação, a supervisão e a avaliação das IG's e DO's.

A SDC ¹⁹³ por sua vez delegou ao DEPTA – Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia Agropecuária a coordenação das IG's e DO's.

O DEPTA ¹⁹⁴ por sua vez delegou ao CIG/DEPTA – Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários um sem número de responsabilidades na área da IG.

Assume assim o MAPA a liderança da matéria no Brasil.

O CIG/DEPTA age, como visto antes, em comum acordo com o INPI o que privilegia a IG como local de procedência ou origem, mas, por enquanto e apesar do decreto que criou todo o movimento, desconhece a IG como Bem.

¹⁸⁹ Lei 10.683 de 28/05/2003 e decreto 5.351 de 21/01/05 além do decreto 5.741 de 30/03/06

¹⁹⁰ Vide 2 § 17 retro

¹⁹¹ Talvez, e em vários casos, o INMETRO

¹⁹² Art. 1º da Portaria 085

¹⁹³ Art. 3º + art. 24º da Portaria 085

¹⁹⁴ Art. 28 da Portaria 085

O CIG/DEPTA ¹⁹⁵ recém edita ¹⁹⁶ um Guia Para Solicitação de Registro de Indicação Geográfica Para Produtos Agropecuários muito útil e circunstanciado apesar de se deter na IG como local e não como Bem embora refira o TRIPS.

F– Posição do Tribunal Brasileiro

O Brasil não privilegia as IG's.

Sobre a LPI já tivemos oportunidade de falar em 3.6.

Adota mesmo, nos tribunais (nos quais, afinal, se dá o verdadeiro entendimento porque é a posição a ser aplicada) postura tão diferente que não derrama – inclusive por falta de segurança jurídica – respeito e credibilidade ao instituto.

Vamos abordar três decisões: em uma a IG é atropelada (caso Champagne); em outra é reconhecida em coabitação com a brasileira (cognac e conhaque); em outra, finalmente, é super protegida (Bordeaux).

No primeiro caso (RE 78835/GB, STF, 2ª Turma em 26/11/1974 ¹⁹⁷) a DO Champagne foi atropelada.

Há séculos que na Champagne faz-se o Champagne.

¹⁹⁵ cig@agricultura.gov.br

¹⁹⁶ Meio de 2008

¹⁹⁷ Societé Anonyme Lanson Père et Fils contra União Federal, Peterlongo & Cia e outros)

Isto toda gente sabe.

O nosso STF não sabe.

Sob os argumentos (1) o eminentemente positivista e formal de que o Brasil era signatário da CUP e do Acordo de Madrid e, portanto, não reconhecia à época da ação uma DO, somente uma IP (como se a IP não abrangesse a DO) o nome Champagne foi considerado genérico e passível de apropriação no país; (2) o cândido de que o nome era usado livremente e de boa fé desde aproximadamente 1940 (como se os produtores brasileiros ignorassem o nome Champagne e sua importância na designação de um vinho espumante único); (3) o distante da realidade local francesa de que nem todos os produtores do vinho espumante estabelecidos na Champagne têm o direito de uso da denominação (o que afastaria a IP Champagne); (4) o esclarecedor de que o nome Brasil, o nome do produtor brasileiro e a expressão ‘indústria brasileira’ constam em letras visíveis no rótulo (o que afastaria a indicação de falsa procedência) a ação declaratória foi julgada improcedente e aberta no Brasil a possibilidade de livre uso do nome Champagne.

Durante muitos anos as empresas gaúchas garantiram o uso do nome; cessaram espontaneamente com a prática, apesar da vantagem judicial, mais ou menos 10 anos antes do findar do século XX.

No segundo caso a quizila envolve o nome Cognac: por causa fundamentalmente dos brasileiros Conhaque de Alcatrão São João da Barra e do Conhaque Palhinha o Bureau National Interprofessionnel Du Cognac teve problemas com seu pedido de Registro nº IG 980001 de 12/03/1998 no INPI que foi afinal aprovado em 11/04/2000.

Houve forte oposição da ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas.

Cognac é uma região famosa na França e produtora do Bem do mesmo nome; no Brasil há, pelo menos, dois produtos, o Conhaque de Alcatrão de São João da Barra, vendido no mercado desde 1880 mais ou menos e o Conhaque Palhinha no mercado desde 1940 mais ou menos.

Imensa encrenca inclusive porque ambos os produtos são aguardentes de cana coloridas e feitas com adição de mel, gengibre, alcatrão, adoçantes e aromatizantes e não guardam qualquer relação com o cognac original que é um destilado vínico (de uvas, portanto).

São, portanto, bebidas similares e não idênticas.

Mas ambas usam a mesma denominação, não importando se uma usa a expressão cognac e outra a expressão conhaque, ou seja, uma simples tradução.

E tradução, diga-se, mal feita do francês porque se apropria de nome famoso para chamar outra coisa.

Mas coabitam há mais de cem anos no mercado.

Daí declarar que o nome cognac tornou-se genérico vai um grande salto; desconsiderar a longevidade de uso também não está em questão.

Considerar que houve má fé (e pode ter havido, pode não ter havido) é discussão antiga, inútil e persistente.

Como resolver?

O INPI em 05/1999 publica em sua Revista a decisão: ambas podem coexistir: há direito adquirido dos brasileiros de boa fé (!).

O ideal seria dar um prazo longo para que os brasileiros mudassem de nome e fazer uma campanha elucidativa para esclarecimento público.

Todos ganhariam. Agora fica a percepção do mercado que um é cópia do outro (e nem isso são!) numa tradução mal feita do francês ¹⁹⁸ e esta sempre foi a posição francesa ao abordar o tema em negociações anteriores ao estabelecimento formal da quizila.

Finalmente a polêmica (inclusive porque motivou votos diferentes dos juízes julgadores) envolvendo o nome Bordeaux.

Trata-se de decisão emanada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região (Rio de Janeiro) tendo como apelante Institut National des Appellations de Vins et Eaux-de-Vie, apelados Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI – com origem na 26ª Vara Federal do Rio de Janeiro, processo 9000019281, em que se visava anular o registro da palavra Bordeaux para Buffets.

Prevaleceu a tese que Bordeaux dava carona ao Buffet e passaria conceito de luxo e categoria para a atividade que se aproveitaria, portanto, da tradição do nome que, aliás, incorporava por isto mesmo.

Um dos inúmeros artigos mencionado foi o 124 IX da LPI.

Em Comentários ¹⁹⁹ a menção ao famoso julgamento em que se proibiu a adoção do nome champagne como marca de perfume por se tratar de exploração indevida de prestígio.

Apesar de vislumbrar excesso de encômios na decisão concordamos com a proibição pois pensamos que a proteção dada a uma IG deve ser absoluta.

¹⁹⁸ Na ABRABE, associação cujo Conselho Deliberativo presidimos com muita honra de 1987 a 1992, tentamos todo o tempo expor nossa posição aos associados sem qualquer sucesso como se vê.

¹⁹⁹ Revista ABPI nº 79 – Nov/dez/2005 pag 68 e ss

Que se remarque a posição muito madura adotada pela APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos que, ignorando as decisões dos tribunais brasileiros (Casos Champagne, Cognac e Bordeaux, acima falados) respeita integralmente as IG's de fora.

Veja-se o Regulamento da I.P.V.V. artigo 16º “dos Princípios da I.P. Vale dos Vinhedos: são princípios dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos o respeito às Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente. Assim, os inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P. Vale dos Vinhedos, o nome de Indicações Geográficas reconhecidas em outros países ou mesmo no Brasil”.

3.7- Outros países

As IG's segundo todos os tratados internacionais citados não têm qualquer restrição quanto à possibilidade de sua aplicação para produtos industriais; a legislação interna de vários países europeus, todavia, só prevê a proteção de uma IG para produtos agrícolas, sendo exceções o Swiss Made, para relógios, por exemplo ²⁰⁰ e diversos bens russos.

Fora da UE prevalece o discurso moral de evitar a falsa indicação de procedência, mas há leniência no trato da IG que se tornou ‘de uso comum’, ‘foi adquirida com boa fé’, ‘foi registrada sem que o requerente soubesse bem a origem do nome’, etc.

Os países diferem substancialmente na maneira com que lidam com IG: alguns têm regras específicas; outros se valem da lei de marcas, da lei de negócios, da lei de proteção do consumidor, da lei de proteção do empreendedor, somente

²⁰⁰ Desde 23/12/1971

aceitam proteger o nome geográfico, aceitam proteger também o nome do Bem ligado a uma região de que provém...

Há, enfim, várias maneiras de atacar o tema que carece de uma sistematização maior advinda do entendimento comum do que seja realmente o instituto.

Há sistemas mistos, como nos EUA, em que marcas de certificação vêm atestar que um produto se originou em dada região geográfica específica ou que certificam que as mercadorias estão dentro de certos padrões de qualidade, material ou modo de produção ou, ainda, que o fabricante apresenta padrões ou pertence a organização determinada.

Nos EUA, aliás, discursa-se sobre a pouca importância da região de que procede o Bem (já começa o mesmo discurso no Brasil), enaltece-se o produtor individual como se a individualidade é que fosse a vantagem, mas, nota-se, toda a gente admira escondidamente a IG.

Para vinhos e só para vinhos reconhece-se uma Appellation of Origin (igual a IG) ou uma American Viticultural Area (área determinada para cultivo de tal vitisvinífera) que só é reconhecida como tal, a partir de 1978, se assim o disser o Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms (Code of Federal Regulations – CFR – 27 parte 9) e que refere algo como um Vin de Pays francês ou um vinho italiano de Indicazione Geografica Tipica.

Há aproximadamente umas 170 AVAs nos EUA sendo – como Napa Valley, Sonoma Valley, etc. – 100 só na Califórnia.

3.8 - MERCOSUL²⁰¹

²⁰¹ WWW.mercosur.int

O Protocolo de Harmonização de Normas sobre Propriedade Intelectual no Mercosul, Decisão 08/95 de 14/08/1995 do CMC – Conselho do Mercado Comum ²⁰² trata de marcas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem e foi, como tem que ser nas Decisões do Conselho, aprovado por unanimidade.

Foi ratificado pelo Paraguai e pelo Uruguai somente; Argentina e Brasil ainda não internaram a Decisão ²⁰³.

Estabelece em seu artigo 1º o princípio da proteção mínima dando que, como Natureza e Alcance das Obrigações que os Estados Partes garantirão uma proteção efetiva à propriedade intelectual em matéria de marcas, indicações de procedência e denominações de origem, assegurando, no mínimo, a proteção derivada dos princípios e normas enunciados no Protocolo.

Poderão, no entanto, conceder proteção mais ampla, desde que não seja incompatível com as normas e princípios dos Tratados mencionados neste Protocolo.

Obriga-se com a CUP e o TRIPS no seu artigo 2º.

Estabelece em seu artigo 3º o princípio do tratamento nacional a partir do qual cada Estado Parte concederá aos nacionais dos demais Estados Partes um tratamento não menos favorável ao que concede a seus próprios nacionais quanto à proteção e exercício dos direitos de propriedade intelectual em matéria de marcas, indicações de procedência e denominações de origem.

No seu artigo 9º dá como marcas irregistráveis determinados signos determinando que os Estados Partes proibirão o registro, entre outros, de signos

²⁰² Órgão mais categorizado do Mercosul

²⁰³ 12/03/2008

descritivos ou genericamente empregados para designar os produtos ou serviços ou tipos de produtos ou serviços que a marca distingue, ou que constitua indicação de procedência ou denominação de origem.

Também os Estados Partes proibirão o registro, entre outros, de signos enganosos, contrários à moral ou à ordem pública, ofensivos às pessoas vivas ou mortas ou a credos; constituídos por símbolos nacionais de qualquer País; suscetíveis de sugerir falsamente vinculação com pessoas vivas ou mortas ou com símbolos nacionais de qualquer país, ou atentatórios a seu valor ou respeitabilidade.

Os Estados Partes denegarão as solicitações de registro de marcas que comprovadamente afetem direitos de terceiros e declararão nulos os registros de marca solicitados de má-fé, que afetem comprovadamente direitos de terceiros.

Os Estados Partes proibirão em particular o registro de um signo que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o solicitante evidentemente não podia desconhecer como pertencente a um titular estabelecido ou domiciliado em qualquer dos Estados Partes e suscetível de causar confusão ou associação.

