A COMPREENSÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO UM SIGNO DISTINTIVO DE ORIGEM

Kelly Lissandra Bruch[1]
Angela Kretschmann[2]

Resumo:
A indicação geográfica (IG) assim como as marcas, os nomes empresarias, os nomes de domínio, dentre outros, são signos distintivos que tem por objetivo diferenciar bens e indicar a sua origem. O objetivo deste artigo é propor princípios e fundamentos que visem auxiliar na compreensão e interpretação das indicações geográficas. O método utilizado é exploratório, e utiliza-se da comparação com o direito marcário para estabelecer as bases principiológicas passíveis de utilização no tocante à indicação geográfica. Analisou-se mais detidamente como os princípios da disponibilidade, anterioridade, territorialidade e especialidade poderiam aplicados para os signos distintivos de origem. Como resultado, verifica-se que cada instituto jurídico depende da uma compreensão histórica e do entendimento de sua realidade para que sua verdadeira natureza se revele. Também sua adaptação ao tempo e ao espaço – e não sua mera transposição de um ordenamento jurídico ao outro – são primordiais para que este se expresse e possa propiciar à sociedade a qual serve todo o instrumental que se faça necessário para que sua missão, digamos, se cumpra.
Palavra-chave: propriedade intelectual; indicação de procedência; denominação de origem; marca; signo.

GEOGRAPHICAL INDICATION AS A DISTINCTIVE SIGN OF ORIGIN

Abstract:
The geographical indication (GI) as well as trademark, enterprise names, domain names, among others, is distinctive signs that aim to differentiate goods and indicate their source. The purpose of this article is proposing principles that assist in the understanding and interpretation of geographical indications system. The method used

[1] Pós-Doutoranda em Agronegócios – CEPAN/UFRGS. Doutora em Direito Université Rennes I/UFRGS.
[2] Pós-doutora pelo Institut for Information, Telecommunication and Media Law (ITM), Münster, Alemanha (Westfälische Wilhelms-Universität Münster). Professora da Faculdade Meridional /IMED.

is exploratory, and it uses the comparison with the trademark right system to establish the principles basis structures. We analysed more closely how the principles of availability, first to file, specialization and territoriality could apply for distinctive signs of origin. As a result, it appears that each legal institution depends on a historical understanding and the interpretation of their reality. Also adapting to time and space - and not its mere transposition of a legal system to another - are paramount so that it can express and provide to society which serves the entire instrumental that make it necessary for his mission, say, be fulfilled.
Key-Word: intellectual property; indication of origin; denomination of origin; brand; trademark, sign.

INTRODUÇÃO

A indicação geográfica (IG) assim como as marcas, os nomes empresarias, os nomes de domínio, dentre outros, são signos distintivos que tem por objetivo diferenciar bens e indicar a sua origem – normalmente sua origem comercial. Diferenciar um bem (compreendido neste um produto ou serviço) significa demonstrar no mercado, especialmente para o consumidor, que um bem é diferente de outro de mesma quantidade e espécie em face de sua origem, de suas características ou de sua qualidade. A indicação da origem comercial serve para que o consumidor saiba quem é o seu fornecedor, garantindo a sua procedência em termos comerciais. No caso das IG, a isso se acrescenta o objetivo de indicar a origem geográfica do bem, ou seja, onde este foi elaborado e sob quais condições (CERDAN, BRUCH e SILVIA, 2010).

Quando um determinado signo passa a ser conhecido e o consumidor passa a valorizar este signo, o mesmo adquire um valor diferenciado no mercado. Este valor está associado à confiança que o consumidor deposita naquele que elaborou o bem. Ele pode se traduzir em um preço mais elevado ou em uma demanda constante (e não sazonal) pelo bem. Todavia, isso pode gerar o desejo, em fornecedores concorrentes, de se apropriar desse valor. Isso pode se dar, por exemplo, mediante o uso daquele signo em um bem que não é o original (CERDAN, BRUCH e SILVIA, 2010).

Para regular situações como esta, foram implementadas formas de proteção, primeiramente nacionais e posteriormente internacionais, a estes signos distintivos. Assim, busca-se garantir que apenas o seu titular possa utilizá-lo ou autorizar que outra pessoa o use sobre determinado bem.

No Brasil há legislações desde o século XIX que regulamentam a proteção e o uso de signos distintivos (BRUCH e COPETTI, 2010). Todavia, cada país possui requisitos próprios para realizar esta proteção. Embora já houvesse a Convenção União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP) desde 1883, o Acordo de Madri para a repressão às falsas indicações de procedência de 1891 e inclusive o Acordo de Lisboa para a proteção das denominações de origem e seu registro internacional de 1958, é apenas com o acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (TRIPS ou ADPIC), de 1994, que alguns padrões mínimos de proteção para os signos distintivos são universalizados, ou seja, estendidos para todos os países que fazem parte da Organização Mundial do Comércio (OMC), a qual abrange significativo número dos países: 155 (WTO, 2012).

Esta nova configuração, com padrões mínimos a serem respeitados, tornou clara a compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. Há países que a enquadram como uma marca coletiva ou como uma marca de certificação. Outros que englobam sua proteção na repressão à concorrência desleal. E poucos que efetivamente possuem um sistema específico para sua proteção. Certamente todos os países se enquadram e atendem ao escopo criado pelo TRIPS, mas nem todos a vêm efetivamente como um signo distintivo de origem de forma positiva, ou seja, como um bem a ser reconhecido ou protegido como bem intangível em face de um titular.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a compreensão da indicação geográfica como um destes signos distintivos e buscar aprofundar o entendimento sobre sua especificidade, que a designa como um signo que distingue a origem geográfica de bens.

Para tanto, o presente trabalho foi dividido em quatro partes. A primeira refere-se à compreensão do que é um signo distintivo e como a indicação geográfica se caracteriza como tal. Na segunda parte aborda-se a fundação histórica do uso das indicações geográficas como signos distintivos de origem. Na terceira parte se analisa a influência dos acordos internacionais na construção e proteção destes signos. E, por fim, a quarta parte propõe elementos para a fundamentar a interpretação de uma indicação geográfica.

1. A Indicação geográfica como signo distintivo de origem

O uso de signos se perde na noite dos tempos(PROT, 1997. p. 128). Segundo Carvalho (2010), já forma encontrados vestígios datados de 3.500 (três mil e quinhentos) anos antes de Cristo que, na cidade de Saqquarah (Egito), faziam referência aos vinhos de Letopoli e de Pelusa (ALMEIDA, 2010. P. 20).

Analisando a abundancia do uso deste instrumental, é possível verificar que é por meio de signos e representações que se começa a estabelecer contatos inteligíveis entre os homens e que esses começam a representar objetos e ideias por meio de signos e, posteriormente, palavras convencionadas (CARVALHO, 2009. p. 465). O nome que se dá a um objeto é uma convenção, é com o seu uso que ele adquire um significado e se transforma no signo que representa o objeto.

Considerando esta qualidade de representação, pode-se afirmar que "o signo é alguma coisa que representa algo para alguém"(SANTAELLA, 2004. p 11).

