

O contributo das marcas colectivas para o sector vitivinícola e desenvolvimento regional

Natália Andrade Viana *

Resumo: O presente trabalho pretende analisar o contributo das marcas colectivas para o sector vitivinícola português e brasileiro, bem como para o respectivo desenvolvimento regional. Neste se estabelece a distinção entre as marcas colectivas, as denominações de origem e indicações geográficas e é feita uma breve análise sobre o relevo destes diferentes signos para a protecção e promoção do mercado vitivinícola.

1. Introdução

No trânsito comercial há uma profusão de sinais distintivos que visam indicar a proveniência, assegurar determinadas características ou determinar um nível qualitativo aos produtos ou serviços em que são apostos. Deste modo, ao escolher produtos de um mesmo género, o consumidor se depara com uma diversidade de signos que podem concorrer num mesmo produto, o que longe de esclarecê-lo e contribuir para a aquisição destes produtos, pode, na realidade, confundir-lo devido à complexidade que esses signos conferem.

No âmbito da Propriedade Industrial, temos, para além das marcas que se destinam a identificar e distinguir produtos ou serviços (marcas de produtos ou serviços), as marcas colectivas que podem ser de associação ou de certificação. Neste trabalho, versaremos sobre essas últimas, traçando a distinção entre elas e as denominações de origem (DO) e indicações geográficas (IG), e analisaremos o seu contributo para o sector vitivinícola, tal como para o desenvolvimento regional, através do estudo do seu regime jurídico.

2. Marca colectiva e marca de certificação

No Código de Propriedade Industrial português, a definição de marca colectivas está assentada no art. 228º, o qual nos diz que “*entende-se por marca colectiva uma marca de associação ou uma marca de certificação*”. O nº 2 do referido artigo ainda indica que os sinais

* Graduada em Direito pela Universidade Católica Portuguesa de Lisboa (2010) e mestre em Direito e Economia pelas Faculdades de Direito e Economia da Universidade Nova de Lisboa (2014).

ou indicações utilizados no comércio para designar a origem geográfica dos produtos ou serviços podem, igualmente, constituir uma marca colectiva. Os conceitos de marca de associação e de marca de certificação estão previstos, respectivamente, nos arts. 229º e 230º do CPI. A primeira consiste num determinado sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou colectivas, cujos membros o utilizam, ou têm intenção de utilizar, para identificar os produtos ou serviços relacionados com o objecto da associação, enquanto a segunda compreende um determinado sinal pertencente a uma pessoa colectiva que controla os produtos ou os serviços ou estabelece normas a que estes devem obedecer, sendo este sinal utilizado nos produtos ou serviços submetidos a este controlo ou para os quais as normas foram estabelecidas.

No sistema jurídico português, o regime jurídico das marcas colectivas de associação ou certificação estão previstas nos arts. 228º a 232º do CPI, podendo estas, em determinadas condições, funcionar como uma alternativa à protecção das DO e IG, embora com funções e disciplina diversa, nomeadamente quanto à titularidade e direito de utilização.

No sistema jurídico brasileiro, os conceitos de marca colectiva e de marca de certificação estão expressamente previstos no art. 123º, incisos- II- e -III, respectivamente, da Lei - 9.279/96. Desse diploma retiramos que a marca colectiva de certificação consiste no sinal distintivo que pretende atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, nomeadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Já a marca colectiva de associação consiste no sinal distintivo que visa identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade, ou seja, é utilizada para informar se um determinado produto ou serviço é fornecido por empresário filiado a certa entidade. Verificamos, assim, uma semelhança entre os conceitos destas duas figuras nos ordenamentos jurídicos em apreço.

A distinção entre as duas figuras reside na natureza do titular do registo. Enquanto na marca colectiva de associação o titular será sempre uma associação empresarial (que reúne os empresários de determinado produto, ou de certa região, ou adeptos de uma específica ideologia), na marca colectiva de certificação o titular não é uma associação empresarial, mas um agente económico (usualmente, um empresário) cuja actividade é a de avaliar e controlar a produção ou circulação de bens ou serviços desenvolvida por outros agentes. Além disso, é vedado ao titular da marca de certificação ter interesse comercial ou industrial directo relativamente ao produto ou serviço que atesta, conforme o determinado no art. -128, - 3º, da Lei- 9.279/96¹.

¹ Curso de Direito Comercial, Saraiva: São Paulo, volume 1, pp. 141/142.

Face ao exposto, podemos depreender que a **marca colectiva de associação** é um sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou colectivas cujos membros a utilizam, ou têm intenção de usar, para identificar os produtos ou serviços relacionados com o objecto da associação. Assim, esta representa um sinal distintivo que assinala que um produto ou serviço provém de ou é fornecido por um membro da associação titular da marca, o que o distingue de outros produtos ou serviços do mesmo género. A **marca colectiva de certificação**, por seu turno, consiste num sinal pertencente a uma pessoa colectiva que controla e avalia a produção ou circulação produtos ou serviços ou que estabelece normas a que estes devem obedecer, sendo este sinal utilizado no intuito de garantir alguma característica particular nos produtos ou serviços, tais como a origem geográfica, um determinado conteúdo, modo de fabricação, qualidade, cumprimento de normas de segurança ou outras características².