O Artigo 6 bis da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade industrial aplicar-se-á, *mutatis mutandis*, aos serviços. Para determinar a notoriedade da marca nos termos da citada disposição, tomar-se-á em conta o conhecimento do sinal no segmento de mercado pertinente, inclusive o conhecimento no Estado Parte em que se reclama a proteção, adquirido em decorrência de publicidade da marca.

Os Estados Partes assegurarão em seus territórios a proteção das marcas dos nacionais dos Estados Partes que tenham alcançado um grau de conhecimento excepcional contra sua reprodução ou imitação, em qualquer ramo de atividade, sempre que houver possibilidade de prejuízo.

Estabelece as bases das IG's em seu artigo 19 que trata das INDICAÇÕES E PROCEDÊNCIA E DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

Os Estados Partes comprometem-se a proteger reciprocamente suas indicações de procedência e suas denominações de origem.

Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produtos ou serviços cujas qualidades ou características devam-se exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais ou humanos.

Pelo Artigo 20 que trata da Proibição de Registro como Marca, as indicações de procedência e as denominações de origem previstas nos considerandos acima não serão registradas como marcas.

E as controvérsias são resolvidas pelo Artigo 25: As controvérsias que surgirem entre os Estados Partes em decorrência de aplicação, interpretação ou de não cumprimento das disposições contidas no presente Protocolo serão resolvidas mediante negociações diplomáticas diretas.

Se mediante tais negociações não se chegar a um acordo ou se a controvérsia for solucionada apenas parcialmente, serão aplicados os procedimentos previstos no sistema de solução de controvérsias vigente no MERCOSUL.

4 - WIPO. WTO. IWO.

4.1 WIPO/OMPI

WIPO – World Intellectual Property Organization ²⁰⁴ ou OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual tem atualmente 184 membros ²⁰⁵.

É uma agência especializada da ONU e se dedica a desenvolver um razoável sistema de propriedade intelectual; a WIPO Convention foi assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967 e emendada em 28 de setembro de 1979; tem seus escritórios em Genebra, Suíça.

Considera Propriedade Intelectual como criações da mente: invenções, trabalhos literários e artísticos e símbolos, nomes, imagens e desenhos usados no comércio.

Segundo a WIPO a Propriedade Intelectual é dividida em duas categorias: Propriedade Industrial que inclui patentes, invenções, marcas, desenhos industriais e indicações geográficas de procedência; e Copyright (direito de autor) que inclui trabalhos intelectuais e artísticos como novelas, poemas e peças, filmes, musicais, desenhos, pinturas, fotografias, esculturas e desenhos arquitetônicos.

²⁰⁴ <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

²⁰⁵ 06/02/2008 11h35

Administra o Sistema de Lisboa criado sob o Acordo de Lisboa, a CUP, o Acordo de Madrid, dentre outros.

Para WIPO a IG é um sinal usado em mercadorias que têm específica origem geográfica e que possuem qualidade, reputação ou características que são essencialmente atribuídas àquele local de origem; reconhece que muito comumente a IG inclui o nome do local de origem das mercadorias; que produtos agrícolas tipicamente têm qualidades que derivam do local de produção e que são influenciadas por fatores locais específicos tais como clima e solo; que se um sinal é reconhecido como IG ou não, é um assunto da lei nacional do país em questão; e que IG podem ser usadas por grande gama de produtos quer sejam naturais, quer sejam agrícolas, quer seja, industriais.

Uma DO é um tipo especial de IG e que geralmente consiste em um nome geográfico ou em uma tradicional designação usada por produtos que têm uma qualidade especial ou características que são essencialmente devidas ao meio ambiente no qual são produzidos.

Considera que o conceito de DO está contido no de IG.

No seu site enfatiza que a IG não se resume a produtos agrícolas e cita como exemplo os cristais da Bohemia (Czech Republic) para ilustrar o fato.

Ressalta que a IG aponta para um local específico ou região de produção que determina as qualidades características do produto que se origina naquele lugar e que é importante que o produto apresente tais qualidades e reputação derivadas daquele lugar; desde que tais qualidades dependem do local de produção passa a existir uma estreita ligação entre o produto e seu local originário.

Daí resulta que as IG's são entendidas pelos consumidores como responsáveis pela origem e pela qualidade dos produtos; muitas delas têm alta reputação

adquirida que se não corretamente protegida pode ser deturpada por desonestos operadores comerciais.

Falso uso de indicação geográfica por pessoas não autorizadas prejudica consumidores e legitima os produtores; consumidores são enganados por acreditarem que estão adquirindo um produto genuíno com específicas características e qualidades quando na realidade estão comparando uma imitação: os legítimos produtores são privados de vultosos negócios e têm sua fama e a de seus produtos arranhada.

Abjura o uso das expressões “tipo”, etc., que quando apostas a um rótulo visam, na realidade, confundir o consumidor.

IG's são protegidas de acordo com tratados internacionais e leis nacionais sob um grande espectro conceitual como segue: leis especiais para proteção de IG's e DO's; leis marcarias com marcas na forma de marcas coletivas ou marcas de certificação ou garantidas; leis contra competição desleal; leis de proteção ao consumidor; leis específicas ou decretos que reconheçam Indicações Geográficas individualizadas.

Em essência pessoas não autorizadas não podem usar uma IG: serão aplicadas sanções através de tribunais autorizados e condenadas a pagar perdas e danos, multas e, dependendo, até encarceradas.

Há que se administrar IG's, marcas e IG's genéricas: u'a marca é um sinal usado por empreendedores para distinguir os produtos de sua empresa e distingui-los de outros similares da concorrência. Tais empreendedores têm todo o direito de afastar seus concorrentes que tentem usar estas marcas. Uma marca consiste em criação arbitrária ou criativa de um nome ou de uma invenção. De outro lado uma IG expressa aos consumidores a origem do produto com característica conhecida devida ao local de produção; pode ser usada por todos os produtores

estabelecidos dentro de certas condições no local determinado cujos produtos compartilham qualidades específicas; distintamente de uma marca o nome usado como IG será usualmente determinado pelo nome do local de produção. Já se um termo geográfico for usado como designação comum de uma espécie de produto ao invés de apontar para uma localidade onde se produz algo típico então tal termo não mais serve como IG. Neste caso o termo torna-se genérico e não tem mais a proteção de uma IG. WIPO exemplifica com o termo colônia que não mais designa um produto oriundo da cidade de Colônia, podendo a água de colônia ser feita em qualquer lugar.

Há tratados internacionais administrados pela WIPO que oferecem proteção, notadamente a *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* of 1883, e o *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registration* além dos artigos 22 a 24 do *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) que lida com a proteção internacional das IG's dentro do campo de atuação da World Trade Organization (WTO).

O papel da WIPO nisto tudo é preventivo: oferece estudos, seminários, busca consensos, promove estudos, estimula debates, produz papers, principalmente através do Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), explorando novas formas de melhorar a proteção das indicações geográficas.

4.2 WTO/OMC

A World Trade Organization ou Organização Mundial do Comércio, segundo sua própria versão é uma organização que visa liberalizar o comércio; é um fórum para governos negociarem acordos comerciais; é um lugar para se transigir em disputas.

A WTO começou a funcionar em 1º de janeiro de 1995, mas seu sistema é anterior: desde 1948 que o General Agreement on Tariffs and Trade – GATT – providenciava regramentos para o comércio.

Através do GATT várias rodadas de negociação aconteceram.

A última e maior rodada foi conhecida com Rodada Uruguai e durou de 1986 a 1994 e possibilitou a criação da WTO.

Enquanto o GATT tinha foco no comércio de mercadorias a WTO cobre comércio, serviços e propriedade intelectual.

A terceira vocação da WTO é a “dispute settlement” no sentido de resolver, decidir, provocar transação, acertar, acalmar um litígio e procura resolver os casos com lucidez e rapidez.

Seu site informa:

How long to settle a dispute

These approximate periods for each stage of a dispute settlement procedure are target figures — the agreement is flexible. In addition, the countries can settle their dispute themselves at any stage. Totals are also approximate.

<i>60 days</i>	<i>Consultations, mediation, etc</i>
<i>45 days</i>	<i>Panel set up and panellists appointed</i>
<i>6 months</i>	<i>Final panel report to parties</i>
<i>3 weeks</i>	<i>Final panel report to WTO members</i>
<i>60 days</i>	<i>Dispute Settlement Body adopts report (if no appeal)</i>
<i>Total = 1 year</i>	<i>(without appeal)</i>

<i>60-90 days</i>	<i>Appeals report</i>
<i>30 days</i>	<i>Dispute Settlement Body adopts appeals report</i>

Total = 1y (with appeal)
3m

A solução da divergência é da competência do Órgão de Solução de Disputas integrado por todos os membros da WTO.

Este Órgão estabelece grupos especiais de experts para que examinem o caso e aceita ou afasta as conclusões destes grupos bem como o resultado de uma apelação; tem poder para autorizar medidas de retaliação quando um país não respeita a resolução.

A primeira etapa consiste em conversa: os países têm que se entender para verificar se podem resolver seus problemas sozinhos. Este período deve durar 60 dias e ajudas são bem vindas inclusive do Diretor Geral

A segunda etapa que deve demorar até 45 dias é para constituição do grupo especial.

Este grupo tem até 6 meses para entregar sua conclusão.

É muito difícil modificar a conclusão de um painel (panel) e este deve sempre se basear nos acordos internacionais vigentes.

As partes podem apelar da decisão. As alegações devem ser sempre de direito: nunca podem reexaminar provas ou novas questões.

Cada apelação é examinada por um Órgão Permanente de Apelações composto por 3 membros.

Este Órgão tem 60 dias, 90 no máximo para se pronunciar.

O Órgão de Solução de Disputas tem que aceitar ou rechaçar o exame da

apelação em um prazo de 30 dias e só se manifesta por consenso.

O País que perdeu a disputa deve cessar imediatamente suas práticas condenadas e se não o faz sofrerá sanções financeiras adequadas impostas pela WTO.

A - DS 174 e DS 290

Com o fito de proteger as Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos Produtos Agrícolas e dos Gêneros Alimentícios bem como estabelecer regras de Registo a UE edita o Regulamento (UE) 2081/1992 do Conselho em 14 de julho de 1992; foi regulamentado pelo Regulamento (UE) 2037/93 da Comissão em 27 de julho de 1993; foi alterado pelo Regulamento (UE) 535 do Conselho em 17 de março de 1997 ²⁰⁶.

Países inconformaram-se e abriram Dispute Settlement na WTO visando opor-se. Tomaram os números DS 174 e 290.

O primeiro tem como reclamante os Estados Unidos da América e como terceiras partes interessadas Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Colômbia, Guatemala, Índia, México, Nova Zelândia, Taiwan e Turquia.

O segundo tem como reclamante a Austrália e como terceiras partes interessadas Argentina, Brasil, Canadá, China, Colômbia, Estados Unidos, Guatemala, Índia, México, Nova Zelândia, Taiwan e Turquia.

Basicamente reclamam que o Regulamento 2081 não proporciona suficiente tratamento nacional com respeito às IG's e não proporciona suficiente proteção às marcas similares ou idênticas pré-existentes às IG's; que a situação é

²⁰⁶ No próximo capítulo há u'a menção ligeiramente mais privilegiada do Regulamento

inconsistente com as obrigações da UE notadamente as assumidas com o TRIPS nos seus artigos 2, 3, 4, 16, 22, 24, 63 e 65 e artigos I e III:4 do GATT/1994. Invocam o artigo 10bis da CUP.

Pede-se abertura de um painel (panel).

Em 15 de março de 2005 o panel concorda com Estados Unidos e Austrália no sentido que as regulamentações da UE não proporcionam tratamento nacional (conforme art. 3.1 do TRIPS) aos membros da WTO, que, por outro lado, não foram encontrados indícios de que a substância do sistema de proteção de IG's da UE que requer a inspeção dos produtos seja inconsistente com as obrigações da WTO e que, finalmente, concorda com UE que, embora sua Regulamentação de IG's permita seu registro mesmo quando conflitarem com uma prévia marca, esta Regulamentação, como escrita, é suficientemente restringida para que possa ser considerada como "exceção limitada" dos direitos das marcas; concorda, todavia, com EUA e Austrália que o TRIPS não permite coexistência não qualificada e incondicional de IG's com marcas pré-existentes.

UE diante do resultado obriga-se a editar novo Regulamento que acolha as prescrições do panel.

Concedem-lhe 11 meses e duas semanas prazo que expira em 03/04/2006.