O signo representa um objeto (material ou imaterial), embora ele em si não seja nem abarque o próprio objeto. E esta representação existe para o interpretante, para o qual aquele signo representa o objeto, em uma relação tríade – objeto, signo, interpretante –, como estabeleceu Peirce.[3] Assim, o signo pode possuir potencialidade sígnica de acordo com três modalidades: ícone, índice e símbolo.[4] No presente estudo o signo é compreendido como um *símbolo*, ou seja, o fundamento da relação do signo com o objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei.[5]

Entendendo-se o signo como uma convenção que intermedeia a representação de um objeto, sem exauri-lo no próprio signo, pode-se verificar que é por meio de signos que se tem podido representar e interpretar a realidade.

Neste trabalho foca-se um determinado tipo de signo – o signo distintivo de origem –, que se comporta como um símbolo, o qual representa um objeto (uma origem

---

[3] "Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determinada por uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação tríade com seu Objeto e com seu Interpretante." PEIRCE, 8.343, apud SANTAELLA, 2004. p. 12. Embora existam outras teorias sobre signos, esta pareceu ao autor a mais clara e precisa para compreendê-los. Vide ECO, 2000. Para uma aprofundada análise sobre a semiologia aplicada a marcas, vide BARBOSA, 2008; COPETTI, 2010.

[4] Algo é significante de seu objeto, possuindo potencialidade sígnica ou qualidade, de acordo com três modalidades: 1) Quando a relação com seu objeto está numa mera continuidade de alguma qualidade (semelhança ou ícone); 2) Quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existencial (índice); 3) Quando o fundamento da relação com o objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei (símbolo) ; PEIRCE, 2.92, apud SANTAELLA, 2004. p. 21.

[5] O fundamento do símbolo ou sua potencialidade sígnica não depende de qualquer similaridade ou analogia com seu objeto (caso do ícone), nem de uma conexão de fato (índice), sendo signo unicamente por ser interpretado como tal, graças, obviamente, a uma lei natural ou convencional. SANTAELLA, 2004. p. 22.

geográfica), para o interpretante (o produtor, o consumidor). Assim, o signo é a percepção significativa que aquele objeto (origem) tem para o interpretante (consumidor ou produtor).

O **objeto** é o local, o *terroir*, a cultura e a tradição, os fatores naturais e humanos que compõem a origem geográfica. O **signo**, portanto, representa tudo o que constitui essa origem geográfica. Quando o **interpretante** vê o signo é àquela composição que ele é remetido, e o produto que é acompanhado do signo nada mais representa que o resultado dos fatores naturais e humanos de uma determinada região, combinados de maneira única. Por isso, trata-se de um *signo de origem*.

Além de representar o objeto, o signo também pode ter a função de distingui-lo de outros objetos, semelhantes ou afins. Portanto, o signo de que trata o presente trabalho é distintivo (PROT, 1997. p. 12), tendo-se em vista que há inúmeros lugares que possuem determinadas culturas, tradições e *terroir* diferenciados. Em suma, são territórios únicos nos quais é possível elaborar produtos também únicos em sua representação.

O signo, assim, aposto ao produto, auxilia na representação da origem e na distinção desta origem, dentre inúmeras outras. Portanto, esta é a compreensão que se propõe para a definição de **signo distintivo de origem** no âmbito deste trabalho.

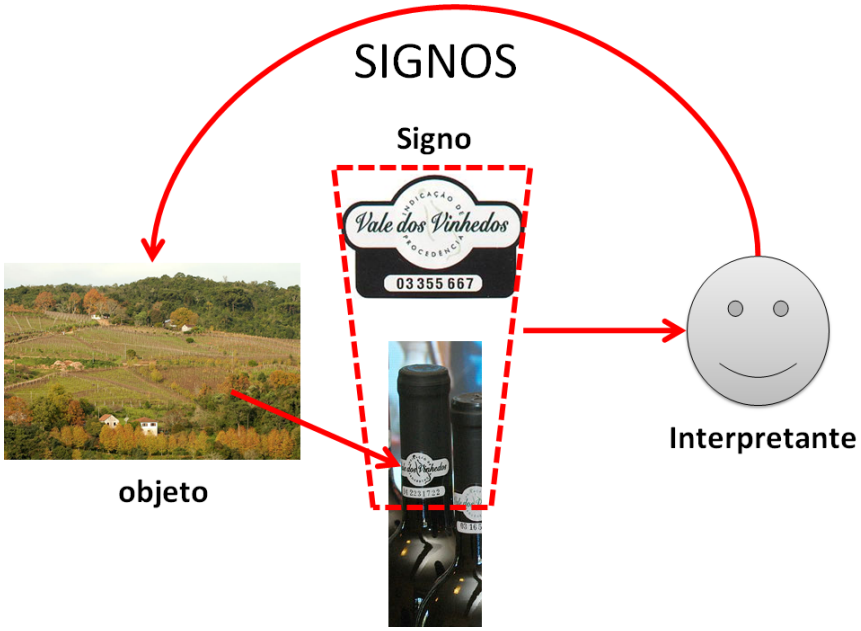

Figura 1 – Compreensão da função de um signo distintivo de origem.
Fonte: BRUCH, 2011.

Todavia, para se chegar a este signo distintivo de origem, há um longo percurso histórico que permeia sua construção e que o diferencia de outros signos distintivos que não abarcam a origem geográfica de um produto (marcas de produtos e serviços) ou que não servem, necessariamente, para a função distintiva de produtos (marcas de certificação). Compreender este percurso histórico auxilia no entendimento da diferenciação que ocorreu entre os signos distintivos de origem e os demais signos.

2. A fundamentação histórica das indicações geográficas como signos distintivos de origem

Os signos distintivos nasceram de um objetivo em comum: distinguir a origem (seja geográfica ou pessoal) de um produto. A indicação geográfica (IG) e as marcas se confundiam na antiguidade.[6]

Da Odisséia de Homero[7] às obras de Horácio[8] encontram-se indicações de signos distintivos de uma origem (AMEIDA, 2010. p. 16 a 40; ARGOD-DUTARD, 2007). O Antigo Testamento da Bíblia cristã é pródigo em referências como essas.[9] Na Grécia e em Roma, havia produtos diferenciados, justamente, pela sua origem, como o bronze de Corinto, os tecidos da cidade de Mileto, as ostras de Brindisi e o até hoje renomado mármore de Carrara (ALMEIDA, 2001; DI FRANCO, 1907; RAMELLA, 1913; VIVEZ, 1932, VIVEZ, 1943; DENIS, 1995; DENIS, 1989). No período áureo de Roma, eram conhecidos os vinhos de Falernum que, antes de mencionarem o produtor, indicavam a procedência do produto (PÉREZ ÁLVAREZ, 2009).

Durante a Idade Média, aparecem as marcas corporativas, utilizadas para distinguir os produtos fabricados por um grêmio de uma cidade dos de outra cidade. Esses grêmios, ou corporações de ofício, possuíam Estatutos e Ordenações que detalhavam todos os aspectos e operações da produção, fixando as normas que seus associados deviam cumprir para fabricar os produtos (ALMEIDA, 2010. p. 46;

---

[6] Na cidade de Saqquarah, no Egito, foram encontrados vestígios arqueológicos dadatos de mais de 3500 anos antes de Cristo, e que faziam referências aos vinhos de Letopoli e de Pelusa. ALMEIDA, 2010. p. 18.