Titularidade

Quanto à titularidade da marca colectiva de certificação e da marca colectiva de associação devemos estabelecer uma distinção. Vejamos, enquanto a marca colectiva de certificação possui um único titular e é utilizada por uma pluralidade de empresas, exercendo a função de certificação de uma determinada qualidade ou característica do produto certificado ou mesmo a procedência geográfica, a marca colectiva de associação, por sua vez, é titulada por uma associação e é utilizada pelos seus associados com o objectivo de diferenciar os seus produtos ou serviços face aos produtos congéneres³.

Do outro lado do Atlântico, o registo da marca colectiva de associação apenas poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de colectividade (a qual poderá exercer actividade distinta da exercida pelos seus membros), sendo esta titularidade obrigatoriamente singular, conforme o art. 128º, § 2º da Lei n.º 9.279/96. Ou seja, essa titularidade pertence à uma associação ou uma pessoa jurídica de direito público e é intransmissível. Nas marcas colectivas de certificação, o registo só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial directo no produto ou serviço atestado, conforme o § 3º do referido artigo.

Para autores brasileiros, como Patrícia Porto e Douglas Domingues, a marca colectiva pertence a um único titular, que pode ser uma cooperativa, uma associação, organizações de empresas ou de profissionais, de modo que esta ganha condição de signo colectivo consoante o

² OMPI. El papel de la propiedad industrial en la protección de los consumidores. Ginebra, 1983, p.45.

³ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. A autonomia jurídica da Denominação de Origem. Uma perspectiva transnacional, uma garantia de qualidade. Almedina, 681 – 705.

número de usuários (todos os associados, cooperados ou vinculados ao ente colectivo, desde que sigam o regulamento de uso da marca criado e fiscalizado por esse ente, podem utilizar a marca colectiva na identificação do seu produto ou serviço)⁴. Assim, a marca colectiva seria individual quanto à titularidade, propriedade singular de uma pessoa, mas no que toca ao uso, seria uma marca múltipla, apresentando uma pluralidade de sujeitos autorizados a empregá-la licitamente, pelo que não assinala e distingue somente os produtos de uma única pessoa, mas na verdade um grupo de produtos do mesmo género pertencente a várias pessoas⁵.

O autor português Ribeiro de Almeida discorda daquela posição e defende que é colectiva a marca que são diversos seus titulares ou que é utilizada por muitos, pelo que esta integra a propriedade comum de vários indivíduos que a possuem e a utilizam individualmente, posição esta que perfilhamos⁶.

No regime jurídico brasileiro, a utilização da marca colectiva de associação não depende de licença, pelo que pode vir a ser utilizada pelos membros pertencentes àquela colectividade sem a necessidade de obterem qualquer licença, bastando estar prevista no regulamento de utilização, conforme o disposto no art. 150º da Lei n.º 9.279/96. Note-se que a utilização da marca colectiva de associação está condicionada à associação do usuário ao ente colectivo titular da marca e que esta associação não é livre, devendo os usuários cumprirem os requisitos descritos na regulação interna e nas legislações que regem a pessoa jurídica representativa da colectividade. Ainda no âmbito desse ordenamento jurídico, a propriedade da marca colectiva de associação, ou seja, o direito sobre o seu uso exclusivo, surge a partir do seu registo validamente expedido (nos termos do art. 129º daquele mesmo diploma). Todavia, não concordamos com esse posicionamento e defendemos que as marcas colectivas surgem antes mesmo do registo, pelo uso do signo, embora os titulares adquiram o direito sob essa utilização exclusiva ou, no caso da marca de certificação⁷, o direito de regulamentar e fiscalizar essa utilização de forma exclusiva, apenas depois de o registo ser validamente concedido.

⁴ PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. Quando a Propriedade Industrial representa qualidade - Marcas Colectivas, Marcas de Certificação e Denominação de Origem. *Lumen Juris*, p. 124 -126 e DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Comentários à Lei de Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 406.

⁵ Este é o entendimento perfilhado também por alguns autores estrangeiros como: BELSON, Jeffrey. *Certification Marks*. Londres: Sweet & Maxwell, 2002 e FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. *Tratado sobre derecho de marcas*. 2. ed. Madrid: Marcial Pons, 2004.

⁶ Em Portugal, o CPI no seu artigo 231º estabelece a legitimidade das pessoas colectivas que podem requerer o registo da marca colectiva seja ela de associação ou de certificação.

⁷ No que respeita à titularidade da marca colectiva de certificação, esta é transmissível e pode pertencer a qualquer pessoa física ou jurídica.

Função

A marca colectiva de associação consiste num signo distintivo que pretende indicar a origem ou a procedência empresarial (colectiva ou associativa) do produto ou serviço ao qual é aposta, como explica Largo Gil⁸. A função primária deste signo no plano jurídico é a de distinguir no mercado produtos e serviços, indicando a sua correcta origem empresarial, tal como acontece nas marcas de produtos e serviços, garantindo a origem colectiva ou associativa. Isto é, a marca colectiva de associação destina-se a indicar a origem empresarial da pessoa jurídica colectiva titular da marca e a distinguir os produtos ou serviços dos membros afiliados ao titular da marca dos seus congéneres no trânsito comercial. Essa ainda tem como função indicar a origem geográfica da associação titular da marca colectiva, bem como uma função publicitária, permitindo aos consumidores serem informados sobre as qualidades existentes na marca.