A UE informa que com a edição do Regulamento (CE) 509/2006 do Conselho de 20/03/2006 e do Regulamento (CE) 510/2006 do Conselho de 20/03/2006 as prescrições foram aceitas e internadas.

EUA e Austrália discordam como veemência e convidam a UE que acorde para o real sentido de seus comentários e revise a nova Regulamentação.

Este é o estado em que se encontram as discussões ²⁰⁷.

4.3 IWO/OIV

A Office International de La Vigne et du Vin criada em 29/11/1924 por Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Luxemburgo, Portugal e Tunísia cedeu todo seu patrimônio científico e técnico à Organização Internacional da Vinha e do Vinho em 03/04/2001 (ou OIV – International Organization of Vine and Wine/Organisation Internationale de la Vigne et du Vin).

Tem hoje 39 países membros e 9 in fieri.

Uma das missões da Organização é a proteção das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas.

Esses assuntos são especialmente sensíveis aos homens do vinho que buscam tal proteção há muito tempo.

Suas Resoluções são precedidas de abreviações como segue: ECO é abreviação de Economy, VITI de Viticulture, OENO de Oenology, CST de Scientific and Technical Committee, COMEX de Executive Committee e AGE de General Assembly.

As DO's e IG's foram tratadas por várias ECO's; 02/1992 (distinção entre DO e IG), 03/1994 (chamando países a darem tratamento legal interno às questões), ECO 03/1999 (Homônimos), ECO 06/1999 (Indicações Geográficas e Internet) e

²⁰⁷ Escrevemos o comentário em 23/02/2008 e a informação no site estava atualizada até 20/08/07 para DS 290 e 22/01/08 para DS 174

mais recentemente ECO 07/2006 (Harmonização na Rotulagem dos Vinhos, apresentação do país ou dos países de origem).

A OIV considera que uma IG é um nome geográfico usado para designar um vinho ou uma bebida espirituosa baseada em vinho que possuem qualidade e/ou características devidas ao ambiente geográfico incluindo fatores humanos e naturais.

A IG significa algo entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem e, pela OIV, todas merecem o mesmo grau de proteção.

Um nome geográfico, lembra O'Connor, apostado em rótulo de produto dentro do âmbito da OIV tem os seguintes significados: indicação de procedência que não traduz nenhuma característica especial do produto; apelação de origem que implica que o produto possui qualidade e/ou características devidas ao ambiente geográfico incluindo fatores naturais e humanos; e indicação geográfica que também implica que o produto tem qualidade ou característica atribuída ao seu local de origem.

Um ponto interessante da OIV é não ignorar “nomes tradicionais” (nem poderia) e separá-los dos nomes geográficos, mas aceitá-los como ligados a um sítio geográfico determinado o que só seria posto em vidência com o TRIPS art. 22 como já vimos.

Em caso de homonímia o tema é referido pela ECO 03/99 ao art. 23.3 do TRIPS e vem carregado com as seguintes recomendações:

- que se considere o reconhecimento oficial usado no país de origem;
- que se considere o decurso de tempo em que o nome foi usado;
- que se considere se o nome foi usado em boa fé;
- que se considere a importância da apresentação dos rótulos homônimos para a publicidade;

- que se encoraje a divulgação de dados que previnam o consumidor e tirem-lhe dúvidas eventuais;
- que se encorajem consultas, em casos de disputa entre países ou territórios aduaneiros a respeito dos homônimos

4.4 INAO

Controlada pelo governo francês, parte do Ministério da Agricultura e da Pesca, o Institut National des Appellations d'Origine é a organização encarregada de controlar IG's e DO's protegidas em França.

Considerando-se a França como o país em que as IG's mais se desenvolveram e evoluíram é imensa a importância do INAO como órgão de controle.

Uma das funções primordiais é controlar a área delimitada; em vinho isto significa além de controlar a área de plantio, também a produção e envelhecimento.

O tema começou a ser alvo de mais atenção no fim do século XIX e com a lei de 1º de agosto de 1905 fica determinado um órgão para delimitar fronteiras de uma região produtora de agro negócio, mas sem se importar, ainda, com qualidade e super produção.

Em 6 de maio de 1919 uma segunda lei dá aos tribunais poder para resolver casos em que os limites determinados não estivessem sendo respeitados pelos produtores.

Motivado pelos problemas surgidos na área vitivinícola é criado por decreto de 30 de julho de 1935 o conceito de AOC; o INAO vem neste momento para cobrir aspectos administrativos, profissionais e jurídicos das AOC's.

Em 2 de julho de 1990 o parlamento francês tendo em vista o sucesso das IG's amplia a competência do INAO para qualquer produto agrícola.

Em 5 de janeiro de 2006 o Instituto é rebatizado de Institut National de l'Origine et de la Qualité mas continua com a abreviação INAO e passa a garantir também produtos orgânicos e emissão de um certificado Label Rouge além dos selos referidos e copiados no capítulo seguinte bem como os selos AOC tradicionais. Controla hoje algo como 1.000 signos AO, IGP e LR.

Seu site ²⁰⁸ informa que recentemente prestou assessoria técnica ao Brasil esclarecendo pontos e explicando o sistema francês.

Não conhecemos na França uma IG que seja um Bem; todas, segundo nosso saber, referem um local certo como centro de extração (o que os deixa atrapalhados para nos explicar a nossa cachaça, por exemplo...).

²⁰⁸ <http://www.inao.gouv.fr/>

5 - Sob a UE

Inúmeros Regulamentos da União Européia foram emitidos para circunscrever da melhor maneira o tema.

São eles:

regulamento UE 2081/92 e 2082/92

regulamento UE 509/06 e 510/06

regulamento UE 1493/1999 e 479/2008

regulamento UE 1576/1989

regulamento UE 110/2008

A UE desde sempre se preocupou com a temática das Indicações Geográficas.

Por ter domínio do tema sabia que sua diversidade não podia ser colocada em uma legislação genérica que a contivesse em sentido estrito, pois isto a encerraria em câmara escura retirando-lhe a necessária criatividade, a desejada flexibilidade e a possibilidade de inovação.

Ademais tinha convicção que não seria possível estreitar em um texto legal assunto tão vasto, tão cheio de nuances e tão diverso: havia que encontrar o denominador comum e deixar à legislação local o aprofundamento classificatório.

E, finalmente, sabia que a atividade deveria ser observada dentro da órbita do produtor, fazê-lo melhorar sua qualidade para melhor agradar o seu consumidor natural.

Terceiros países não concordam que esta postura tenha sido alcançada pela UE e reclamam do detalhamento dos regulamentos europeus.

Basicamente a unificação havia se dado com a edição dos regulamentos que seguem: regulamento UE 1576/1989 para bebidas espirituosas que revogado foi substituído pelo regulamento UE 110/2008; regulamento UE 1493/1999 para vinhos que foi substituído pelo regulamento UE 479/2008; regulamento UE 2081/92 (que foi substituído pelo regulamento UE 510/06) e regulamento UE 2082/92 (que foi substituído pelo regulamento UE 509/06) para produtos agrícolas e gêneros alimentícios.

Falemos primeiro destes últimos.

Os regulamentos 2081/92 e 2082/92 foram criticados por países fora do âmbito da UE como se viu no item 4.2.A retro por discriminação e não atendimento às regras básicas do TRIPS.

Um dos itens era o registro de IG's por parte de terceiros países da maneira como prevista no art. 12º do regulamento 2081/92 ²⁰⁹.

A UE conformou-se.

²⁰⁹ Artigo 12º

1. Sem prejuízo do disposto em acordos internacionais, qualquer país terceiro pode beneficiar do disposto no presente regulamento relativamente a um produto agrícola ou género alimentício desde que:

- o país terceiro possa oferecer garantias idênticas ou equivalentes às referidas no artigo 4º, - exista no país terceiro em causa um regime de controlo equivalente ao resultante do disposto no artigo 10º,
- o país terceiro em causa esteja disposto a conceder aos produtos agrícolas ou géneros alimentícios correspondentes provenientes da Comunidade uma protecção similar à existente na Comunidade.

2. No caso de existir uma denominação protegida de um país terceiro homónima de uma denominação protegida comunitária, o registo é concedido tomando na devida conta os usos praticados local e tradicionalmente e o risco efectivo de confusão.

Apenas é autorizada a utilização de tais denominações no caso de o país de origem do produto ser indicado de maneira clara e visível no rótulo.

Será perda de tempo enumerar as várias críticas ao sistema como concebido diante da substituição destes regulamentos por outros que atendessem mais e melhor os reclamos.

Remarque-se que a Indicação de Procedência IP não é mais mencionada (como se não existisse mais a CUP, por exemplo) a partir destes Regulamentos; a nomeação passa a ser Indicação Geográfica IG tal e qual passaria a ser prevista no TRIPS e Denominação de Origem DO como referida no Acordo de Lisboa.

O Regulamento (CE) 2082/92 do Conselho de 14/07/1992 foi substituído pelo Regulamento (CE) 509/2006 do Conselho de 20/03/2006 ²¹⁰ que disciplina o tema das “Especialidades Tradicionais Garantidas” e que “numa perspectiva de clarificação julga conveniente abandonar a referência à expressão ‘certificado de especialidade’ e utilizar apenas a expressão ‘especialidade tradicional garantida’, mais facilmente compreensível, e, a fim de tornar mais explícito o objeto do regulamento para os produtores e os consumidores precisa a definição de especialidade²¹¹ introduz uma definição do termo tradicional²¹² e fala da especificidade ²¹³.

O Regulamento (CE) 2081/92 do Conselho de 14/07/1992 foi substituído pelo Regulamento (CE) 510/2006 do Conselho de 20/03/2006 ²¹⁴ que disciplina o tema das Indicações Geográficas e das Denominações de Origem e “prevê uma abordagem comunitária das denominações de origem e indicações geográficas permitindo o seu desenvolvimento na medida em que garante através de abordagem mais uniforme uma concorrência leal entre os produtores de produtos

²¹⁰ Relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios.

²¹¹ Especialidade tradicional garantida é qualquer produto agrícola ou gênero alimentício tradicional que beneficia do reconhecimento da sua especificidade pela Comunidade por intermédio do seu registo em conformidade com o presente regulamento (sic)

²¹² Tradicional de uso comprovado no mercado comunitário por um período que mostre a transmissão entre gerações; este período deve corresponder à duração geralmente atribuída a uma geração humana, ou seja, pelo menos 25 anos

²¹³ Especificidade é o elemento ou conjunto de elementos pelos quais um produto agrícola ou um gênero alimentício se distingue claramente de outros produtos ou gêneros similares pertencentes à mesma categoria.

²¹⁴ Relativo à proteção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios

que beneficiem dessas menções e reforça a credibilidade desses produtos aos olhos dos consumidores”.

Os dois novos regulamentos se harmonizam com o TRIPS, mencionando-o inclusive, e dão o mesmo tratamento ao registro de DO's e IG's quer o requerente seja domiciliado em um país que integre a UE quer seja domiciliado em terceiro país.

A DO e a IG são assim definidas no seu artigo 2º:

Denominação de origem e indicação geográfica

1. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

a) «Denominação de origem»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- originário dessa região, desse local determinado ou desse país,
- cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os factores naturais e humanos, e
- cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada;

b) «Indicação geográfica»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e
- que possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica, e
- cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

2. São igualmente consideradas denominações de origem ou indicações geográficas as denominações tradicionais, geográficas ou não, que designem um produto agrícola ou um gênero alimentício que satisfaçam as condições previstas no n.o 1.

3. Em derrogação à alínea a) do n.o 1, são equiparadas a denominações de origem certas designações geográficas, quando as matérias-primas dos produtos em questão provenham de uma área geográfica mais vasta ou diferente da área de transformação, desde que:

- a) A área de produção das matérias-primas se encontre delimitada;
- b) Existam condições especiais para a produção das matérias-primas; e
- c) Exista um regime de controlo que garanta a observância das condições referidas na alínea b).

Avanço considerável é a expansão do conceito (em 2 acima) fazendo com que abranja a IG e a DO quer sejam expressão do local quer sejam expressão do Bem.

As designações em questão devem ter sido reconhecidas como denominações de origem no país de origem antes de 1 de Maio de 2004, data que escolheram como terminal.

Com isto aumentou a tranquilidade da opinião pública internacional ²¹⁵ quanto ao tratamento dado pela UE à matéria:

“a Comunidade Europeia criou, em 1992, sistemas de proteção e de valorização dos produtos agro-alimentares (DOP, IGP e ETG).

²¹⁵ Não se pode dizer que esteja pacificada

A **Denominação de Origem Protegida (DOP)** é o nome de um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado.