[7] Que cita o bronze de Sídon. ALMEIDA, 2010. p. 22.

[8] Que relata a mistura do mel do Monte Himeto com o vinho de Falermo; que meciona os vinhos de Écuba e Quios, que descredencia o vinho da Sabínia, dentre tantos outros exemplos. Vide uma coletânea impressionante de citações em ALMEIDA, 2010. p. 25-27.

[9] BÍBLIA, 1993: Reis I, V 13 a 20 e Crônicas II, II, 7: cedro do Líbano. Reis i, X, 11; Crônicas I, XXIX, 4 e Crônicas II, IX, 10: ouro de Ofir. Crônicas II, III, 6: ouro de Parvaim. Reis I, X, 28 e Crônicas II, I, 16: cavalos de Egipto. Cânticos, I, V, 14: vinhas de En-Gedi. Cânticos, V, 14: pedras de Társis. Cânticos, VIII, 11: vinha de Baal-Hamon. Ezequiel, XXVII, 5 a 18: linho do Edigo, cedro do Líbano, carvalhos de Basan, trigo de Minit, vinho de Helbon, lã de Sacar. Levantamento realizado por ALMEIDA, 2010. p. 27-28.

CERQUEIRA, 1946. p. 340; LAGO GIL, 2006; CARVALHO, 2009; UZCÁTEGUI ÂNGULO, 2004; UZCÁTEGUI ÂNGULO, 2006).

Para se diferenciar os produtos de um grêmio específico utilizava-se um selo, marca local ou gremial que, muitas vezes, era o nome da própria cidade ou da localidade. Nesse período, ainda não se utilizavam marcas individuais para identificar o fabricante do produto. Contudo, havia associados que elaboravam produtos de melhor qualidade, enquanto outros obtinham resultados piores. Para distingui-los entre si e para poder responsabilizar os produtores nos casos em que os produtos eram contrários às boas práticas, passou-se a utilizar uma marca para cada produtor. Assim, sobre os produtos começaram a aparecer duas marcas: a do fabricante e a do grêmio ou corporação a que ele pertencia (PÉREZ ÁLVAREZ, 2009; CARVALHO, 2009).

Dessa forma, de uma indicação de origem única à diferenciação entre os fabricantes de um produto de uma mesma corporação, vislumbra-se a evolução dos signos distintivos.

Uma das primeiras intervenções estatais na proteção de uma IG ocorreu em 1756, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal, em virtude da queda nas exportações do produto para a Inglaterra. O Vinho do Porto havia adquirido uma grande notoriedade, o que fez com que outros vinhos passassem a se utilizar da denominação "do Porto" para se fazer passar pelo mesmo, ocasionando redução no preço dos negócios dos produtores portugueses e maculando a imagem daquele vinho. Em face disso, o Marquês de Pombal realizou determinados atos visando à proteção do Vinho do Porto. Primeiro, agrupou os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto. Em seguida, determinou a realização da delimitação da área de produção, pois não era possível proteger a origem do produto sem conhecer sua exata área de produção (ALMEIDA, 2010. p. 95-101. MOREIRA, 1998).

Como também não era possível proteger um produto sem descrevê-lo com exatidão, foi ordenado o estudo deste para se definirem e fixarem as características do Vinho do Porto e suas regras de produção. Por fim, o nome Porto para vinhos foi protegido por decreto, criando-se um das primeiras Denominações de Origem Protegidas (MOREIRA, 1998; FONSECA, 2005. ALMEIDA, 2010). Interessante verificar que ainda hoje esses passos são seguidos para dar proteção estatal a uma indicação geográfica (BRUCH, 2011.).

Verifica-se, assim, que no início os signos distintivos não eram propriamente protegidos, e, em consequência, havia muitas falsificações. Alguns países criaram legislações nacionais gerais para coibir o uso indevido. Mas o problema persistia quando se tratava do comércio internacional, muito crescente em meados do século XIX. Primeiramente, países como a França buscaram fazer acordos bilaterais que visavam desde a repressão às falsas indicações de procedência à proteção recíproca de determinados nomes já consagrados à época, como Champagne e Bordeaux. Mas esses acabaram por se mostrar muito frágeis. As constantes guerras, especialmente as que ocorriam entre os Estados do continente europeu, não permitiam a manutenção desses acordos, nem mesmo, por vezes, o seu cumprimento (BRUCH, 2011).

Com o desenvolvimento das trocas comerciais entre cidades de um mesmo Estado, entre Estados e, por fim, entre continentes, mesmo os signos distintivos de origem foram se adaptando às realidades locais. Os Estados onde a proteção dos signos seguiu a tradição de relacioná-los com sua origem geográfica, compreendendo nessa os fatores naturais e humanos, tenderam, de maneira geral, para um sistema que pode ser denominado de "appellations d'origine contrôlée" (AOC). Este sistema está predominantemente presente nos Estados Europeus continentais (BRUCH, 2011).

Já os Estados que buscaram a proteção dos signos de uma forma mais pragmática, identificando-os, objetivamente, com a origem geográfica em si, sem considerar as questões relacionadas com as qualidades específicas provenientes de determinados *terroir*, e que estavam relacionados mais diretamente com o titular dos bens que portavam esses signos, tenderam para um sistema que pode ser denominado de "propriedade industrial". Este sistema é predominante em Estados do continente americano e da Oceania (BRUCH, 2011).

O desenvolvimento autônomo desses sistemas nos diversos Estados e Continentes produtores, sem que houvesse uma harmonia na utilização e também na proteção desses signos, acabou por gerar conflitos relacionados com as trocas comerciais e com o respeito aos signos distintivos de origem estrangeiros - especialmente os mais tradicionais.

Tais conflitos resultaram na necessidade de se firmarem acordos internacionais, que foram construindo, paulatinamente, um conjunto de mecanismos internacionais de proteção desses signos. Mas ainda há conflitos entre os mecanismos criados e toda a teia de acordos firmados. Disparidades na forma de proteção, não compatibilização entre os sistemas utilizados, dentre outros, ainda dificultam enormemente uma proteção

harmônica desses signos e de seus titulares (ALMEIDA, 2005). Esses percalços acabam, por vezes, por dificultar o comércio internacional, criando mecanismos e barreiras que precisam ser equalizados para que se construa, efetivamente, um sistema internacional de respeito e proteção a esses signos distintivos de origem, mas sem que isso venha a afetar o livre comércio internacional.

3. A influência concreta dos acordos internacionais na construção e proteção dos signos distintivos de origem.

Em meados do século XIX a intensificação das trocas comerciais, impulsionada pelo liberalismo econômico e pelo livre comércio, começaram a gerar conflitos relacionados com a proteção de direitos relacionados a bens intangíveis, como as marcas e as patentes de invenção – se internamente havia regulação, a "cópia internacional" não era punida, sendo muitas vezes incentivada pelos Estados.