Deve-se ter presente que na marca colectiva de associação o titular não se compromete a assegurar um padrão de qualidade dos produtos ou serviços ou a certificar alguma característica em particular. O compromisso do titular com a qualidade do produto ou serviço resulta dos deveres gerais de direito civil ou consumerista que residem na não confusão ou indução ao erro do consumidor (não se responsabiliza por mais do que isso), não existindo qualquer responsabilidade de natureza de direito de propriedade industrial. Assim, caso exista um decréscimo na qualidade ou nas características dos produtos da colectividade, não haverá nenhuma consequência de direito de propriedade industrial para o titular da marca colectiva, pelo que não perderá a titularidade. Todavia, nada impede que o titular venha a responder civil ou criminalmente por danos ao consumidor, não havendo assim nenhuma consequência no âmbito do direito de propriedade industrial.

Este instituto jurídico foi concebido para atender aos interesses dos seus usuários e, supletivamente, ao interesse público nos casos em que a marca colectiva auto-regula a qualidade dos produtos em que é aposta⁹. Isto deve-se ao facto da principal função da marca colectiva residir na distinção e assinalamento de produtos e serviços provenientes de um mesmo ente colectivo, de modo que ao cumprir esta atribuição de identificar os membros integrantes da colectividade titular da marca, nenhum requisito adicional é imposto pela lei. Todos os demais requisitos que o titular da marca colectiva de associação possa vir a se obrigar resultam do

⁸ LARGO GIL, Rita. Las marcas colectivas y las marcas de garantía, 2º edición, Thomson Civitas, p. 106.

⁹ A marca colectiva só tem natureza de signo substancial se assim for estabelecido no seu regulamento e quando assim seja, a tutela do interesse público deve ser exercida sob o prisma do direito de propriedade industrial.

regulamento de uso criado por este e não por imposição legal¹⁰. Note-se que quando a certificação de qualidade é estipulada no regulamento de uso da marca colectiva, origina uma obrigação de cumprimento ao estabelecido e uma responsabilidade de indemnizar em caso de não certificação ou falha desta¹¹.

Subsidiariamente, a marca colectiva de associação pode criar interesses gerais de ordem económica, tecnológica e social, na medida em que esta consiste num signo que indirectamente promove o desenvolvimento local de uma região, nos casos em que o ente colectivo é formado por produtores e prestadores de serviço de uma região. Todavia, a tutela desses interesses não é o cerne deste signo, o qual, observadas as devidas diferenças, aproxima-se à natureza da marca de produtos e serviços, como já referimos.

Já a marca colectiva de certificação designa um signo susceptível de representação geográfica utilizada por uma pluralidade de empresas sob o controlo e autorização do seu titular que certifica que os produtos ou serviços a que se aplica cumprem alguns requisitos comuns (o titular deve certificar que o produto ou serviço é oferecido aos consumidores sob o crivo de uma série de requisitos), cuja função é a garantia de alguma característica particular nos produtos ou serviços, tais como a origem geográfica, um determinado conteúdo, componentes, condições técnicas, modo de fabricação, qualidade, cumprimento de normas de segurança ou outras características¹².

Existe ainda a marca colectiva de origem, que é empregada pelas pessoas de uma mesma região ou distrito geográfico com a função de identificar o lugar de origem em comum daqueles produtos ou serviços, mas não iremos nos debruçar sobre elas.

3. A relação das marcas colectivas e das marcas de certificação com a Denominação de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG) enquanto certificadoras de qualidade dos produtos e/ou serviço em que são apostas

As DO e IG identificam o produto ou serviço consoante a sua origem geográfica, representam uma via de promoção destes (o que faz por meio do seu prestígio) e ainda um meio

¹⁰ No que toca ao regulamento de utilização, o art. 147º da Lei 9.279/96 estipula a sua exigência ao determinar que a marca colectiva conterà um regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.

¹¹ Quando delimitadas no seu regulamento quais as funções que a marca vai desempenhar e as condições de utilização, o titular e seus usuários ficam vinculados juridicamente com o cumprimento, controlo e responsabilidade por essas funções e especificidades, pelo que o incumprimento do disposto no regulamento e, conseqüentemente, a violação do princípio da veracidade da marca colectiva geram o direito de requerer a extinção da marca colectiva, nos moldes do estabelecido no art. 151º da Lei 9.279/96 além do direito a se requerer indemnização por perdas e danos.

¹² OMPI. **El papel de la propiedad industrial en laprotección de los consumidores**. Ginebra,1983,p.45.

de selecção de produtos ou serviços com determinadas qualidades. Essa função das DO e IG reflecte-se na tutela dos consumidores, bem como dos produtores, na medida em que visam afastar comportamentos parasitários que pretendem apropriar-se indevidamente da reputação que gozam as DO e IG.