Na **Indicação Geográfica Protegida (IGP)**, a relação com o meio geográfico subsiste pelo menos numa das fases da produção, transformação ou elaboração. Além disso, o produto pode beneficiar de uma boa reputação tradicional.

A **Especialidade Tradicional Garantida (ETG)** não faz referência a uma origem, mas tem por objeto distinguir uma composição tradicional do produto ou um modo de produção tradicional”.

No caso desta última são exemplos como queijos, a Mozzarella na Itália e o Boerenkass nos Países Baixos, como produtos à base de carne, o Jamon Serrano na Espanha e o Falukorv na Suécia, dentre vários outros de várias categorias de produtos agro-alimentares.

Os selos que identificam tais categorias são os seguintes:



Denominação de Origem Protegida (DOP)



Indicação Geográfica Protegida (IGP)



Especialidade Tradicional Garantida (ETG)

O Regulamento (CE) n.o 1898/2006 da Comissão, de 14 de Dezembro de 2006 estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.o 510/2006 do Conselho relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios.

O Regulamento (CE) n.o 1216/2007 da Comissão, de 18 de Outubro de 2007, estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.o 509/2006 do Conselho relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios.

Em ambos o regulamentos só os agrupamentos podem apresentar pedidos de registo²¹⁶.

²¹⁶ Para efeito dos regulamentos, entende-se por «agrupamento» qualquer organização, independentemente da sua forma jurídica ou composição, de produtores ou de transformadores do mesmo produto agrícola ou do mesmo gênero alimentício

De acordo com o Regulamento 510 não podem ser registradas denominações que se tornaram genéricas; que para serem avaliadas como genéricas, ou não, deve se levar em conta a situação existente nos Estados-Membros e nas zonas de consumo, as disposições legislativas nacionais ou comunitárias pertinentes; não podem ser registradas como DO ou IG denominações que entrem em conflito com o nome de uma variedade vegetal ou de uma raça animal e que possam assim induzir o consumidor em erro quanta à verdadeira origem do produto; o registo de uma Denominação homônima ou parcialmente homônima de uma denominação já registada em conformidade com o regulamento deve ter na devida conta as práticas locais e tradicionais e o risco efetivo de confusão; não são registadas as denominações de origem ou as indicações geográficas cujo registo, atendendo à reputação, à notoriedade e à duração da utilização de uma marca, for suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira identidade do produto.

Conforme o artigo 13º: as denominações registadas são protegidas contra:

a) Qualquer utilização comercial direta ou indireta de uma denominação registada para produtos não abrangidos pelo registo, na medida em que esses produtos sejam comparáveis a produtos registrados sob essa denominação, ou na medida em que a utilização dessa denominação explore a reputação da denominação protegida;

b) Qualquer usurpação, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem do produto seja indicada ou que a denominação protegida seja traduzida ou acompanhada por termos como «gênero», «tipo», «método», «estilo» ou «imitação», ou por termos similares;

c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto, que conste do acondicionamento ou embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos ao produto em causa,

bem como o acondicionamento em recipientes susceptíveis de criarem uma opinião errada sobre a origem do produto;

d) Qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

As denominações protegidas não podem tornar-se genéricas.

O Artigo 14.o determina que:

Relações entre marcas, denominações de origem e indicações geográficas

1. Sempre que uma denominação de origem ou uma indicação geográfica seja registada ao abrigo do presente regulamento, é recusado o pedido de registo de uma marca que corresponda a uma das situações referidas no artigo 13.o e diga respeito à mesma classe de produto, caso o pedido de registo da marca seja apresentado após a data de apresentação à Comissão do pedido de registo da denominação de origem ou indicação geográfica.

As marcas registadas contrariamente ao disposto no primeiro parágrafo são consideradas inválidas.

2. Na observância da legislação comunitária, uma marca cuja utilização configure uma das situações referidas no artigo 13.o, que tenha sido objeto de pedido, registo ou, nos casos em que tal seja previsto pela legislação em causa, que tenha sido adquirida pelo uso de boa fé no território comunitário, quer antes da data de proteção da denominação de origem ou da indicação geográfica no país de origem, quer antes de 1 de Janeiro de 1996, pode continuar a ser utilizada, não obstante o registo de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica, sempre que a marca não incorra nas causas de invalidade ou de caducidade previstas na Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de

Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (8) ou no Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária”.

Sobre o tema, todavia, deve sempre prevalecer o bom senso.

Interessante questão foi posta por Portugal em relação ao nome Torres: sempre foi u’ a Marca prestigiosa de propriedade da firma espanhola Torres (que, ademais, é patronímico) .

Sucedo que em 1989 foi reconhecida em Portugal a DO Torres.

O Regulamento anterior aos aqui analisados (Regulamento 3897/91, revogado) era claro no sentido de que a DO passava à frente e a marca deveria ser desabilitada.

No caso a notoriedade da marca prevaleceu e a DO passou a ser chamada de Torres Vedras.

Interessante caso ainda não resolvido versa sobre a marca Budweiser americana contra sua homônima tcheca: o assunto é polêmico como se vê ²¹⁷.

De qualquer modo se u’ a marca tem pelo menos dois fundamentos, ser sinal distintivo que diferencie tal produto de seus congêneres competidores e ser uma indicação de proveniência de tal pessoa jurídica, há que se esperar um requisito básico, qual seja, para cumprir bem suas funções, o mínimo que se espera desta marca é que seja como manifestação de espírito humano, uma criação intelectual, portanto, que seja, para dizer pouco, original.

²¹⁷ Este caso obriga os norte-americanos a ‘entender’ melhor o que é uma IG.

Neste sentido deplorável o que se vê mundo afora com dezenas de pedidos de registro da marca “Cachaça”, por exemplo

O Regulamento (CE) n.º 1493/1999 do Conselho, de 17 de Maio de 1999, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola é circundado por um sem número de outros regulamentos específicos.

Não é um regulamento liberal, pois extremamente dirigista visa também diminuir a oferta de vinho no mercado bem como ampliar a qualidade do que se oferece.

É muito detalhista e do alto dos seus 80 “considerandos”, 8 Anexos e 82 artigos visa disciplinar o tema afirmando em seu artigo 1º:

1. A organização comum do mercado vitivinícola compreende as regras relativas ao potencial de produção vitícola, aos mecanismos de mercado, aos agrupamentos de produtores e às organizações interprofissionais, às práticas e tratamentos enológicos, à designação, denominação, apresentação e proteção dos produtos, aos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (vqprd) e ao comércio com países terceiros.

Define Indicação Geográfica no seu artigo 50º bem como proíbe o “tipo qualquer coisa”:

2. Os Estados-Membros tomarão as medidas necessárias para permitir que os interessados evitem, nos termos dos artigos 23.o e 24.o do Acordo sobre os aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados com o comércio, a utilização na Comunidade de uma indicação geográfica associada aos produtos referidos no n.o 2, alínea b), do artigo 1.o para produtos que não sejam originários do local mencionado na indicação geográfica em causa, ainda que a verdadeira origem dos produtos seja referida ou que a indicação geográfica seja

utilizada na tradução ou acompanhada de menções como "género", "tipo", "estilo", "imitação" ou outras menções análogas.

3. Na aceção do presente artigo, entende-se por "indicação geográfica" uma indicação que indentifique um produto como originário do território de um país terceiro membro da Organização Mundial de Comércio ou de uma região ou localidade situada nesse território, nos casos em que determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto possa ser atribuída, essencialmente, a essa origem geográfica.

O Comitê de Gestão do Vinho da União Européia aprovou em reunião realizada em Bruxelas em 23/01/07 o pedido de registro da IG brasileira Vale dos Vinhedos (no Brasil IP, lembre-se!); por causa desta decisão a denominação Vale dos Vinhedos foi incluída na lista das indicações geográficas de vinhos protegidas na UE em conformidade como Regulamento UE 1493/99 e passou a gozar de proteção legal em todo o território.

Este regulamento UE 1493/99 foi substituído pelo regulamento UE 479/2008.

O Artigo 33.o dá seu Âmbito de aplicação:

1. As regras relativas às denominações de origem, indicações geográficas e menções tradicionais previstas nos capítulos IV e V aplicam-se aos produtos a que se referem os pontos 1, 3 a 6, 8, 9,11, 15 e 16 do anexo IV ²¹⁸.

2. As regras a que se refere o n.o 1 baseiam-se nos seguintes objetivos:

a) Proteger os interesses legítimos:

i) dos consumidores, e

ii) dos produtores;

²¹⁸ Vinho; vinho licoroso; vinho espumante natural; vinho espumante de qualidade; vinho espumante de qualidade aromático; vinho frisante natural; vinho frisante gaseificado; mosto de uvas parcialmente fermentado; vinho proveniente de uvas passas e vinho de uvas sobre amadurecidas.

- b) Garantir o bom funcionamento do mercado comum dos produtos em causa;
- c) Promover a produção de produtos de qualidade, permitindo simultaneamente a tomada de medidas nacionais em matéria de política de qualidade.

Importante remarcar que os interesses dos consumidores vêm primeiro e se sobrepõem aos interesses dos produtores.

No seu CAPÍTULO IV Denominações de origem e indicações geográficas apresenta suas definições:

Artigo 34.o

Definições:

1. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

a) «Denominação de origem»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país que serve para designar um produto referido no n.o 1 do artigo 33.o que cumpre as seguintes exigências:

i) As suas qualidade e características devem-se essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos,

ii) As uvas a partir das quais é produzido provêm exclusivamente dessa área geográfica,

iii) A sua produção ocorre nessa área geográfica,

iv) É obtido a partir de castas pertencentes à espécie *Vitis vinifera*;

b) «Indicação geográfica»: uma indicação relativa a uma região, um local determinado ou, em casos excepcionais, um país, que serve para designar um produto referido no n.o 1 do artigo 33.o que cumpre as seguintes exigências:

i) Possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica,

ii) Pelo menos 85 % das uvas utilizadas para a sua produção provêm exclusivamente dessa área geográfica,

iii) A sua produção ocorre nessa área geográfica,

iv) É obtido a partir de castas pertencentes à espécie *Vitis vinifera* ou provenientes de um cruzamento entre esta e outra espécie do género *Vitis*.

2. Determinadas designações utilizadas tradicionalmente constituem uma denominação de origem, quando:

- a) Designem um vinho;
- b) Se refiram a um nome geográfico;
- c) Satisfazam as exigências referidas nas subalíneas i) a iv) da alínea a) do n.º 1;
- d) Sejam sujeitas ao procedimento de concessão de proteção: a denominações de origem e indicações geográficas estabelecido no presente capítulo.

3. As denominações de origem e indicações geográficas, incluindo as relativas a áreas geográficas em países terceiros, são elegíveis para proteção na Comunidade em conformidade com as regras estabelecidas no presente capítulo.

Na Secção 2 Pedido de proteção temos que:

Artigo 35.º

Conteúdo dos pedidos de proteção

1. Os pedidos de proteção de nomes como denominações de origem ou indicações geográficas devem conter um processo técnico de que constem:

- a) O nome a proteger;
- b) O nome e o endereço do requerente;
- c) O caderno de especificações previsto no n.º 2;
- d) Um documento único de síntese do caderno de especificações previsto no número 2.

2. O caderno de especificações deve permitir às partes interessadas comprovar as condições de produção associadas à denominação de origem ou indicação geográfica.

Do mesmo devem constar, pelo menos:

- a) O nome a proteger;
- b) Uma descrição do(s) vinho(s):
 - i) Para vinhos com denominação de origem, as suas principais características analíticas e organolépticas,

- ii) Para vinhos com indicação geográfica, as suas principais características analíticas, bem como uma avaliação ou indicação das suas características organolépticas;
- c) Se for caso disso, as práticas enológicas específicas utilizadas para a elaboração do(s) vinho(s), bem como as restrições aplicáveis à sua elaboração;
- d) A demarcação da área geográfica em causa;
- e) Os rendimentos máximos por hectare;
- f) Uma indicação da ou das castas de uva de vinho a partir das quais o vinho é obtido;
- g) Os elementos que justificam a relação referida no artigo 34.o, n.o 1, alínea a), suba línea i) ou, consoante o caso, no artigo 34.o, n.o 1, alínea b), suba línea i);
- h) As exigências aplicáveis, estabelecidas nas disposições comunitárias ou nacionais ou, se for caso disso, previstas pelos Estados-Membros, por uma organização de gestão da denominação de origem protegida ou indicação geográfica, atendendo a que devem ser objetivas e não discriminatórias e compatíveis com a legislação comunitária;
- i) O nome e o endereço das autoridades ou organismos que verificam a observância das disposições do caderno de especificações, bem como as suas missões específicas.