Visando coibir esta prática, os Estados produtores optaram por organizar um tratado internacional, mas do qual os principais Estados consumidores também fizessem parte e se obrigassem mutuamente. Não era apenas a IG, mas também outros direitos de propriedade industrial que precisavam desta proteção internacional. E a troca de concessões entre os diversos países permitiu que isso se concretizasse por meio da celebração do tratado constitutivo da Convenção União de Paris para a proteção da propriedade industrial (CUP), firmado em 1883 e contando com diversas revisões e aprimoramentos. Ressalta-se que o Brasil foi um dos países que, originalmente, assinou esse tratado.

No tocante à IG, o que se obteve inicialmente foi a coibição à referência de uma falsa indicação de procedência. Mas a forma de sua regulação permitia, por exemplo, o uso de "*Champagne* da Califórnia", posto que, nesse caso, a verdadeira procedência estaria ressalvada (BRUCH, 2011). Essa forma de proteção, contudo, não se mostrou suficiente para países como a França, que buscaram, então, um tratado adicional para obter uma proteção mais consistente contra o uso da falsa indicação de procedência.

Celebra-se, então, o Acordo de Madri para a Repressão das Falsas Indicações de Procedência (Acordo de Madri), firmado em 1891 e contando, também, com algumas revisões. Também a esse tratado o Brasil aderiu originariamente e até o presente momento não o denunciou. O objetivo do Acordo é garantir uma repressão mais efetiva contra o uso das falsas indicações de procedência, especialmente, para produtos

vinícolas. No caso do vinho, não se admitem exceções e, também, determina-se que o produto não pode ser considerado genérico nem adaptado a essa especificidade, como seria o caso de um vinho tipo "*bordeaux*".[10] Posteriormente, ocorre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda (1939-1945), intercaladas pela quebra da bolsa de valores de Nova York, também conhecida como a Grande Depressão (1929). Após esses acontecimentos, as relações internacionais, a economia, as trocas comerciais, *etc.* mudam de maneira significativa (BRUCH e COPETTI, 2010).

Somente em 1958, novo avanço se deu em termos de regulação das IG em níveis internacionais. As alterações promovidas no âmbito da CUP e do Acordo de Madri não avançaram suficientemente para uma proteção mais efetiva. Desta forma os Estados Produtores optaram por firmar o Acordo de Lisboa relativo à proteção das denominações de origem (Acordo de Lisboa). Esse prevê uma proteção positiva para as IG, na forma de denominações de origem, bem como um reconhecimento recíproco das IG já existentes pelos países signatários, mediante um registro internacional (BRUCH e COPETTI, 2010). Mas a rigidez das regras não atraiu a muitos países, e hoje o número de aderentes não passa de duas dezenas.

Se a repercussão prática é pequena, a teoria avançou a partir de Lisboa. Pela primeira vez se define a denominação de origem como sendo uma denominação geográfica de um país, uma região ou uma localidade, que serve para designar um produto dele originário, cujas qualidades ou características são devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e os fatores humanos, conforme está previsto em seu artigo 2°. Também se prevê a proibição do uso de qualquer IG, mesmo que acompanhado da verdadeira origem, condena o emprego de termos retificativos, como "tipo" ou "gênero", e determina que uma IG não pode se tornar genérica. O Brasil é um dos países que optaram por não aderir a este acordo (BRUCH e COPETTI, 2010).

A partir da Reunião de Estocolmo de 1967, com a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), todos esses acordos passaram a ser administrados por esta organização internacional. Muitos países aderiram apenas à CUP e à Convenção de Berna, pois não havia a obrigatoriedade de aceitar o pacote fechado

[10] Neste sentido, é interessante a análise de KRETSCHMANN, 1996, com relação à decisão do Recurso Extraordinário n. 78.835 do Supremo Tribunal Federal, de 1974, relatado pelo então Ministro Cordeiro Guerra, acerca do uso da denominação "champagne" no Brasil, posto que esse julgado desconsiderou o fato de que o Brasil era signatário do Acordo de Madrid e, portanto, o seu artigo 4° deveria ser observado. Atualmente, o Brasil reconheceu Champagne como uma Denominação de Origem. Neste sentido vide: BRUCH, 2012.

de tratados, como há, hoje, para se participar da Organização Mundial do Comércio (OMC). Mas, se essa era uma das vantagens, um dos problemas da OMPI é que ela não possuía um sistema que permitisse que um Estado fosse obrigado a cumprir um tratado ou pudesse ser punido pelo seu descumprimento (BRUCH, 2006).

Nesse mesmo período pós-guerra, precisamente em 1947, também é firmado um tratado multilateral relacionado ao comércio. O Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT), evoluiu em um período de grande prosperidade econômica, conhecida como anos de ouro, que seguiu até o final da década de 1970. Ressalta-se que neste, desde o início, apresentavam-se algumas breves disposições sobre proteção de marcas e repressão às falsas indicações de procedência, notadamente no artigo IX do GATT. Mas os países desenvolvidos buscavam uma maior regulação deste tema relacionado ao comércio (BRUCH, 2011).

Concomitantemente a esses avanços internacionais, alguns Estados criaram e aprimoraram suas legislações internas. Alguns buscaram uma proteção positiva, definindo as IG, estabelecendo regras para proteção, registro e reconhecimento, criando objetivamente um direito "sobre o uso" e "ao uso" do signo.[11] Trata-se de um direito voltado ao produtor, para que ele possa impedir que outros utilizem indevidamente a IG. Outros Estados optaram por uma proteção negativa, voltada à repressão às falsas indicações de procedência e à proteção do consumidor, buscando evitar que esse fosse induzido em erro, bem como coibindo a concorrência desleal (BRUCH, 2011). Também, nesse período, outros acordos bilaterais foram firmados, especialmente, entre países que defendiam a proteção positiva, tais como entre França e Espanha e entre França e Portugal, mas também entre países com posições diversas, como França e Alemanha (PLAISANT, 1949).

Concomitante a isso, firmaram-se diversos acordos regionais que, de maneira direta ou indireta, abrangiam a proteção de IG. Primeiramente, houve a criação da Comunidade Europeia (CE); depois, nasce a Comunidade Andina de Nações (CAN), o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), o Tratado de Livre Comércio de América do Norte (NAFTA), etc. Nesses acordos, alguns de forma mais expressiva e proativa, como a CE e a CAN, outros como resultados de outras negociações multilaterais, como o NAFTA e o MERCOSUL, estabeleceram-se padrões que, juntamente com os acordos

[11] Sobre a discussão do direito de uso e do direito ao uso, vide AUDIER, 2008; AUDIER, 2004; AGOSTINI, 2009.

bilaterais, foram construindo um suporte para se chegar a consensos mais próximos no âmbito multilateral, notadamente o TRIPS (BRUCH, 2011).

É nesse contexto que os países propõem a inclusão no GATT da discussão sobre a proteção da propriedade intelectual, o que se concretiza, definitivamente, com a criação da OMC, em 1994. No âmbito dessa organização, além de tratados relacionados com tarifas e comércio, negocia-se e aprova-se o Acordo sobre aspectos relativos aos direitos de propriedade intelectual concernentes ao comércio (TRIPS). Obrigatório para todos os membros da OMC, este abarca o previsto pela CUP e estabelece, dentre outras regras, a proteção obrigatória das IG. Deve ficar claro que o TRIPS é um Acordo que prevê um *de mininus*, ou seja, o que os seus membros minimamente devem proteger ou garantir, podendo cada um estabelecer formas diferenciadas de proteção (BRUCH, 2006).