A delimitação entre a marca colectiva de associação e a DO não reveste muitas dificuldades, isto porque se há similaridades, a distinção entre essas duas figuras é clara. Do ponto de vista jurídico, a DO tem por finalidade indicar a procedência geográfica dos produtos, procedência esta responsável pela qualidade dos produtos ou serviços, enquanto a função marca colectiva de associação consiste em indicar a origem ou procedência empresarial do produto ou serviço, que será de um dos associados à Associação titular da marca. Assim, a marca colectiva de associação apresenta semelhanças com as DO e com as IG, na medida em que também tem por finalidade assinalar a proveniência do produto, tornando-se um signo distintivo de origem geográfica. Todavia, apesar desta semelhança, essas apresentam diferenças fundamentais em relação àqueles signos geográficos, pelo que reportam a diferentes categorias de signos distintivos. Observe que não se exige uma discricionariedade por parte do titular da marca colectiva de associação, podendo este, arbitrariamente, restringir o uso da marca e o regulamento de uso destina-se tão-somente a fixar o âmbito subjectivo dos utilizadores - nada obstando que o regulamento desempenhe funções acessórias.

Já a delimitação das marcas colectivas de certificação em relação às DO reveste algumas dificuldades, isto porque estas figuras representam para os consumidores mais do que um indicador da proveniência geográfica do produto ou serviço, mas também um indicador de que os produtos ou serviços em que são apostos apresentam uma qualidade superior às dos produtos congéneres. Esse aspecto reveste especial interesse na medida em que os nomes geográficos protegidos por uma DO podem também ser registados como marca colectiva de associação ou como marca colectiva de certificação no intuito de alcançar uma protecção adicional mais eficaz, existindo assim uma sobreposição de signos.

No que toca à marca colectiva de certificação, esta requer a autonomia e a objectividade do titular, reflectindo na discricionariedade comedida que este deverá ter na concessão de autorização do uso da marca (o titular é obrigado a autorizar a utilização da marca quando o produto ou o serviço preencha as condições de utilização previstas no seu respectivo regulamento de uso), e ainda demanda um regulamento de uso que pretende indicar a garantia

qualitativa dos produtos ou serviços em que a marca é aposta, bem como a colaboração entre os utilizadores no sentido de dirimir conflitos, como explica Ribeiro de Almeida¹³.

Assim, na contraposição das marcas colectivas de associação e das marcas colectivas de certificação com outros institutos ou figuras jurídicas, devemos ressaltar esta última, na medida em que assegura determinadas características qualitativas¹⁴ e, normalmente, o seu titular é uma entidade pública ou privada que prossegue interesses públicos, isto é, não visa prosseguir interesses do seu titular. A marca de certificação reúne interesses públicos relevantes que vão para além dos interesses do titular da marca ou dos utilizadores, assim como acontece nas DO, o que não acontece na marca colectiva, na qual estão reunidos os interesses egoísticos dos seus membros¹⁵. Desta forma, essa se assemelha mais à DO do que a marca colectiva de associação, seja pelo conceito e finalidade, bem como por um conjunto de outros aspectos.

A DO representa um nome geográfico empregado para designar um produto de natureza agroalimentaria, nome este que corresponde ao nome da região, localidade ou lugar de que o produto ou serviço provém e a sua função consiste em proteger a qualidade dos produtos ou serviços que reúnem certas qualidades ou características diferenciais devidas à área geográfica de proveniência, assim como a sua elaboração e criação. Deste modo, podemos dizer este signo geográfico consiste num verdadeiro signo distintivo aos produtos com a faceta adicional de indicar e evidenciar as características comuns e devidas à área geográfica, representando assim um signo distintivo peculiar, visto que não indica a origem ou procedência empresarial do produto ou serviços, tal como acontece nas marcas colectivas de associação e certificação. Em todo o caso, a semelhança da DO com a marca colectiva de certificação assenta nas suas funções: indicar a presença de algumas características e de um determinado nível de qualidade nos produtos ou serviços em que são apostas.

Sem prejuízo da coincidência funcional e conceitual, as DO se divergem das marcas colectivas de certificação no seu aspecto estrutural e no âmbito da tutela que conferem. Os interesses que tutelam são coincidentes, mas se contrapõem na ordem de prioridade. Vejamos, enquanto nas DO pretende-se a protecção dos interesses dos produtores e fabricantes de maneira imediata, resultando na protecção dos consumidores de modo indirecto, nas marcas colectivas de certificação a tutela destes últimos é o fundamento do seu regime jurídico, ainda que para os produtores e fabricantes também se derivem efeitos benéficos. Desta forma, as marcas

¹³ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. Op. cit., p.705 - 714.

¹⁴ Atente-se que essas características comuns atestadas pelas figuras que aqui analisaremos podem ser decorrentes da origem geográfica, assim como acontece nas DO e IG.

¹⁵ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. Op. cit., p. 721.

colectivas de certificação não pretendem substituir as DO, na verdade são cumuláveis, pelo que as DO podem ser registadas como marcas de certificação, como já dissemos.