O Artigo 36.o regula o Pedido de proteção relativo a uma área geográfica num país terceiro

1. Sempre que se refira a uma área geográfica num país terceiro, o pedido de proteção, para além dos elementos previstos no artigo 35.o, deve apresentar a prova de que o nome em questão é protegido no seu país de origem.
2. O pedido é dirigido à Comissão, quer diretamente pelo candidato, quer através das autoridades do país terceiro em causa.
3. O pedido de proteção é redigido numa das línguas oficiais da Comunidade ou acompanhado de uma tradução autenticada numa dessas línguas.

O Artigo 37.o estabelece os Requerentes:

1. Qualquer agrupamento de produtores interessado, ou, em casos excepcionais, um produtor individual, pode solicitar a proteção de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica. Podem participar no pedido outras partes interessadas.
2. Os produtores apenas podem apresentar pedidos de proteção relativos aos vinhos por eles produzidos.
3. No caso de uma denominação que designe uma área geográfica transfronteiriça ou de uma denominação tradicional relacionada com uma área geográfica transfronteiriça, pode ser apresentado um pedido conjunto.

A Secção 3 Procedimento de concessão de proteção diz que:

Artigo 38.o

Procedimento nacional preliminar

1. Os pedidos de proteção de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica, nos termos do artigo 34.o, de vinhos originários da Comunidade são sujeitos ao procedimento nacional preliminar definido no presente artigo.
2. O pedido de proteção é apresentado no Estado-Membro de cujo território deriva a denominação de origem ou indicação geográfica.
3. O Estado-Membro examina o pedido de proteção a fim de verificar se preenche as condições estabelecidas no presente capítulo.
O Estado-Membro lança um procedimento nacional, garantindo uma publicação adequada do pedido e prevendo um período de pelo menos dois meses a contar da data de publicação durante o qual qualquer pessoa singular ou coletiva, com um interesse legítimo e estabelecida ou residente no seu território, pode opor-se à proteção proposta, mediante apresentação de uma declaração devidamente fundamentada ao Estado-Membro.
4. Se considerar que a denominação de origem ou a indicação geográfica não cumpre as exigências aplicáveis, inclusive, eventualmente, por ser incompatível com a legislação comunitária em geral, o Estado-Membro recusa o pedido.
5. Se considerar que as exigências aplicáveis estão satisfeitas, o Estado-Membro:

- a) publica o documento único e o caderno de especificações, pelo menos, na Internet, e
- b) transmite à Comissão um pedido de proteção que contenha, no mínimo, as seguintes informações:
 - i) o nome e o endereço do requerente,
 - ii) o documento único a que se refere a alínea d) do n.º 1 do artigo 35.º,
 - iii) uma declaração do Estado-Membro em que este considera que o pedido apresentado pelo requerente preenche as condições previstas no presente regulamento,
 - iv) a referência da publicação prevista na alínea a).

Estas informações são transmitidas numa das línguas oficiais da Comunidade ou acompanhados de uma tradução autenticada numa dessas línguas.

6. Os Estados-Membros introduzem as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento ao presente artigo até 1 de Agosto de 2009.

7. Se um Estado-Membro não dispuser de legislação nacional em matéria de proteção de denominações de origem e de indicações geográficas, pode, a título transitório apenas, conferir, a nível nacional, proteção ao nome, de acordo com as condições do presente capítulo, com efeitos a partir do dia em que o pedido é apresentado à Comissão. Essa proteção nacional transitória cessa na data em que for decidido aceitar ou recusar o registo nos termos do presente capítulo.

O Artigo 39.º refere o Exame pela Comissão:

1. A Comissão torna pública a data de apresentação do pedido de proteção de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica.
2. A Comissão examina se os pedidos de proteção referidos no n.º 5 do artigo 38.º cumprem as condições estabelecidas no presente capítulo.
3. Sempre que considere que as condições estabelecidas no presente capítulo estão reunidas, a Comissão publica no *Jornal Oficial da União Europeia* o documento único a que se refere a alínea d) do n.º 1 do artigo 35.º e a referência

da publicação do caderno de especificações prevista no n.o 5 do artigo 38.o. Caso contrário, é decidido, nos termos do n.o 2 do artigo 113.o, recusar o pedido.

O Artigo 40.o dá o Procedimento de oposição:

No prazo de dois meses a contar da data de publicação prevista no primeiro parágrafo do n.o 3 do artigo 39.o, qualquer Estado-Membro ou país terceiro, ou qualquer pessoa singular ou coletiva com um interesse legítimo, estabelecida ou residente num Estado-Membro diferente do que pediu a proteção ou num país terceiro, pode opor-se à proteção proposta, mediante apresentação à Comissão de uma declaração devidamente fundamentada relativa às condições de elegibilidade estabelecidas no presente capítulo.

No caso das pessoas singulares ou coletivas estabelecidas ou residentes num país terceiro, a declaração é apresentada, quer diretamente, quer através das autoridades do país terceiro em causa, no prazo de dois meses referido no primeiro parágrafo.

O Artigo 41.o refere à Decisão sobre a proteção:

Com base na informação ao dispor da Comissão, é decidido, nos termos do n.o 2 do artigo 113.o, quer conferir proteção à denominação de origem ou indicação geográfica que cumpre as condições estabelecidas no presente capítulo e é compatível com a legislação comunitária, quer recusar o pedido sempre que essas condições não sejam satisfeitas.

Na Secção 4 há o tratamento dado aos Casos específicos:

Artigo 42.o

Homonímia

1. O registo de uma denominação, para a qual tenha sido apresentado um pedido, homônima ou parcialmente homônima de uma denominação já registada em conformidade com o presente regulamento deve ter na devida conta as práticas locais e tradicionais e o risco de confusão.

Não são registadas denominações homônimas que induzam o consumidor em erro, levando-o a crer que os produtos são originários de outro território, ainda que sejam exatas no que se refere ao território, à região ou ao local de origem dos produtos em questão.

A utilização de uma denominação homônima registada só é autorizada se, na prática, a denominação homônima registada posteriormente for suficientemente diferenciada da denominação já registada, tendo em conta a necessidade de garantir um tratamento equitativo aos produtores em causa e de não induzir o consumidor em erro.

2. O n.º 1 aplica-se, *mutatis mutandis*, quando a denominação para a qual tenha sido apresentado um pedido seja homônima ou parcialmente homônima de uma indicação geográfica protegida como tal ao abrigo da legislação dos Estados-Membros.

Os Estados-Membros não registam indicações geográficas que não sejam idênticas para fins de proteção ao abrigo da sua legislação em matéria de indicações geográficas se uma denominação de origem ou indicação geográfica estiver protegida na Comunidade em virtude da lei comunitária aplicável às denominações de origem e indicações geográficas.

3. Salvo disposição em contrário prevista nas regras de execução da Comissão, quando uma casta de uva de vinho contenha ou constitua uma denominação de origem protegida ou uma indicação geográfica protegida, esse nome não é utilizado na rotulagem dos produtos abrangidos pelo presente regulamento.

4. A proteção de denominações de origem e indicações geográficas de produtos abrangidos pelo artigo 34.º não prejudica as indicações geográficas protegidas aplicáveis às bebidas espirituosas na aceção do Regulamento (CE) n.º 110/ / 2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de Janeiro de 2008, relativo à

definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas (1) e vice-versa.

O Artigo 43.o dá os Motivos de recusa da proteção:

1. Não são protegidos como denominação de origem ou indicação geográfica nomes que se tornaram genéricos. Para efeitos do presente capítulo, entende-se por «nome que se tornou genérico» o nome de um vinho que, embora corresponda ao local ou à região onde esse produto foi inicialmente produzido ou comercializado, passou a ser o nome comum de um vinho na Comunidade.

Para determinar se um nome se tornou genérico devem ser tidos em conta todos os fatores pertinentes, nomeadamente:

- a) A situação existente na Comunidade, nomeadamente em zonas de consumo;
- b) As disposições legislativas nacionais ou comunitárias aplicáveis.

2. Não são protegidos como denominações de origem ou indicações geográficas os nomes cuja proteção, atendendo à reputação e à notoriedade de uma marca, forem susceptíveis de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira identidade do vinho.

O Artigo 44.o estabelece a Relação com marcas registadas:

1. Sempre que uma denominação de origem ou uma indicação geográfica seja protegida ao abrigo do presente regulamento, é recusado o registo de uma marca que corresponda a uma das situações referidas no n.o 2 do artigo 45.o e diga respeito a um produto de uma das categorias constantes do anexo IV, caso o pedido de registo da marca seja apresentado após a data de apresentação à Comissão do pedido de proteção da denominação de origem ou da indicação geográfica e a denominação de origem ou a indicação geográfica seja subsequente protegida.

As marcas registadas em violação do disposto no primeiro parágrafo são consideradas inválidas.

2. Sem prejuízo do n.º 2 do artigo 43.º, uma marca cuja utilização corresponda a uma das situações referidas no n.º 2 do artigo 45.º, e que tenha sido objeto de pedido ou de registo ou, nos casos em que tal esteja previsto pela legislação em causa, que tenha sido estabelecida pelo uso, no território comunitário antes da data de apresentação à Comissão do pedido de proteção da denominação de origem ou da indicação geográfica, pode continuar a ser utilizada e renovada, não obstante a proteção de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica, sempre que não incorra nas causas de invalidade ou de caducidade previstas na Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (1) ou no Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (2).

Em tais casos, a utilização da denominação de origem ou da indicação geográfica é permitida juntamente com a das marcas em causa.

Na Seção 5 há disposição sobre Proteção e controlo:

Artigo 45.º

Proteção

1. As denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas podem ser utilizadas por qualquer operador que comercialize um vinho produzido em conformidade com o caderno de especificações correspondente.

2. As denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas e os vinhos que utilizam esses nomes protegidos em conformidade com o caderno de especificações são protegidos contra:

a) Qualquer utilização comercial direta ou indireta de um nome protegido:

i) por produtos comparáveis não conformes com o caderno de especificações do nome protegido, ou

ii) na medida em que tal utilização explore a reputação de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica;

b) Qualquer usurpação, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem do produto ou serviço seja indicada ou que o nome protegido seja traduzido ou acompanhado por termos como «gênero», «tipo», «método», «estilo», «imitação», «sabor», «como», ou similares;

c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto às proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto, que conste do acondicionamento ou da embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos ao produto vitivinícola em causa, bem como o acondicionamento em recipientes susceptíveis de criar uma opinião errada sobre a origem do produto;

d) Qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

3. As denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas não devem tornar-se genéricas na Comunidade, na acepção do n.º 1 do artigo 43.º.

4. Os Estados-Membros tomam as medidas necessárias para impedir a utilização ilegal das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas a que se refere o n.º 2.

O Artigo 46.º dispõe sobre o Registo:

A Comissão estabelece e mantém um registo eletrónico, acessível ao público, das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas de vinhos.

O Artigo 47.º estabelece a Designação da autoridade de controlo competente:

1. Os Estados-Membros designam a autoridade ou autoridades competentes responsáveis pelos controlos no que se refere às obrigações impostas pelo presente capítulo, em conformidade com os critérios estabelecidos no artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 882/2004.

2. Os Estados-Membros garantem que qualquer operador que satisfaça o disposto no presente capítulo tenha direito a ser abrangido por um sistema de controlos.
3. Os Estados-Membros notificam à Comissão a autoridade ou autoridades competentes referidas no n.o 1. A Comissão torna públicos os respectivos nomes e endereços e atualizá-los periodicamente.

O importantíssimo Artigo 48.o estabelece Verificação da observância do caderno de especificações:

1. No que respeita a denominações de origem protegidas e indicações geográficas protegidas relativas a áreas geográficas da Comunidade, a verificação anual da observância do caderno de especificações, durante a produção e durante ou após o acondicionamento do vinho, é garantida:

- a) Pela autoridade ou autoridades competentes referidas no n.o 1 do artigo 47.o, ou
- b) Por um ou mais organismos de controlo, na acepção do ponto 5 do segundo parágrafo do artigo 2.o do Regulamento (CE) n.o 882/2004, que funcionem como organismos de certificação de produtos em conformidade com os critérios estabelecidos no artigo 5.o desse regulamento.