Todavia, conforme já ressaltado, o efeito deste avanço no âmbito mundial não resultou em uma proteção equânime, nem na compreensão da IG como um signo distintivo de origem efetivamente passível de proteção em todos os países.

No Brasil, contudo, a promulgação do TRIPS promoveu a criação de um arcabouço legal que permitiu uma proteção positiva às IG. Mas esta proteção ainda se apresenta de forma bastante tímida tanto na lei[12] que harmonizou o instituto da IG com o TRIPS[13], quanto nas resoluções e instruções normativas que a regulamentam.[14] Isso se reflete na jurisprudência, que é parca e esparsa, assim como na doutrina, que ainda vem buscando desvendar o que é uma indicação geográfica. Em face disso, propõe-se uma fundamentação para sustentar a interpretação do que pode ser considerada uma indicação geográfica e que princípios devem ser observados para sua compreensão.

4 Fundamentos de interpretação de uma Indicação Geográfica

Todo o produto possui uma origem geográfica. Todavia, tal fato não é suficiente para que isso se constitua em uma IG. Um produto elaborado no país Y pode ser exatamente igual ao produto elaborado no país Z, posto que nestes as características

[12] Lei 9.279/1996, arts. 176 a182.
[13] Lei nº 376/1896 e Decreto. nº 2.380/1896 – Internalizaram o Acordo de Madri, Decreto nº 75.541/75 e Decreto nº 1.263/1994 – Internalizaram a versão de 1967 da CUP de forma integral, Decreto nº 1.355/1994 – Internalizou o TRIPS.
[14] No Brasil Resolução nº 075/2000, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Decreto nº 5.351/2005, no âmbito do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Decreto nº 5741/2006, especialmente seus artigos 62 e 63, no âmbito do MAPA, Portaria GM nº 300/2005, também no âmbito do MAPA e Portaria GM nº 85/2006, notadamente art. 28, no MAPA.

são as mesmas, não havendo influência significativa dos fatores humanos e fatores naturais, ou edafoclimáticos, sobre o resultado final do produto.[15]

A origem somente se transforma um signo distintivo quando passa a influir sobre o produto ou serviço a ponto de distingui-lo dos demais produtos semelhantes ou afins. É esta origem que poderá se tornar objeto de proteção por uma IG. Para compreender melhor esta distinção faz-se necessário o esclarecimento de alguns princípios que fundamentam os signos distintivos: *disponibilidade*, *anterioridade*, *territorialidade*, *especialidade*, analisando a pertinência de sua aplicação às indicações geográficas.

4.1 Princípio da disponibilidade

O princípio da disponibilidade determina que um signo deve estar disponível para que possa ser apropriado. Esta apropriação só é possível se o mesmo não foi apropriado por outrem anteriormente e, ainda, se não implicará na apropriação de uma designação que se tornou genérica para um bem – o que impediria os demais de assim denominá-lo. No caso da marca, a legislação brasileira é clara ao estabelecer que só está disponível um signo que não foi apropriado por outrem. O mesmo vale para as designações genéricas, comuns ou vulgares do bem.

No âmbito das designações genéricas, um exemplo foi o caso do cupuaçu: ao se conceder a uma pessoa a exclusividade de excluir terceiros do uso do signo "cupuaçu", na forma de marca – o que de fato ocorreu – impossibilitou-se a todos os outros produtores de dizer de que se constituía o seu doce, não podendo sequer se informar ao consumidor que se trata de um doce desta fruta. Esta proteção foi revista e revogada (AMAZONLINK, 2013).

Desta maneira, nomes da fauna e flora brasileira, assim como o nome comum ou descritivo de um determinado produto (tapioca) ou serviço (extensão rural) são sinais que não estão disponíveis, pois pertencem a toda a coletividade, por se tratarem da designação genérica do referido bem.

Esta compreensão é válida quando se trata de signos que podem ser apropriados individualmente, como é o caso de uma marca de produto em relação a outro. O que se questiona, no entanto, no âmbito do princípio da disponibilidade, é se esta apropriação anterior por meio do instituto da marca poderia impedir que se

[15] Edafoclimáticos – É a relação existente entre a planta-solo-clima-relevo, ou seja, são fatores que estão relacionados ao clima e à estrutura física e química do solo, bem como aos aspectos climáticos.

concedesse a proteção deste signo a uma coletividade em face do mesmo tratar-se de uma indicação geográfica. A proteção marcaria proibiria a proteção de uma indicação geográfica?

Esta situação se apresenta no caso do signo "salinas", por exemplo. A concessão deste signo para um produtor por meio da proteção marcária impossibilitaria que todos os demais produtores de cachaça instalados na região conhecida por este nome o utilizem como a indicação de sua origem? Neste caso, o signo já foi apropriado por uma pessoa, e seu uso não se enquadra no escopo de uma falsa indicação de procedência do referido produto – posto que o mesmo se encontra instalado na região. O que se questiona, é se o direito individual poderia prevalecer sobre o direito coletivo de uso deste signo. De um lado foi concedido o Registro n. IG200908 junto ao INPI, para "Indicação de Procedência Região de Salinas" para o produto aguardente de cana do tipo cachaça, e de outro, existe o Registro sob n. 816669589 de 23/04/1992, de titularidade de Heleno Medrado Fernandes ME para a Classe 30, que abrange o produto aguardente de cana do tipo cachaça (INPI, 2012.).

Esta questão foi discutida no caso *Lindóia* ou *Lindóya*. Na época em que se buscou uma proteção individual sobre este signo, não se tratava de um nome geográfico conhecido e poderia ser registrado como marca. Mas, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), na Apelação Cível n^{o} 215.846-1/1994, entendeu que este nome não poderia ser apropriado por uma única pessoa, posto que pertenceria a todos àqueles que exploram a lavra de água, estabelecidos nesta cidade denominada Águas de Lindóia (BRASIL, 2009). Este julgado apresenta indícios de que um direito de uma coletividade pode se sobrepor sobre o direito de um único indivíduo ou empresa, embora no caso em tela não se tratasse de um direito já adquirido. O caso de Salinas pode corroborar esta interpretação, tendo em vista que a existência do registro da marca não impediu a concessão da indicação geográfica.

Mas, analisando-se a concessão de marcas no Brasil, verifica-se que não há uma clara tendência para a aplicação deste princípio. No caso do signo "cachaça", verifica-se que o Decreto Presidencial n. 4.062, de 26/12/2001, reconheceu como indicação geográfica os signos "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil". Partindo-se deste decreto, que possibilitou uma forma diferenciada de proteção com relação à Lei n. 9.279/1996, havia uma expectativa de que este signo não fosse mais passível de apropriação, conforme dispõe no art. 124, IX, da Lei no 9.279/1996, no âmbito marcário. Mas, ao contrário do esperado, verificou-se que, por exemplo, forma

concedidas as seguintes marcas contendo o referido signo: registro n. 824607406 para a marca de serviço Cachaçaria da Costa, depositada em 11/04/2002 e concedida em 11/03/2008; registro n. 825552010, para a marca CTC Centro de Tecnologia em Cachaça, depositada em 2003 e concedida em 2007 (INPI, 2009). Aliás, havia na data desta pesquisa 1268 pedidos, entre extintos, concedidos, arquivados e em análise, que contém "cachaça" na parte nominativa do pedido de registro de marca (INPI, 2009).