Garantia qualitativa

Na DO a função de garantia qualitativa juridicamente tutelada representa uma função determinante da autonomia jurídica deste instituto jurídico, função esta que se reflecte na necessidade do cumprimento dos requisitos elencados nos respectivos cadernos de encargos e na proibição de certas práticas. O sinal distintivo da DO é, essencialmente, uma qualificação do produto quanto à sua correspondência com um caderno de encargos que assegura a sua unicidade ou tipicidade, estando assim em causa uma unicidade qualitativa no sentido de o produto ser detentor de certas características inigualáveis, geograficamente vinculada e que representa uma vantagem competitiva, na medida em que expressa uma diferenciação dos produtos ou serviços e ainda um mecanismo de controlo da sua oferta. Por conseguinte, a vantagem da DO resulta da reunião de dois elementos: uma estratégia empresarial colectiva egoística e uma causalidade ambiental imprescindível.

Já a marca colectiva de associação não tem que desempenhar necessariamente uma função qualitativa, embora o regulamento de uso possa estabelecer uma garantia qualitativa e reivindicar uma determinada proveniência geográfica associada ou não à uma exigência de qualidade. No que tange à marca colectiva de certificação, esta exerce uma função de garantia de qualidade, mas não institui uma ligação geográfico-qualitativo, ainda que exija que o produto ou o serviço seja proveniente de uma área geográfica delimitada. Isto é, ao contrário do que acontece na DO, nas marcas colectivas de certificação e de associação a correlação entre a área geográfica de proveniência e a qualidade apresentada pelo produto ou serviço é facultativa. Ou seja, quando um produto preencha os requisitos estabelecidos pela DO, o produtor pode apor este signo nos produtos que estejam em conformidade com o seu respectivo caderno de encargos, tal não sucede no âmbito da marca colectiva, visto que, ainda que o produto satisfaça uma função de garantia qualitativa e até mesmo de origem geográfica, o seu uso é reduzido aos membros da associação titular.

A dificuldade prática que pode surgir se prende aos casos em que um nome geográfico esteja registado como marca colectiva e simultaneamente como DO, ou seja, sujeito a institutos jurídicos diferentes. O legislador comunitário tendencialmente elege o regime da DO, pelo que o titular da marca colectiva não pode restringir o uso aos produtores que não sejam membros da associação, mas que cumpram os requisitos objectivos estabelecidos no registo da DO. Note-se

que se fosse dada preferência ao regime das marcas colectivas existiria o risco da cisão ou do surgimento de uma nova pessoa colectiva, dificultando o uso da marca composta por um nome geográfico, salvo se houvesse recurso à figura da licença obrigatória de marca, como explica Ribeiro de Almeida¹⁶. A marca colectiva de associação está sempre sujeita à transformar-se num termo genérico, devendo o seu registo ser periodicamente renovado e está sujeita à caducidade por não uso, assim como ao pagamento de taxas, entre outros.

No que concerne à marca colectiva de certificação, esta apresenta vantagens face à DO, na medida em que esta última possui um sistema de controlo e certificação rigoroso, limitando a sua aplicabilidade prática e implicando custos mais elevados de produção. Assim, do ponto de vista do produtor, o uso da marca colectiva de certificação poderá se revelar mais atractivo, tendo esta competência para substituir à DO. Entretanto, a difusão das DO não restringe o uso da marca de certificação, visto que o recurso à marca de certificação implica na aplicação do regime jurídico geral da marca que difere do regime da DO.

Desta forma, a escolha entre estes signos se prende ao que é pretendido pelo produtor. Se este pretender a identificação da tipicidade geograficamente correlacionada ao produto ou serviço, o regime jurídico da DO se revela mais apropriado do que o regime da marca colectiva de certificação, visto que a ligação com o território na DO é obrigatória, a sua titularidade é inalienável, imprescritível e não é susceptível de se degenerar (a DO assegura uma conexão muito estreita com o território de proveniência), enquanto na marca colectiva de certificação o vínculo com o território é meramente facultativo. Além disso, o registo de uma DO não necessita de ser renovado, não caduca por não uso, ao contrário do que ocorre com a marca de certificação¹⁷. Se o produtor, por sua vez, pretender a regulação da padronização dos produtos ou serviços, o regime da marca colectiva de certificação é mais adequado.

Em suma, podemos dizer que, enquanto na DO a regulação da qualidade é vista como requisito de diferenciação do produto, na marca colectiva de certificação almeja-se a regulação da padronização dos produtos ou serviços, estabelecendo regras técnicas idênticas para alcançar a normalização. Ou seja, uma qualidade normalizada manifestada nas características técnicas dos produtos ou da prestação dos serviços que pode abranger as condições de produção (desde logo, quanto ao cumprimento de regras de higiene, segurança, metodologia de produção que permita remover os obstáculos técnicos à livre circulação de mercadorias) e propiciar a realização de economias de escala que de outra maneira seria inviável, como esclarece Ribeiro

¹⁶ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. Op. cit., 725.

¹⁷ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. Op. cit., 731.

de Almeida¹⁸. Por fim, outra distinção entre estes dois signos é que o incumprimento dos requisitos de qualidade na DO leva a recusa do uso do sinal distintivo ao seu titular, enquanto na marca colectiva de certificação pode levar, em alguns casos, à impossibilidade do produto ou serviço aceder ao mercado.