Os custos de tal verificação são suportados pelos operadores a ela sujeitos.

2. No que respeita a denominações de origem protegidas e indicações geográficas protegidas relativas a áreas geográficas de países terceiros, a verificação anual da observância do caderno de especificações, durante a produção e durante ou após o acondicionamento do vinho, é garantida por:

- a) Uma ou mais autoridades públicas designadas pelo país terceiro, ou
- b) Um ou mais organismos de certificação.

3. Os organismos de certificação referidos na alínea b) do n.o 1 e na alínea b) do n.o 2 devem respeitar e, a partir de 1 de Maio de 2010, ser acreditados, de acordo com a norma europeia EM 45011 ou com o ISO/IEC Guide 65 (Requisitos gerais para organismos de certificação de produtos).

4. Quando a autoridade ou autoridades referidas na alínea a) do n.º 1 e na alínea a) do n.º 2 do presente artigo verificarem a observância do caderno de especificações, devem oferecer garantias adequadas de objetividade e de imparcialidade e ter ao seu dispor o pessoal qualificado e os recursos necessários para o desempenho das suas tarefas.

O Artigo 49.º dá Alterações ao caderno de especificações:

1. Qualquer requerente que satisfaça as condições previstas no artigo 37.º pode solicitar a aprovação de uma alteração ao caderno de especificações de uma denominação de origem protegida ou de uma indicação geográfica protegida, nomeadamente para ter em conta a evolução dos conhecimentos científicos e técnicos ou para rever a delimitação da área geográfica a que se refere o artigo 35.º, n.º 2, segundo parágrafo, alínea d). O pedido deve descrever as alterações propostas e apresentar a respectiva justificação.

2. Sempre que a alteração proposta dê origem a uma ou várias alterações do documento único referido na alínea d) do n.º 1 do artigo 35.º, os artigos 38.º a 41.º aplicam-se, *mutatis mutandis*, ao pedido de alteração. Todavia, se a alteração proposta for apenas menor, é tomada uma decisão, nos termos do n.º 2 do artigo 113.º, sobre a aprovação da alteração sem seguir o procedimento previsto no n.º 2 do artigo 39.º e no artigo 40.º e, em caso de aprovação, a Comissão procede à publicação dos elementos referidos no n.º 3 do artigo 39.º.

3. Sempre que a alteração proposta não dê origem a qualquer alteração do documento único, aplicam-se as seguintes regras:

a) Se a área geográfica se situar num Estado-Membro, este se pronuncia sobre a alteração e, em caso de parecer favorável, publica o caderno de especificações alterado e informa a Comissão das alterações aprovadas e da respectiva justificação;

b) Se a área geográfica se situar num país terceiro, cabe à Comissão determinar se a alteração proposta deve ser aprovada.

O Artigo 50.º estabelece condições de Cancelamento:

Pode ser decidido, nos termos do n.º 2 do artigo 113.º, por iniciativa da Comissão ou a pedido devidamente fundamentado de um Estado-Membro, de um país terceiro ou de uma pessoa singular ou colectiva que tenha um interesse legítimo, cancelar a proteção de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica se já não estiver assegurada a observância do caderno de especificações correspondente.

Os artigos 38.º a 41.º aplicam-se *mutatis mutandis*.

O Artigo 51.º rege Nomes de vinhos atualmente protegidos:

1. Os nomes de vinhos protegidos em conformidade com os artigos 51.º e 54.º do Regulamento (CE) n.º 1493/1999 e o artigo 28.º do Regulamento (CE) n.º 753/2002 ficam automaticamente protegidos ao abrigo do presente regulamento. A Comissão inscreve-os no registo previsto no artigo 46.º do presente regulamento.
2. No que respeita aos nomes de vinhos protegidos já existentes a que se refere o n.º 1, os Estados-Membros transmitem à Comissão:
 - a) Os processos técnicos previstos no n.º 1 do artigo 35.º; b) As decisões nacionais de aprovação.
3. Os nomes de vinhos a que se refere o n.º 1 relativamente aos quais não sejam apresentados até 31 de Dezembro de 2011 as informações referidas no n.º 2 perdem a proteção ao abrigo do presente regulamento. A Comissão toma a correspondente medida formal de remoção de tais nomes do registo previsto no artigo 46.º.
4. O artigo 50.º não se aplica aos nomes de vinhos protegidos já existentes a que se refere o n.º 1. Pode ser decidido, até 31 de Dezembro de 2014, por iniciativa da Comissão e nos termos do n.º 2 do artigo 113.º, cancelar a proteção dos nomes de vinhos protegidos já existentes a que se refere o n.º 1 do presente artigo que não satisfaçam as condições estabelecidas no artigo 34.º.

A Secção 6 Disposições gerais dá no seu Artigo 52.º

Regras de execução:

As regras de execução do presente capítulo são aprovadas nos termos do n.o 1 do artigo 113.o.

Essas regras podem, em especial, compreender derrogações à aplicabilidade das regras e requisitos estabelecidos no presente capítulo, na medida em que digam respeito:

- a) A pedidos pendentes de proteção de denominações de origem ou indicações geográficas;
- b) À produção de certos vinhos com uma denominação de origem protegida ou uma indicação geográfica protegida numa área geográfica nas imediações da área geográfica de origem das uvas;
- c) A práticas tradicionais de produção de certos vinhos com denominação de origem protegida.

O Artigo 53.o estabelece as Taxas:

Os Estados-Membros podem exigir o pagamento de uma taxa destinada a cobrir as despesas por eles efectuadas, incluindo as despesas decorrentes do exame dos pedidos de protecção, das declarações de oposição, dos pedidos de alteração e dos pedidos de cancelamento ao abrigo do presente regulamento.

O CAPÍTULO V estabelece as Menções tradicionais:

Artigo 54.o

Definição

1. Por «menção tradicional», entende-se uma menção tradicionalmente utilizada nos Estados-Membros relativamente a produtos referidos no n.o 1 do artigo 33.o para:

- a) Indicar que o produto tem uma denominação de origem protegida ou uma indicação geográfica protegida ao abrigo da legislação comunitária ou do Estado-Membro;

b) Designar o método de produção ou de envelhecimento ou a qualidade, a cor, o tipo de lugar ou um acontecimento ligado à história do produto com uma denominação de origem protegida ou uma indicação geográfica protegida.

2. As menções tradicionais são reconhecidas, definidas e protegidas nos termos do n.o 1 do artigo 113.o.

O Artigo 55.o estabelece Proteção:

1. Só podem ser utilizadas menções tradicionais protegidas para produtos que tenham sido produzidos em conformidade com a definição referida no n.o 2 do artigo 54.o.

As menções tradicionais são protegidas contra a utilização ilegal.

Os Estados-Membros tomam as medidas necessárias para impedir a utilização ilegal das menções tradicionais.

2. As menções tradicionais não devem tornar-se genéricas na Comunidade.

O Artigo 56.o oferece Regras de execução:

As regras de execução do presente capítulo são aprovadas nos termos do n.o 1 do artigo 113.o, em especial no que respeita:

a) Ao procedimento de concessão de proteção;

b) Ao nível específico de proteção.

O Regulamento 1576/1989 dá as regras gerais que definem, descrevem e listam as “spirit drinks”²¹⁹.

A lista contém Rum, Whisky, Brandy, Vodka etc.

Não aceita o “tipo qualquer coisa” e determina que os nomes listados se façam acompanhar de suas Indicações Geográficas para não enganar o consumidor²²⁰.

²¹⁹ Regulation laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks

²²⁰ Rhum da Martinica, Scotch Whisky, Aguardente do Alentejo, Brandy de Jerez etc.

Foi revogado e substituído pelo REGULAMENTO (CE) N.º 110/2008 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 15 de Janeiro de 2008 relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 1576/89 do Conselho.

Seu Anexo II lista as seguintes bebidas (produtos) e dá com algum detalhamento seus padrões de identidade e qualidade:

1. Rum
2. Whisky ou Whiskey
3. Aguardente de cereais
4. Aguardente vínica
5. *Brandy* ou *Weinbrand*
6. Aguardente bagaceira ou bagaço de uva
7. Aguardente de bagaço de frutos
8. Aguardente de uva seca ou *raisin brandy*
9. Aguardente de frutos
10. Aguardente de sidra e aguardente de perada
11. Aguardente de mel
12. *Hefebrand* ou aguardente de borras
13. *Bierbrand* ou *eau-de-vie de bière*
14. *Topinambur* ou aguardente de topinambos
15. Vodka
16. Aguardente de (seguida do nome do fruto) obtida por maceração e destilação
17. *Geist* (associado ao nome do fruto ou da matéria-prima utilizada)
18. Genciana

19. Bebida espirituosa zimbrada
20. *Gin*
21. *Gin* destilado
22. *London gin*
23. Bebida espirituosa com alcaravia
24. *Akvavit* ou *aquavit*
25. Bebida espirituosa anisada
26. *Pastis*
27. *Pastis de Marseille*
28. *Anis*
29. *Anis* destilado
30. Bebida espirituosa com sabor amargo ou *bitter*
31. Vodka aromatizado
32. Licor
33. Crème de (seguido do nome do fruto ou da matéria-prima utilizada)
34. *Crème de cassis*
35. *Guignolet*
36. *Punch au rhum*
37. *Sloe gin*
38. *Sambuca*
39. *Maraschino*, *Marrasquino* ou *Maraskino*
40. *Nocino*
41. Licor à base de ovos ou *advocaat*, *avocat* ou *advokat*
42. Licor de ovos
43. *Mistrà*

44. *Väkevä glögi* ou *spritglögg*

45. *Berenburg* ou *Beerenburg*

46. Néctar de mel ou de hidromel

47. outras bebidas espirituosas: o Rum-Verschnitt e o slivovice

Dentro do tema spirit drinks o que nos interessa mais de perto é o rum por sua semelhança com a cachaça.

Vejamos o que diz nossa legislação e comparemos os seus termos com os da norma 110/08 que como vimos acima não menciona a cachaça como um spirit drink:

[DECRETO Nº 4.851, DE 2 DE OUTUBRO DE 2003.](#)

Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

"Art. 91. Aguardente de cana é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro.

"Art. 92. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose.

"Art. 93. Rum, rhum ou ron é a bebida com a graduação alcoólica de trinta e cinco a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida do destilado alcoólico simples de melação, ou da mistura dos destilados de caldo de cana-de-açúcar e de melação, envelhecidos, total ou parcialmente, em recipiente de carvalho ou madeira equivalente, conservando suas características sensoriais peculiares.

Cotejando com o REGULAMENTO (CE) N.º 110/2008 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

Anexo II

a) Entende-se por rum:

i) Uma bebida espirituosa produzida exclusivamente por fermentação alcoólica e destilação, quer de melações ou xaropes provenientes da produção do açúcar de cana, quer do próprio sumo da cana-de-açúcar, destilada a menos de 96 % vol., de modo a que o destilado apresente de forma perceptível as características organolépticas específicas do rum, ou

ii) Uma bebida espirituosa produzida exclusivamente por fermentação alcoólica e destilação do sumo de cana-de-açúcar que apresente as características aromáticas específicas do rum e possua um teor de substâncias voláteis igual ou superior a 225 gramas por hectolitro de álcool a 100 % vol. Esta bebida espirituosa pode ser colocada no mercado com o termo «agrícola», qualificando a denominação de venda «rum», acompanhado de qualquer uma das indicações geográficas dos Departamentos Franceses Ultramarinos e da Região Autónoma da Madeira registadas no anexo III;

b) O título alcoométrico volúmico mínimo do rum é de 37,5 %;

Como se vê a confusão entre cachaça e rum continua grande, ténue sua diferença descritiva e percebe-se, assim, porque nossa cachaça é chamada (e taxada como) rum lá fora.

No Anexo III do Regulamento estão listadas as Indicações Geográficas das spirit drinks e sua condição de uso que copia o que estava disposto no Regulamento anterior.

O Artigo 15º define o tema ²²¹:

Indicações geográficas

1. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por indicação geográfica uma indicação que identifique uma bebida espirituosa como sendo originária do território de um país, ou de uma região ou lugar desse território, sempre que determinada qualidade, reputação ou outra característica sejam essencialmente imputáveis à sua origem geográfica.

2. As indicações geográficas referidas no n.o 1 encontram-se registadas no anexo III.

3. As indicações geográficas registadas no anexo III não se podem tornar genéricas.

As denominações que se tenham tornado genéricas não podem ser registadas no anexo III.