Contudo, pode-se verificar que alguns pedidos de registro de marca têm sido indeferidos em face do Decreto vigente. É o caso, por exemplo, do pedido de registro n. 902011367, referente à "cachaça pirapitinga"; pedido de registro n. 902004956, referente à "cachaça da hora" e o pedido de registro n 901947725, referente à "cachaça da Bahia", todos fundamentados com a seguinte base "tendo em vista ser a denominação "cachaça" indicação geográfica nacional nos termos do decreto n.º 4.062, de 21/12/01, e XIX do art. 124 da LPI" (INPI, 2012).

Mas, e no caso de produtos diferentes requererem o mesmo signo nominativo representativo de uma indicação geográfica, poderia ser concedida uma segunda IG? Hoje temos a Indicação de Procedência Pelotas, registrada sob n. IG200901, para doces finos tradicionais e de confeitaria (INPI, 2012). Pelotas poderia ser objeto de nova concessão de registro para pêssegos em conserva?

Estas situações ainda não se encontram nem claras nem reguladas na legislação brasileira e um olhar sobre este tema com definições objetivas certamente evitará problemas posteriores.

Todavia, ao analisar-se o disposto no TRIPS, pode-se vislumbrar critérios para estas questões. Com relação ao regime geral de proteção de indicações geográficas, previsto no art. 22 deste acordo, deve-se ressaltar que, no tocante às indicações geográficas em si, muitas vezes – embora elas sejam, literalmente, verdadeiras – estas podem dar ao público a falsa ideia de que os bens que identificam são originários de outro território. O uso destas IG homônimas, todavia, não pode induzir o público em erro nem pode se constituir em uma forma de concorrência desleal. E, se for requerido ou registrado um signo contendo essa indicação e ela induzir o público em erro, deverá ser recusada ou invalidada (GERVAIS, 1998, p. 128).

No caso de indicações geográficas para vinhos e destilados que sejam homônimas, a forma de resolução de conflitos é diferente. Em regra, será concedida proteção para cada indicação, podendo os Estados estipularem a forma como elas deverão se diferenciar, salvo se houver indução do público em erro ou se o seu uso

constituir-se em uma forma de concorrência desleal.

Portanto, a grande diferença entre a proteção geral e a proteção especial encontra-se no fato de que, para se garantir a primeira, é necessária a comprovação de que o uso de uma indicação geográfica alheia não está induzindo o consumidor em erro ou consistindo em concorrencial desleal, o que não é necessário na proteção especial.

Esta temática é relevante por que, se há dez anos não havia mais que duas indicações geográficas brasileiras reconhecidas, esse número hoje já chega a vinte e cinco, e tende a aumentar exponencialmente.

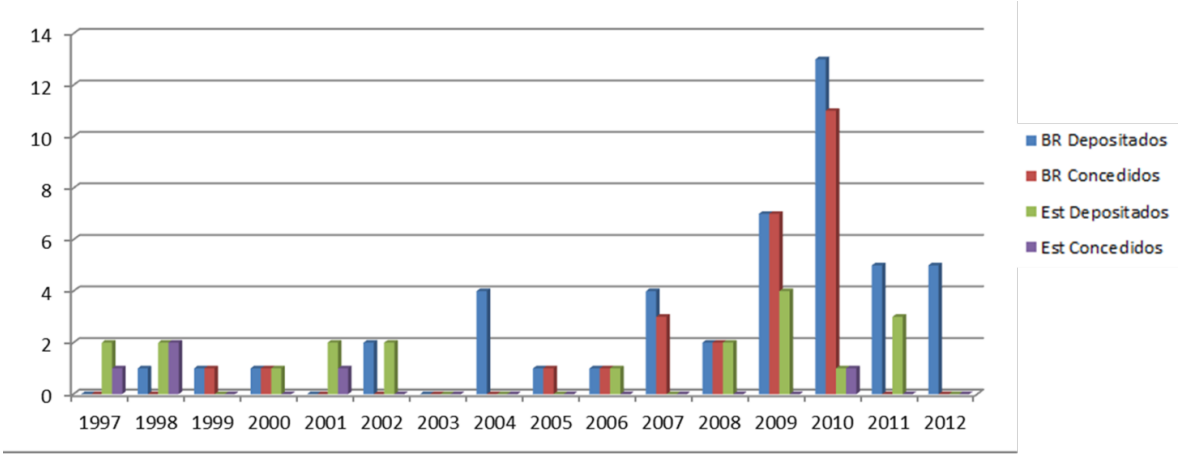

Gráfico 1 - Distribuição anual das indicações geográficas nacionais e estrangeiras requeridas e reconhecidas pelo INPI de janeiro 1997 a julho de 2012.
BR: pedidos brasileiros; Est: pedidos estrangeiros

Fonte: Barbosa e Bruch, 2012.

4.2 Princípio da anterioridade

O princípio da anterioridade resguarda o direito do primeiro requerente de um determinado signo distintivo a ter a sua exclusividade sobre o mesmo, se concedido o referido registro e na forma de sua concessão. Significa que o signo deve ser diferente dos demais em uso ou protegidos, com uma análise baseada na anterioridade.

É o princípio da anterioridade que irá nortear a solução dos casos de conflito, pois "quando dois sinais distintivos não podem conviver pacificamente, deve sucumbir aquele que for mais recente" (SCHMIDT, 2007. p.71).

Todavia, como aplicar-se este princípio para as indicações geográficas? Há duas situações que devem ser ponderadas. Primeiramente a questão da anterioridade entre as indicações geográficas e, em segundo lugar, entre estas e as marcas.

Com relação às indicações geográficas, não há qualquer disposição que regulamente esta questão no Brasil.

No caso de marcas ainda não registradas e conflitantes com indicações geográficas já reconhecidas, pode-se apresentar as seguintes situações: prevalência da IG registrada ou convivência entre os dois signos desde que trabalhada a distinguibilidade entre estes e que não haja perigo de erro ou confusão para o consumidor.

No caso de marcas já registradas poderia haver três soluções: prevalência da marca registrada; anulação da marca e proteção do signo como indicação geográfica; convivência entre os dois signos desde que se trabalha a distinguibilidade entre estes e que não haja perigo de erro ou confusão para o consumidor.

4.3 Princípio da territorialidade

O princípio da territorialidade estabelece que determinados direitos de propriedade industrial têm sua proteção restrita ao país onde esta proteção foi requerida. Para Barbosa este princípio "assegura um direito oponível contra toda e qualquer pessoa que, no território nacional, pretenda fazer uso da mesma marca para assinalar produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins" (BARBOSA, 2003).