4. As marcas colectivas no sector vitivinícola: quais as suas (des)vantagens?

Para a promoção do mercado vitivinícola português temos a marca colectiva de associação “*Wines of Portugal*”¹⁹ e no mercado brasileiro a congénere “*Wines of Brasil*”²⁰. Estas marcas colectivas²¹ funcionam como uma estratégia colectiva exclusiva, endossando a homogeneidade da mensagem que se pretende transmitir sobre aqueles produtos, os vinhos portugueses e brasileiros. A estratégia transversal, que abrange todos os vinhos do

¹⁸ RIBEIRO de ALMEIDA, Alberto. Op. cit., p. 730 e 731.

¹⁹ Na experiência portuguesa temos a ViniPortugal, uma associação interprofissional de direito privado sem fins lucrativos que tem como objectivo a promoção dos vinhos portugueses e é responsável pela gestão e promoção da marca “*Wines of Portugal*”. A missão desta associação assenta na promoção da imagem do país, enquanto produtor de vinhos por excelência, valorizando e divulgando a marca “*Wines of Portugal*”, impulsionando o crescimento do volume, preço médio e diversidade dos vinhos portugueses, de modo que estes atendam aos padrões do mercado internacional. Desta maneira, a principal actividade desta associação consiste em estimular, apoiar e executar as actividades de promoção do vinho e demais produtos vínicos portugueses; incentivar as actividades culturais e científicas ligadas ao sector vitivinícola; apoiar acções de formação profissional e de divulgação científica e técnica aos agentes do sector, bem como contribuir para o desenvolvimento de actividades ligadas ao turismo do vinho, estabelecendo ligações eficazes entre as entidades interessadas. A marca “*Vinhos de Portugal*” é uma marca estatal, cuja titularidade é do IVV (quem regula a marca, visto ser esta a pessoa colectiva que tutela, controla e certifica o sector vitivinícola em Portugal, de modo a não criar desequilíbrios entre os diversos produtores) e é promovida pela ViniPortugal, como anteriormente referido. VINI PORTUGAL. Missão [Em linha]. [25.01.2013]. Disponível em <http://www.viniportugal.pt/AViniPortugal/Missao> e WINES OF PORTUGAL – *A world of difference. Brochura da ViniPortugal, (s.d.), p.1.*

Através da ViniPortugal, a marca “*Wines of Portugal*” está presente de forma consistente em 4 continentes e 11 mercados estratégicos. Com um investimento anual de perto de 7 milhões de euros são realizadas mais de 100 acções anuais de promoção dos vinhos portugueses, envolvendo cerca de 350 agentes económicos nacionais (ViniPortugal, s.d.).

²⁰ O IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) visa ser a entidade representativa da vitivinicultura brasileira, reconhecida nacional e internacionalmente, em seu papel de gestora na fixação e disseminação da política setorial, ambicionando o desenvolvimento sustentável e a valorização da cadeia produtiva. A missão deste instituto é promover e ordenar institucionalmente o sector vitivinícola, promovendo e divulgando a riqueza dos vinhos brasileiros, sendo ainda responsável pela gestão da marca “*Vinhos do Brasil*” ou “*Wines of Brasil*”, marca colectiva que pretende traduzir o novo posicionamento dos vinhos brasileiros no mundo vitivinícola. Através da sua campanha institucional, este instituto pretende reposicionar os vinhos brasileiros no mercado interno e iniciar o processo de construção de imagem da marca no exterior, transmitindo a ideia de que o vinho brasileiro é alegre, jovem, autêntico, destinado às pessoas que procuram uma vida mais alegre e são atentas a novas experiências. IBRAVIN - Campanha “*Abra e se abra*” [Em linha]. [27.05.2013]. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/campanhaabraeseabra.php>.

²¹ A marca colectiva permite definir a estratégia comercial do produto nos mercados nacionais e internacionais, traçando os objectivos estratégicos como: a promoção do país e conseqüente posicionamento no *ranking* dos exportadores internacionais; o volume e o preço pelo qual se pretende transacionar o produto; a construção da imagem do produto e promoção da região; o estímulo do desejo pelos produtos, tornando-os mais competitivos; o fomento da percepção de valor destas mercadorias, potencializando o crescimento de mercado em valor; a criação do renome das marcas “*Wines of Portugal*” e “*Wines of Brasil*” e dos seus respectivos posicionamentos, firmando a visibilidade da identidade gráfica da marca, permitindo assim a sua notoriedade.

país, acresce às estratégias específicas das DO's e IG's. Assim, verificamos uma promoção a três níveis: marcas privadas, marcas regionais e marca colectiva (que pretende difundir os vinhos do país genericamente), formando uma cadeia complementar entre si, essencial na estratégia de internacionalização do sector vitivinícola²².

Acontece, porém, que as marcas colectivas são apostas nos vinhos sem estabelecer qualquer distinção qualitativa entre eles, sendo utilizadas, indiscriminadamente, nos vinhos de prestígio e de elevada qualidade, nomeadamente nos vinhos DO e IG, bem como nos vinhos de menor qualidade, os vinhos de mesa. A utilização da marca colectiva de associação sobreposta às DO e IG pode gerar confusão ao consumidor médio, já que numa análise menos atenta e sem ter os conceitos presentes poderá induzi-lo a admitir que a marca colectiva confere uma distinção qualitativa aos vinhos em que é aposta. Assim, ao reconhecer o logótipo da marca colectiva num rótulo, poderia o consumidor médio associar as características dos vinhos finos a todos os vinhos em que a marca colectiva esteja aposta, já que estas também se aplicam aos vinhos com DO e IG, beneficiando, em certa medida, os vinhos de mesa, visto que aquele signo posiciona todos os produtos no mesmo patamar, sem traçar qualquer diferenciação.