Entende-se que a denominação de uma bebida espirituosa se tornou genérica quando passou a ser a denominação comum de uma bebida espirituosa na

²²¹ O Regulamento não trata das DO's

Comunidade, embora esteja relacionada com o lugar ou a região onde o produto foi originalmente produzido ou colocado no mercado.

4. As bebidas espirituosas que ostentem uma indicação geográfica registada no anexo III devem cumprir todas as especificações constantes da ficha técnica prevista no n.º 1 do artigo 17.º

ANEXO III

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Categoria de produto Indicação geográfica País de origem (a origem geográfica exata é descrita no dossiê técnico)

1. Rum

Rhum de la Martinique França

Rhum de la Guadeloupe França

Rhum de la Réunion França

Rhum de la Guyane França

Rhum de sucrerie de la Baie du Galion França

Rhum des Antilles françaises França

Rhum des départements français d'outre-mer França

Ron de Málaga Espanha

Ron de Granada Espanha

Rum da Madeira Portugal

2. Whisky/Whiskey

Scotch Whisky Reino Unido (Escócia)

Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky (1) Irlanda

Whisky español Espanha

Whisky breton/Whisky de Bretagne França

Whisky alsacien/Whisky d'Alsace França

3. Aguardentes de cereais

Eau-de-vie de seigle de marque nationale luxembourgeoise Luxemburgo

Korn/Kornbrand Alemanha, Áustria, Bélgica

(Comunidade Germanófono)

Münsterländer Korn/Kornbrand Alemanha

Sendenhorster Korn/Kornbrand Alemanha

Bergischer Korn/Kornbrand Alemanha

Emsländer Korn/Kornbrand Alemanha

Haselünner Korn/Kornbrand Alemanha

Hasetaler Korn/Kornbrand Alemanha
Samanė Lituânia

4. Aguardentes vınicas

Eau-de-vie de Cognac França

Eau-de-vie des Charentes França

Eau-de-vie de Jura França

Cognac França

(A denominação «*Cognac*» pode ser completada por um dos seguintes termos:

— *Fine* França

— *Grande Fine Champagne* França

— *Grande Champagne* França

— *Petite Fine Champagne* França

— *Petite Champagne* França

— *Fine Champagne* França

Categoria de produto Indicação geográfica Paıs de origem (a origem geográfica exacta  descrita no dossier técnico)

— *Borderies* França

— *Fins Bois* França

— *Bons Bois*) França

Fine Bordeaux França

Fine de Bourgogne França

Armagnac França

Bas-Armagnac França

Haut-Armagnac França

Armagnac-Tėnarėze França

Blanche Armagnac França

Eau-de-vie de vin de la Marne França

Eau-de-vie de vin originaire d'Aquitaine França

Eau-de-vie de vin de Bourgogne França

Eau-de-vie de vin originaire du Centre-Est França

Eau-de-vie de vin originaire de Franche-Comtė França

Eau-de-vie de vin originaire du Bugey França

Eau-de-vie de vin de Savoie França

Eau-de-vie de vin originaire des Coteaux de la Loire França

Eau-de-vie de vin des Côtes-du-Rhône França

Eau-de-vie de vin originaire de Provence França

Eau-de-vie de Faugėres/Faugėres França

Eau-de-vie de vin originaire du Languedoc França

Aguardente de Vinho Douro Portugal

Aguardente de Vinho Ribatejo Portugal

Aguardente de Vinho Alentejo Portugal

Aguardente de Vinho da Região dos Vinhos Verdes Portugal

Aguardente de Vinho da Região dos Vinhos Verdes de Alvarinho Portugal

Aguardente de Vinho Lourinhã Portugal

Сунгурларска гроздова ракия/Гроздова ракия от Сунгурларе/

/Sungurlarska grozdova rakya/Grozdova rakya from Sungurlare, Bulgária
Сливенска перла (Сливенска гроздова ракия/Гроздова ракия от
Сливен)/Slivenska perla (Slivenska grozdova rakya/Grozdova rakya from
Sliven), Bulgária
Стралджанска Мускатова ракия/Мускатова ракия от
Стралджа/Straldjanska Muscatova rakya/Muscatova rakya from Straldja,
Bulgária
Поморийска гроздова ракия/Гроздова ракия от Поморие/
/Pomoriyska grozdova rakya/Grozdova rakya from Pomorie, Bulgária
Русенска бисерна гроздова ракия/Бисерна гроздова ракия от
Русе/Russenska biserna grozdova rakya/Biserna grozdova rakya
from Russe, Bulgária
Бургаска Мускатова ракия/Мускатова ракия от Бургас/
/Bourgaska Muscatova rakya/Muscatova rakya from Bourgas, Bulgária
Добруджанска мускатова ракия/Мускатова ракия от
Добруджа/Dobrudjanska muscatova rakya/muscatova rakya from
Dobrudja, Bulgária
Сухиндолска гроздова ракия/Гроздова ракия от Сухиндол/
/Suhindolska grozdova rakya/Grozdova rakya from Suhindol, Bulgária
Карловска гроздова ракия/Гроздова Ракия от Карлово/
/Karlovska grozdova rakya/Grozdova Rakya from Karlovo, Bulgária
Vinars Târnave Roménia
Vinars Vaslui Roménia
Vinars Murfatlar Roménia
Vinars Vrancea Roménia
Vinars Segarcea Roménia

(continua)

Esta longa transcrição visa exibir a confusão que pode se fazer – e se faz - entre ‘produto’ e ‘indicação geográfica’: produto na primeira linha é **rum** e indicação geográfica é rum **da Martinica** e assim por diante.

Sugestiva – e muito esclarecedora - a apresentação de ‘aguardente vínica’ como produto na linha 4 e seu equivalente como Indicação Geográfica que vem também com os acréscimos qualitativos internos do local: *Eau-de-vie de Cognac* França, *Cognac* França

(A denominação «Cognac» pode ser completada por um dos seguintes termos:

— Fine França

- Grande Fine Champagne França
- Grande Champagne França
- Petite Fine Champagne França
- Petite Champagne França
- Fine Champagne França

Fica, assim, clara a distinção entre produto (aguardente vínica, por exemplo) e a IG Cognac como o nome do local em que se produz aguardente vínica típica, regional e peculiar.

E esta constatação nos dá consciência do perigo de termos cachaça como produto e cachaça do Brasil como IG: o produto deve ser ‘aguardente de cana’ e a IG cachaça como o Bem que emana de local típico, regional e peculiar.

Outro tema de reflexão deve ser a distinção entre whisky como produto e suas IG's Scotch Whisky Reino Unido (Escócia)

Irish Whiskey/Uisce Beatha Eireannach/Irish Whisky (1) Irlanda

Whisky español Espanha

Whisky breton/Whisky de Bretagne França

Whisky alsacien/Whisky d'Alsace França

O Artigo 16º trata das proteções:

Proteção das indicações geográficas

Sem prejuízo do artigo 10.o, as indicações geográficas registadas no anexo III são protegidas contra:

a) Qualquer utilização comercial, direta ou indireta, por produtos não abrangidos pelo registo, na medida em que esses produtos sejam comparáveis à bebida

espiritosa registada com essa indicação geográfica ou na medida em que essa utilização explore a reputação da indicação geográfica registada;

b) Qualquer utilização abusiva, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem do produto seja indicada ou que a indicação geográfica seja traduzida ou acompanhada por termos como «gênero», «tipo», «estilo», «processo», «aroma» ou quaisquer outros termos similares;

c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa na designação, apresentação ou rotulagem do produto quanto à sua proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais, susceptível de transmitir uma impressão errada sobre a sua origem;

d) Qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

O Artigo 23º relaciona marcas e IG:

Relação entre marcas e indicações geográficas

1. O registo de uma marca que contenha ou consista numa indicação geográfica registada no anexo III deve ser recusado ou invalidado se a sua utilização conduzir a qualquer das situações referidas no artigo 16.o

O grande perigo está no item seguinte:

2. Na observância da legislação comunitária, uma marca cuja utilização configure uma das situações referidas no artigo 16.o, que tenha sido objeto de um pedido de registo, registada ou, nos casos em que tal seja possibilitado pela legislação aplicável, adquirida pelo uso de boa fé no território comunitário, quer antes da data de proteção da indicação geográfica no país de origem, quer antes de 1 de Janeiro de 1996, **pode continuar a ser utilizada**, não obstante o registo de uma

indicação geográfica, desde que não haja causas para declarar a invalidade ou a extinção da marca como previsto na Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (1), ou no Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (2).

3. Não são registadas indicações geográficas quando, atendendo à reputação e à notoriedade de uma marca e à duração da sua utilização na Comunidade, o seu registo for susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira identidade do produto.

CAPÍTULO 8 – Conclusão

O primeiro problema está em identificar com clareza quando se valer dos benefícios da IG, quando se valer da marca de certificação (ou marca coletiva) e quando se valer dos registos no IPHAN.

Bem identificada a solução tem a ganhar produtores e consumidores. Mais ainda o Brasil, com sua diversidade, poderá se valer da IG para ganhos materiais e espirituais consideráveis.

O segundo problema está na nomenclatura: usa-se IP? Abandona-se o uso? Substitui-se por IG? Usa-se DO? Acrescenta-se letra à IG e à DO (IGP e DOP, por exemplo, dentre vários)?

No decorrer do trabalho já tínhamos exarado opinião: somos favoráveis ao uso de IG como genérico de que defluem IP, IG e DO, nesta ordem, como espécie; desconsideramos os acréscimos de letras à IP, IG e DO deixando à organização local a nomenclatura que bem entender.

Não aceitamos que uma IG seja considerada genérica se na origem não o é; não aceitamos que uma IG seja registrada como marca; não aceitamos o uso de expressões como "tipo" etc. para camuflar má fé e em caso de homonímia deve prevalecer o nome mais famoso, ou o mais antigo, ou o que melhor expressar aquilo que se deseja nomear.

A organização da IG deve ser a **mais livre possível**: em casos de fraude etc. deixe-se à lei penal o enquadramento e que vá preso o que atentar contra o bom espírito que norteia a fundação de uma IG.

Propomos que, algumas vezes, o uso da IG como "Bem" ou da IG como "local ou pequeno ponto determinado" possa ser propriedade de uma só pessoa jurídica ou física o que afronta o que se lê na doutrina, ou seja, que a IG é sempre propriedade comum dos integrantes da área delimitada.

Finalmente a IG deve abarcar tanto o nome geográfico do local como o do Bem que de lá emana.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

ABRÃO, Eliane Y. **Direitos de Autor e Direitos Conexos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

ARENDT, Hannah. **Entre o Passado e o Futuro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001

GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. **Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos, Indicações Geográficas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem**. Curitiba: Juruá Editora, 2007

ECO, Umberto. **Como se Faz uma Tese**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio. **Introdução ao Estudo do Direito: técnica, Decisão, Dominação**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Estudos da Filosofia do Direito: Reflexões sobre Poder, a Liberdade, a Justiça e o Direito**. São Paulo: Atlas, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida: Ensaio de Sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean A **Construção do Saber**. Porto Alegre, Editora UFMG, 1999

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado, parte especial, Tomo XVII**. Rio de Janeiro, 1971

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Manual da Monografia Jurídica**. São Paulo: Saraiva, 1999.

O'CONNOR and Company. **Geographical Indications in national and international law**. March, 2003.

PIERANGELI, José Henrique. **IN: Crimes contra a propriedade industrial e crimes de concorrência desleal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. P. 216.

PUGLIESI, Márcio. **Por uma Teoria do Direito: Aspectos Micro-Sistêmicos**. São Paulo: RCS Editora, 2005.

RIBEIRO DE ALMEIDA, Alberto Francisco. **Denominação de Origem e Marca**. Coimbra: 1999, Coimbra Editora. 443 p.

_____. **A Disciplina Jurídica da Denominação de Origem Porto (os direitos nacional, comunitário e internacional aplicáveis)** – Publicado em Guia do Cidadão e da Empresa na Vitivinicultura. Lisboa: Editora Civis, 1998. Pg. 197 e seguintes

_____. **A Proteção das Denominações de Origem Vitivinícolas no Âmbito do Comércio Internacional – O Caso da Denominação de Origem, Vinho do Porto**, in Actas do Seminário Internacional Intitulado Os Vinhos de Qualidade e o Desenvolvimento das suas Regiões de Produção. Viseu: Publicação Andov, Maio 1997. Pg. 27 e seguintes

ROBINSON, Jancis. **The Oxford Companion to Wine**, Inglaterra: Oxford University, 1994

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. 2 ed., 1v. São Paulo: RT, 1982

_____. **Tratado da Propriedade Industrial**. 2 ed., 2v. São Paulo: RT, 1982

WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet Helmick, JACKSON, Don D. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 2008.