Em regra, este princípio se aplica à IG, ou seja, estas têm sua proteção restrita ao país onde foram reconhecidas e onde se pediu o seu reconhecimento. Não há um reconhecimento mundial, embora existam acordos, como o de Lisboa, que estabeleçam um reconhecimento recíproco entre os seus países signatários.

No Brasil, verifica-se que algumas indicações geográficas estrangeiras têm requerido o seu reconhecimento. É o caso de *Região dos Vinhos Verdes*, que se constitui em uma IG portuguesa, primeira IG protegida no Brasil sob nº IG970002, pelo INPI.

O mesmo ocorre com: *Franciacorta,* para vinhos da Itália, reconhecida sob nº IG200001; *Cognac*, para aguardente de vinho da França, reconhecida sob nº IG980001; *San Daniele*, para coxas de suínos frescas e presunto defumado cru da Itália, reconhecida sob n. IG980003; e *Porto*, para o vinho licoroso de Portugal, reconhecido sob n. IG201013.

Isto também se dá com a indicação de procedência brasileira de vinho do *Vale dos Vinhedos*, que além do reconhecimento brasileiro[16], também foi reconhecido pela

[16] Registro INPI n. IG200002 em 22/11/2002 como INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA e agora também, conforme Registro INPI n. IG201008 em 25/09/2012, como DENOMINAÇÃO DE ORIGEM. Esta situação é inusitada: o mesmo nome tem uma IP e uma DO concedidas para o mesmo produto, requeridas pela mesma associação, embora as características do produto, a delimintação, etc. apresentem diferenças.

União Europeia[17], sendo protegido por consequência em todos 27 países europeus.

Assim, torna-se claro que IG estrangeira protegida em seu país de origem, desde que não considerada genérica, e cumpridos os requisitos legais e administrativos, para ser reconhecida no Brasil deve necessariamente requerer o seu registro perante o INPI.

Sem este registro não há proteção, embora existam acordos internacionais firmados pelo Brasil que abordem este tema. Isso por que o Brasil determinou, por meio da Lei n. 9.279/1996, que o seu reconhecimento se daria de forma positiva, por meio do pedido de registro. Isso também ocorre em outros países por força do acordo TRIPS, que desta forma determinou.

4.4 Princípio da especialidade

Segundo o princípio da especialidade "a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa" (BARBOSA, 2003). Ou seja, se uma fábrica de maquinários agrícolas possui uma marca que foi registrada para distinção destes maquinários no mercado, nada impede que a mesma marca (desde que não se trate de concorrência parasitária ou desleal) possa ser utilizada para distinguir um grupo de música, pois o campo de abrangência é completamente diferente.

Como exemplo tem-se a marca *Jacto*, que está registrada para diversas classes relacionadas com máquinas agrícolas e correlatos, como se pode verificar nos registros n^{os} 826107524, 821593455, 821593501, 826582796, etc. do INPI. De outro lado, Alexandre Magalhães Barbosa requereu também o registro da marca *Jacto*, conforme pedido n^{o} 822468280, para sua banda de música. Assim, fica claro que o âmbito de concorrência é outro, o que é característico do sistema de marcas.

Segundo Almeida, para os signos distintivos não se procura a novidade absoluta – como ocorre nas invenções industriais – mas apenas a novidade relativa. Segundo o autor o signo pode não ser novo, mas a aplicação deve ser nova, sendo a novidade relativa o pressuposto do cumprimento da função distintiva. É com base neste que se pode recusar o registro de uma marca idêntica ou semelhante, do ponto de vista visual, fonético ou conceitual, a uma marca anteriormente registrada e destinada a identificar produtos ou serviços idênticos ou afins, que possam induzir o consumidor em

[17] Geographical indication: Vale dos Vinhedos, Publication: JOCE 10.5.2007 2007/C/106 p. 1. Quality type: Wine with a geographical indication. Disponível em: < http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=resultsPThirdgis&language=EN>. Acesso em: 26 abr 2009.

erro ou confusão, no que se inclui o risco de associação. Ressalta o autor, todavia, que para as marcas coletivas e de certificação a aplicação do princípio da especialidade é controverso, posto que a lógica para estas é diferenciada (ALMEIDA, 2010).

Todavia, para a indicação geográfica há um signo que é reservado no mercado para identificar certos produtos e que poderá apenas ser usado por certas pessoas, que são titulares deste direito. O problema é verificar o âmbito da exclusividade deste direito e o conteúdo deste direito (ALMEIDA, 2010).

Na indicação geográfica, que no Brasil compreende a indicação de procedência e a denominação de origem, existe uma forte conexão do signo com o produto, pelo fato deste só se poder aplicar a certos e determinados produtos, com uma certa origem e características qualitativas, mas fortes na DO que na IP. Isso difere muito da simples indicação de origem ou proveniência do produto, que pode identificar qualquer produto desde que proveniente do local indicado, pois neste caso não há esta conexão geográfico-qualitativa. Esta questão deve restar clara para se compreender que não é todo o produto proveniente de uma região que tem direito a ser reconhecido pelo nome desta. Assim, se efetivamente mais de um produto possuir as características que estabeleçam uma conexão geográfico-qualitativa com este, pode-se cogitar desta aplicação (ALMEIDA, 2010).

Considerando-se esta observação, podem-se elencar dois critérios que poderiam ser usados para analisar se uma nova indicação geográfica poderia ser concedida para um signo distintivo de origem que já possui uma proteção anterior: risco de engano e aproveitamento indevido da reputação (ALMEIDA, 2010). Este critério tem como objetivo reprimir a concorrência desleal e o comportamento parasitário de um lado, e a proteção do consumidor de outro.

Em alguns países a regra é a não submissão da indicação geográfica ao princípio da especialidade, como é o caso da França. Nesta, como a notoriedade do signo é um pressuposto para o seu reconhecimento, fica automaticamente impossibilitado o uso da especialidade, posto que o signo notório – mesmo no caso de marcas – se sobrepõe a aplicação deste princípio.

A notoriedade de um signo distintivo se refere à capacidade que um comprador em potencial tem de reconhecer ou de se recordar de um signo como integrante de uma certa categoria de produtos. É importante salientar que a ideia de notoriedade está ligada não apenas ao conhecimento que se tem do signo, mas da associação *signo-produto*.

Uma distinção em relação à notoriedade e a reputação são pertinentes, pois

enquanto a notoriedade está relacionada ao conhecimento que um determinado número de consumidores possui em relação ao signo distintivo, a reputação abarca além do conhecimento do publico a noção de valores, geralmente advindos da qualidade do produto que conferem a este signo distintivo uma determinada fama, celebridade, renome, prestígio. Portanto, a notoriedade está para a dimensão quantitativa assim como a dimensão qualitativa está para a reputação (MORO, 2003. p. 77).

A IG pressupõe um nome conhecido, notório, o que não ocorre "do dia para a noite", pois a definição de notoriedade está diretamente relacionada com a sua duração. Um nome geográfico desconhecido não pode se constituir em uma indicação geográfica.