Neste prisma, a utilização indiscriminada da marca colectiva nos produtos com DO e IG poderá levantar algumas questões do ponto de vista económico, surgindo a questão de saber quais são as vantagens da utilização da marca colectiva nos vinhos refinados (que tem características qualitativas asseguradas por uma DO ou IG). Qual a vantagem de se ter uma marca colectiva aposta no rótulo destes vinhos ou estes serem promovidos também através desta, na medida em que a marca colectiva é igualmente aposta e associada aos vinhos de qualidade inferior? Assim, prende-se em verificar se há vantagens para os produtores de vinhos com DO e IG recorrerem ao instituto das marcas colectivas para promoverem os seus produtos tendo em vista que este signo abrange igualmente os vinhos mais baratos e de menor qualidade ou se na realidade não estaria o produtor destes produtos a comprometer a imagem qualitativa dos seus vinhos e consequentemente a rentabilidade económica conferida pelas DO e IG ao lançar mão do uso da marca colectiva.

²² A marca "Wines of Portugal" tenderá a ter mais relevo do que as marcas regionais nos mercados emergentes, o inverso já deverá acontecer nos mercados em que os vinhos portugueses já se consolidaram, sendo neles relevante transmitir as características específicas às DO/IG que não são objecto da Marca-País devido ao grau de especificidade. Desta forma, a acções de promoção ao nível das DO e das IG podem e devem ser feitas complementarmente em articulação entre as entidades responsáveis pela promoção das Marcas Regionais (CVR's) e da Marca País (VINIPORTUGAL).

Entendemos que há uma relação simbiótica entre estes institutos jurídicos, pelo que devem ser utilizados em simultâneo, cada um cumprindo o seu papel e, em conjunto, conferindo uma maior tutela aos produtores e consumidores. Todavia, entendemos que há urgência na divulgação e esclarecimento dos conceitos junto ao público consumidor, pelo que julgamos relevante os titulares das marcas colectivas assumirem para além de uma missão promocional, uma missão informativa diligente, na qual possa difundir os conceitos destes institutos jurídicos e estabelecer as principais distinções entre os respectivos regimes jurídicos, orientado o consumidor médio nas suas escolhas através do esclarecimento e difusão desta informação.

Se esse papel informativo não for bem desenvolvido, corre-se o risco de se desincentivar a utilização de DO e IG, visto que estes signos distintivos do comércio têm um regime jurídico rigoroso, exigindo que os produtores assumam maiores esforços e custos para conseguirem cumprir os respectivos cadernos de encargos e assim obterem a concessão destes signos. Nos vinhos com DO e IG, a busca por uma qualidade acima da média implica que os seus produtores invistam mais na técnica de elaboração, tenham um controle de qualidade mais rigoroso em todo o processo produtivo, o que acarreta em custos mais elevados e uma aplicação mais restrita deste instituto devido ao seu rigor aqui inerente. Por outro lado, há recompensas em se investir nesses signos geográficos, na medida em que estes asseguram uma acentuada qualidade e prestígio aos produtos no trânsito comercial, permitindo uma majoração dos preços dos produtos comercializados sob estes signos²³. E é justamente essa recompensa do ponto de vista económico que os vinhos com DO e IG têm que não pode ser usurpada, indirectamente, mediante a utilização das marcas colectivas pelos vinhos de mesa.

Ao não divulgar estes conceitos, poderia se desestimular o recurso às DO e IG por parte dos produtores e assim comprometer a qualidade dos vinhos, qualidade esta indispensável para se firmar no concorrido mercado internacional. Do ponto de vista dos produtores europeus, estes devem prezar pela qualidade dos seus vinhos, visto que o pioneirismo e a qualidade superior dos

²³ Um estudo recente da Comissão Europeia indica que na UE no ano de 2010 os produtos com IG movimentaram vendas no valor global de €54.3 bilhões, sendo os vinhos responsáveis por 56% destas vendas, assumindo um valor de €30.4 bilhões. O estudo aponta que 60% destas vendas ocorreram no país de produção, 20% noutros Estados-Membros e outros 20% no mercado extracomunitário. As exportações de produtos com IG ficaram estimadas em €11.5 bilhões, representando 15 % do total das comidas e bebidas que a UE exportam, note-se que 47% do total de produtos com IG correspondem aos vinhos. O estudo ainda revelou que os produtos que têm IG são valorizados em relação aos produtos concorrentes que não têm este sinal geográfico distintivo do comércio apostado nas suas embalagens. O estudo estima que, em média, produtos com IG foram vendidos com um preço 2,23 vezes maior do que aos produtos correspondentes sem uma IG. Entretanto, deve-se ter em consideração que isto não significa que as margens dos produtores de produtos com IG são 2,23 maiores, como produtores de IG muitas vezes enfrentam custos adicionais devido à conformidade com a especificação da IG. *In* COMISSÃO EUROPEIA - "O valor da produção de produtos agrícolas e géneros alimentícios, vinhos, vinhos aromatizados e bebidas espirituosas protegidos por uma indicação geográfica (IG)" [Em linha]. [01.05.2013]. Disponível em: http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm

seus produtos lhes permitiram, em grande parte, se consolidar no mercado internacional mesmo com a abertura deste para os países do Novo Mundo vitivinícola. Já do prisma dos produtores do Novo Mundo vitivinícola, o nível qualitativo assegurado pelas DO e IG representa um desafio e uma meta a alcançar para que possam concorrer com mais vantagens no mercado internacional e se posicionarem satisfatoriamente, permitindo-lhes ganhar quota de mercado. Neste último grupo, enquanto se desenvolvem esforços para conquistar novas DO e IG, deve-se apostar no recurso à marca colectiva para solidificar a imagem dos seus produtos e difundi-la no seio do mercado nacional e internacional, indicando que para além de serem um país importador de vinhos são também produtores em expansão²⁴.

Devemos salientar ainda que a protecção da marca colectiva pode atribuir vantagens de diversas ordens para o produtor, consumidor e economia da região ou país. Note-se que a promoção da marca colectiva permite aos produtores acesso a novos mercados (internos e no exterior) que individualmente estes não conseguiriam abordar face aos elevados custos associados, permite a divulgação do país e dos seus produtos, o que traz benefícios sociais e culturais, na medida que permite a inserção de produtores ou regiões desfavorecidas nos cenários nacional e internacional, incentiva à produção de qualidade, para além de promover o turismo e estimular os investimentos nas zonas de produção e favorecer as exportações.

5. Considerações finais

Destarte, estes institutos devem ser utilizados em paralelo, tendo-se, porém, a cautela de informar o consumidor das distinções existente entre estes regimes jurídicos e quais são as suas implicações práticas, evitando-se desta forma o surgimento de situações parasitária, nas quais o recurso às marcas colectivas pudessem favorecer os vinhos menos nobres, na medida em que a marca colectiva é também utilizada nos vinhos com DO e IG e assim aqueles pudessem se aproveitar do prestígio destes últimos²⁵.

²⁴ O mercado consumidor brasileiro se revela curioso e disposto a descobrir este produto, sendo o consumo ainda restrito à uma classe económico-social privilegiada. No que respeita ao mercado consumidor português, este tem que redescobrir o mundo vitivinícola, visto que este mercado, nos últimos anos, deu um salto qualitativo e com a abertura do mercado europeu e do mercado internacional verificou-se uma convergência dos regimes jurídicos, levando ao surgimento de novos conceitos que precisam ser afinados pelo consumidor médio que apesar de ter um contacto mais estreito com o produto ainda precisa se actualizar sobre as mudanças que existiram e assim poder fazer uma escolha mais consciente.

²⁵ Esse papel informativo pode ser realizado em conjunto com o a divulgação dos produtos nas feiras internacionais, nas provas de vinhos, nas rotas dos vinhos e no enoturismo turismo, bem como nos *websites* relacionados ao tema.

Referências Bibliográficas

_____. Curso de Direito Comercial, Saraiva: São Paulo, volume 1, pp. 141/142.

Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. – 2ª ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010, p. 41.

ALMEIDA, Alberto Ribeiro de. *A autonomia jurídica da Denominação de Origem. Uma perspectiva transnacional, uma garantia de qualidade*. Almedina, p. 681-731.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. Denominações geográficas e marca. In: ASCENSÃO, José de Oliveira et al. *Direito industrial*. vol. II, Coimbra: Almedina, 2002. p. 341-391.

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2. ed. São Paulo: Lumen Júris, 2003, p. 779-781.

BELSON, Jeffrey. *Certification Marks*. Londres: Sweet & Maxwell, 2002.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. *Tratado sobre derecho de marcas*. 2. ed. Madrid: Marcial Pons, 2004.

FERNANDEZ-NOVOA, Carlos; OTERO LASTRES, José Manuel; BOTANA AGRA, Manuel. *Manual de la propiedad industrial*. Madrid: Marcial Pons, 2009.

LARGO GIL, Rita. Las marcas colectivas y las marcas de garantía, 2º edición, Thomson Civitas, p. 105 -142.

MAIA, José Mota. *Propriedade Industrial – Código da Propriedade Industrial Anotado*. Vol. II. Almedina, p. 404-409.

OMPI. *El papel de la propiedad industrial en la protección de los consumidores*. Ginebra, 1983, p.45.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. *Quando a Propriedade Industrial representa qualidade - Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Denominação de Origem*. Lumen Juris, p. 83 – 152.

COMISSÃO EUROPEIA - "O valor da produção de produtos agrícolas e géneros alimentícios, vinhos, vinhos aromatizados e bebidas espirituosas protegidos por uma indicação

geográfica (IG)" [Em linha]. [01.05.2013]. Disponível em:
http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm

IBRAVIN - Campanha "Abra e se abra" [Em linha]. [27.05.2013]. Disponível em:
<http://www.ibravin.org.br/campanhaabraeseabra.php>.

VINI PORTUGAL. Missão [Em linha]. [25.01.2013]. Disponível em:
<http://www.viniportugal.pt/AViniPortugal/Missao>

WINES OF PORTUGAL – A world of difference. Brochura da ViniPortugal, (s.d.), p.1.