ARTIGOS

ADIERS, Cláudia Marins. **A propriedade intelectual e a proteção da biodiversidade e dos conhecimentos tradicionais** in **Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2001. p. 116-142.

ALBUQUERQUE, Roberto Chacon de. **Qual é o conflito entre a convenção da biodiversidade (CBD) e o acordo relativo aos direitos de propriedade intelectual (acordo trips)?**. São Paulo: Revista da ABPI, Mar/Abr 2004. p 36-46.

ASCENSÃO, J. Oliveira. **O direito de autor como direito da cultura**. Rio de Janeiro: Cadernos da pós-graduação da faculdade de direito UERJ, 1995. p 57-67.

BARROS, Liliane Schrank Lehmann de e MOIZO, Rosana pires Azanha. **Formação administrativa da cidade de São Paulo: 1554-1954**. São Paulo: Revista do Arquivo Municipal, Departamento do Patrimônio Histórico, 1991.

BERG, Ramon G. Von. **A indicação de proveniência – sua proteção pelo CPI**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV s/d. P 54-55.

Comentários à Lei da Propriedade Industrial e Correlatos. Rio de Janeiro / São Paulo: Renovar, 2001. p. 337-341

COSTA, Cintia Reis e WANGHON, Moisés de Oliveira. **Indicações geográficas como instrumento de proteção do patrimônio cultural imaterial**. São Paulo: Revista da ABPI, Nov/Dez 2004. p 3-8.

D'HANENS, Maria Alice Pablo. **Indicações de Origens Geográficas in Indicações Geográficas**.

DENIS, Dominique. **Caractères et nature juridique in Appellation d'origine et indication de Provence**. Paris: 1995, Dalloz Éditions.

FRÕES, Carlos Henrique. **Tribunal do Rio de Janeiro garante proteção à indicação geográfica famosa**. São Paulo: Revista da ABPI, Nov/dez 2005. p 68-71.

GARGALLO, Maria Del Mar Maroño. **La Proteccion bilateral de lãs denominaciones geográficas entre España y Hungria in Actas de derecho industrial**. Madrid: Marcial Pons. Ediciones Juridicas S.A., 1993. p. 771-774

GEVERS, Florent. **What is the situation today?.** WIPO - World Intellectual Property Organization, April 5 and 6, 1995, Melbourne, Australia. Symposium on the International Protection of Geographical Indications. Genebra: 1995. p. 144-168

GIUNCHETTI, Camila Serrano. **Indicações geográficas: uma abordagem pragmática acerca de sua apropriação por comunidades tradicionais da Amazônia in Propriedade Intelectual – Estudos em homenagem à Professora Maristela Basso**. Curitiba: Juruá Editora, 2005. p. 391-420.

GONÇALVES, Nuno. **O folclore e a gestão colectiva de direitos**. São Paulo: Revista da ABPI, Set/Out 2002. p 53-55.

GUIMARÃES, Cláudia Luna. China Annual Meeting, November 1-3, 1995, Xi'an, China. **Indicações Geográficas no Mercosul**, São Paulo: Revista da ABPI, jul/ago 1995. p 23-30.

GUSMÃO, José Roberto d’Affonseca. **A natureza jurídica do direito de propriedade intelectual**. São Paulo: 1990. 39 f. digitadas (parte não publicada

do livro *L'acquisition du droit sur la marque au Brésil*, Paris: LITEC, 1990. 269 p.)

HÄBERLE, Peter. **La proteccion constitucional y universal de los bienes culturales: um analisis comparativo** in **Revista Española de Derecho Constitucional**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1998. p. 11-39.

HÖPPERGER, Marcus. **International protection of geographical indications – the present situation and prospects for future developments**. WIPO - World Intellectual Property Organization, September 1 and 2, 1999, Cape Province, South Africa. Symposium on the International Protection of Geographical Indications. p. 11-17.

LIMA, Ruy Cirne. **Pequena história territorial do Brasil: Sesmarias e terras devolutas**. Prefácio de Paulo Brossard. 4 ed. Brasília: ESAF, 1988. 112 p.

LLOPIS, Gabriel Yravedra. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Tradução Jorge Tonietto. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV 1997. 20 p.

MARCHESAN, Ana Maria Moreira. **A proteção constitucional ao patrimônio cultural** in **Revista de Direito Ambiental**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, outubro-dezembro, 2000. p 111-120.

MARQUES, Claudia Lima. **Superação das Antinomias pelo Diálogo das Fontes: O Modelo Brasileiro de Coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor RT, vol. 51, jul-set. 2004, pág. 34-67

MEDRANO, Gabriel Martinez. **La copropriedad de marcas em Argentina**. São Paulo: Revista da ABPI, Mar/Abr 2002. p 65-70.

MILEO, Bruno Alberto Paracampo. **A cultura tradicional e o direito autoral**. São Paulo: Revista da ABPI, Mai/Jun 2005. p 61-67.

NAPOLITANO, Maria Christina. **Semiótica jurídica ambiental – uma visão ampliada do meio ambiente e das questões ambientais**. 2003. Tese (doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, João Paulo Capella. **A natureza jurídica do direito sobre os bens imateriais**. São Paulo: Revista da ABPI, mai/jun 1997. p 23-31

OLIVEIRA, Maurício Lopes de. **Obras de domínio público e seu registro como marca**. São Paulo: Revista da ABPI, Nov/Dez 1996. p 50-55.

OLSZAK, Norbert. **La Nature juridique des indications géographiques in Droit des Appellation d’origine et indication de Provence**. Paris: 2001, Éditions Tec & Doc.

PASCHOAL, Carolina Hungria de San Juan. **As indicações geográficas após o acordo TRIPs**. 2006. 182 f. Dissertação (mestrado em Direito Internacional) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. **A proteção legal das indicações geográficas no Brasil – sistema de controle e sua aplicabilidade**. 82 f. Monografia – Curso de direito, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2005.

Regulamento (CE) nº 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho. Jornal Oficial da União Européia, 15 de janeiro de 2008.

ROCHA FILHO, Sylvio do Amaral. **A importância das indicações geográficas.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 07 de fevereiro de 2006. A3.

RODRIGUES JUNIOR, Edson Beas. **A quem pertence o cupuaçu?**. São Paulo: Revista da ABPI, Set/Out 2004. p 59-60.

RODRIGUES, José Eduardo Ramos. **Aspectos jurídicos da proteção ao patrimônio cultural, arqueológico e paleontológico** in **Revista de Direito Ambiental**. São Paulo: abril-junho, 1997. p 116-119.

RODRIGUES, José Eduardo Ramos. **Patrimônio cultural: análise de alguns aspectos polêmicos** in **Revista de Direito Ambiental**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro-março, 2001. p 174-191.

RODRIGUES, Lídia Carolina Pinotti. **A Proteção do patrimônio Cultural**. 2002. 102 f. Dissertação (mestrado em Direito das Relações Sociais) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2002.

RODRIGUES, Maria Alice Castro e MENEZES, José Carlos Soares de. **A proteção legal à indicação geográfica no Brasil**. São Paulo: Revista da ABPI, Set/Out 2000. p 03-20.

SARAIVA, Paulo Lopo. **Exame da forma regional de estado in Federalismo Regional**. São Paulo: Saraiva, 1982. p. 33-45

Seminário Nacional da Propriedade Intelectual. XVII. 29 e 30 de setembro de 1997, Porto Alegre. AUGÉ, Ambroise (palestrante). **Proteção a indicações geográficas e denominações de origens no âmbito do Mercosul – a experiência australiana** in **A legislação de propriedade intelectual e seu impacto no Mercosul**. Anais. p. 34-45

Seminário Nacional da Propriedade Intelectual. XXIII. 18 e 19 de agosto de 2003, São Paulo. DRUMMOND, Victor (palestrante). **A propriedade intelectual no meio ambiente, na biodiversidade e nos conhecimentos tradicionais** in **O redesenho dos direitos intelectuais no comércio mundial**. Anais. p. 42-129

SILVA, José Afonso da. **Comentário Contextual à Constituição**. 4 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2007. p. 800-813.

SOARES, José Carlos Tinoco. **“Cognac” – denominação de origem vs. “Conhaque” – nome comum**. São Paulo: Revista da ABPI, Jan/Fev, 2000. p 25-27.

STERN, Anne. **The Protection of geographical indications in South Africa**. WIPO - World Intellectual Property Organization, September 1 and 2, 1999, Cape Province, South Africa. Symposium on the International Protection of Geographical Indications. p. 31-34

TONIETTO, Jorge. **O conceito de denominação de origem**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV s/d. P 56-58.

VARELLA, Marcelo Dias e BARROS, Ana Flávia Granja e. **Indicações geográficas e arranjos produtivos locais** in **Propriedade intelectual e desenvolvimento**. São Paulo: Lex Editora S.A., 2005. p. 361-385

WIPO - World Intellectual Property Organization, Sixth Session, March 12 to 16, 2001, Geneva. **Standing committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications**. Geneva: International Bureau, 2001.

INTERNET

Art. 123. Disponível em http://200.205.52.12/scripts/as_web.exe?lei.ask+D+15342468.

Acesso em 03 ago. 2005. 2 p.

ATO Normativo 143, de 31 de agosto de 1998. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/ato-normativo-143-de-31...>

Acesso em: 26 dez. 2007. 3 p.

INDICAÇÃO Geográfica – fluxograma. Disponível em http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/fluxograma/fluxograma.htm?tr3

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – IND. GEOG. Apresentação. Disponível em http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/indicacao/apresentacao.htm?tr1 Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – O que é? Como proceder? Quem pode requerer? Disponível em http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/quem_pode.htm?tr13

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – O que é? Como proceder? Disponível em http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/oquee.htm?tr10

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – Procedimentos. Disponível em

http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/procedimentos.htm?tr14

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – Qual o objetivo do reconhecimento. Disponível

em http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/qual_objetivo.htm?tr11

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica – Quem pode requerer? Disponível em

http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/quem_pode.htm?tr12

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

INDICAÇÃO Geográfica passo a passo. Disponível em

<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-pedido-de-indicacao-geografica>

Acesso em 26 dez. 2007. 2 p.

INDICAÇÃO Geográfica. Disponível em

<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao>.

Acesso em 26 dez. 2007. 2 p.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em

http://www.inpi.gov.br/legislacao/leis/lei_9279_1996.htm?tr9

Acesso em 15 jul. 2005. 1 p.

LEGISLAÇÃO.

Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/indicacao/legislacao-1>

Acesso em 26 dez. 2007. 1 p.

MARCELLINI, Rusty. **Queijo do Serro: o português do Alto do Jequitinhonha.** O Estado de São Paulo, São Paulo, 28 junho 2007. Paladar.

Disponível em
<http://txt.estado.com.br/suplementos/paladar/2007/06/28/paladar-1.93.18.20070628.20.1>.

Acesso em: 02 jul. 2007. 2 p.

O QUE É indicação geográfica? Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-que-e-indicacao-geografica>.

Acesso em 26 dez. 2007. 2 p.

PATENTES – Capítulo VII – Das Marcas Coletivas e de Certificação.

Disponível em http://www.inpi.gov.br/legislacao/leis/lei_9279_1996.htm?tr9

Acesso em 24 abr. 2007. 1 p.

PATENTES – Resoluções. Disponível em

http://www.inpi.gov.br/legislacao/resolucoes/re_075_00.htm?tr4

Acesso em 15 jul. 2005. 5 p.

PERGUNTAS mais freqüentes. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/perguntas-mais-frequentes>.

Acesso em 26 dez. 2007. 3 p.

PRESIDÊNCIA da República do Brasil - Subchefia para assuntos jurídicos.

Apresenta o Decreto nº 3.166, de 14 de setembro de 1999. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3166.htm.

Acesso em: 20 set. 2007. 9 p.

PRESIDÊNCIA da República do Brasil - Subchefia para assuntos jurídicos.

Apresenta a Lei nº 5.700, de 01 de setembro de 1971. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5700cons.htm.

Acesso em: 20 set. 2007. 9 p.

RESOLUÇÃO INPI 075, de 28 de novembro de 2000. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolicao-inpi-075-de-28...>

Acesso em: 26 dez. 2007. 5 p.

WWW.camembert-aoc.org/htm/historique.htm

Acesso em: 27 jul. 2005