Porém, além da necessidade deste nome geográfico ser conhecido, também se faz necessário que o mesmo esteja diretamente relacionado ao produto ou serviço que ele representa. A ligação é intrínseca. Porquanto, se não existe o elo entre a notoriedade do lugar e o produto ou serviço nele produzido, não há uma indicação geográfica a ser reconhecida. Por isso, ao contrário das marcas comuns, as marcas notórias e as indicações geográficas são construídas com o tempo.

Além disso, a notoriedade deve existir precisamente onde se pretende que seja efetivada a sua proteção[18], em que pese a questão da reciprocidade também pesar na balança da concessão de uma IG estrangeira.

Certamente tem a IG uma finalidade diversa dos demais sinais distintivos, posto que sua função é proteger o reconhecimento de uma determinada região pelos produtos ou serviços provenientes desta. Assim, no entender de Gonçalves o âmbito de proteção conferido ao signo da IG é alongado quando confrontado com a marca (GONÇALVES, 2007).

Se uma IG fosse registrada em uma determinada "classe" de produtos ou serviços, nada impediria registros posteriores do mesmo signo, porém para "classe" diversa. O efeito disso é bastante distinto do que ocorre entre marcas homônimas, pois a submissão da IG ao princípio da especialidade abre uma brecha para que outras empresas se aproveitem da notoriedade de uma região, beneficiando-se com o registro de uma marca, ainda que para identificar produtos diferentes. Esta questão pode ser bem analisada no caso envolvendo a Bordeaux Buffet S.A., o Institut National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-de-Vie - INAO e o INPI, o qual ainda aguarda

[18] A notoriedade para as marcas também deve ser analisada no território onde se pretende a proteção a marca, tida como notória. González-Bueno, afirma que a única notoriedade relevante é a que concorre no território em que se pretende invocar a proteção. GONZÁLEZ-BUENO, 2005. p. 93.

decisão definitiva junto ao Superior Tribunal de Justiça por meio do REsp 1165655. Este foi ajuizado junto à Justiça Federal do Rio de Janeiro, sob n. 9000019281.

No caso elencado, discute-se o pedido de anulação, por parte do INAO, da marca requerida por Bordeaux Buffet S.A., que coincide com a conhecia denominação de origem controlada francesa. Por um lado a empresa brasileira alega que existe desde 1954, em São Paulo, sendo a maior do Brasil no segmento de fornecimento de talheres, loucas, móveis e serviços para festas, o que não teria nenhuma relação com o produto vinho, protegido na França. Todavia, defende o INAO que o registro deste nome feria a lei brasileira que impede o reconhecimento como marca de indicações geográficas, caracterizando ainda como comportamento parasitário o uso desta. Embora já haja decisões favoráveis ao INAO, a interpretação com relação a este caso, por parte do STJ, será balizadora do entendimento da aplicação deste princípio no Brasil.

Outra questão é a possibilidade de se *aplicar a teoria da diluição ou da degeneração* às IGs. Trata-se de nomes que se tornaram genéricos, embora designem uma região, como é o caso do queijo prato ou do queijo parmesão. O INPI indeferiu três pedidos que parecem refletir o uso da teoria da diluição. Trata se de Parma (nº IG970001) para presuntos e Asti (nº IG200202) para vinhos.

Neste sentido deve ser analisada a sentença que refere-se ao uso do termo Bordeaux (BRASIL, 2009a). Estaria este termo disponível para o uso em outro segmento – no caso serviços. Ou o reconhecimento como uma indicação geográfica – ainda que o tivesse sido no Brasil, o que não foi no caso concreto – dele poderia ser considerando um impeditivo para o reconhecimento de uma outra indicação geográfica em outra área ou mesmo para uma marca em outra área que não para vinhos, bebidas e derivados?

Todavia, há uma lacuna na legislação brasileira[19] que permite a utilização de "tipo", "espécie", etc. para a identificação de um produto, desde que ressaltada a verdadeira procedência. O problema é que esta permissão pode auxiliar na diluição ou

[19] Lei n. 9279/1996 art. 193, o qual determina que constitui crime: "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 ressalvando a verdadeira procedência do produto**." E Lei n. 7.678/1988 art. 49: "É vedada a comercialização de vinhos e derivados nacionais e importados que contenham no rótulo designações geográficas ou indicações técnicas que não correspondam à verdadeira origem e significado das expressões utilizadas. § 1º Ficam excluídos da proibição fixada neste artigo os produtos nacionais que utilizem as denominações champanha, conhaque e Brandy, por serem de uso corrente em todo o Território Nacional. § 2º **Fica permitido o uso do termo "tipo",** que poderá ser empregado em vinhos ou derivados da uva e do vinho cujas características correspondam a produtos clássicos, as quais serão definidas no regulamento desta Lei."

degeneração de uma IG, posto que em pouco tempo esta poderá estar designando um tipo de produto e não mais uma origem geográfica. Um exemplo seria a utilização, para bebidas da expressão "tipo champagne", e para queijos as expressões "tipo parmesão" e "tipo minas".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou, de maneira despretensiosa, organizar e propor princípios e fundamentos que podem vir a auxiliar na compreensão do que são os signos distintivos de origem, especialmente as indicações geográficas.

Cada instituto jurídico depende da compreensão histórica e do entendimento de sua realidade para que sua verdadeira natureza se revele. Também a sua adaptação ao tempo e ao espaço – e não sua mera transposição de um ordenamento jurídico ao outro – são primordiais para que este se expresse e possa propiciar à sociedade a qual serve todo o instrumental que se faça necessário para que sua missão, digamos, se cumpra.

Trata-se de um esboço inicial, uma proposição ou provocação, para que os demais pensadores do direito que estão a estudar este tema se debrucem sobre os princípios que devem balizar a compreensão deste instituto.

Espera-se que esta proposta tenha sido instigante o suficiente para que outras venham a acompanhá-la, debate-la, contrapô-la, superá-la.

BIBLIOGRAFIA

AGOSTINI, E.. Étiquetage des vins: la nouvelles donne en droit interne. **Revue de Droit Rural**, n. 312, p. 236-240. avril 2003.

ALMEIDA, A. F. R. de. **A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem.** Wolters Kluwer Portugal sob a marca Coimbra Editora. Coimbra: Almedina, 2010. 1475 p.

ALMEIDA, A. F. R. de. IG, indicação de proveniência e denominação de origem: os nomes geográficos na propriedade industrial. In: LEITÃO, Adelaide Menezes et al. **Direito industrial.** vol. I, Coimbra: Almedina, 2001. p. 5-77.

ALMEIDA, A. F. R. de. **The TRIPS Agreement, the Bilateral Agreements Concerning Geografical Indications and the Philosophy of the WTO.** European Intellectual Property Review. Sweet & Maxwell. London, v. 27, n. 4, p. 150-153, apr. 2005.

AMAZONLINK. **O caso do cupuaçu**. Esta notícia encontra-se disponível em: <

http://www.amazonlink.org/biopirataria/cupuacu.htm>. Acesso em 10 jun 2011.

ARGOD-DUTARD, F. *et al*. **Voyagen aux pays du vin:** historie, anthologie, dictionnaire. France: Robert Laffont, 2007. 1300 p.

AUDIER, J. **Accord ADPIC:** Indications géographiques. Luxembourg: Communautés Européennes, 2000, 47 p.

AUDIER, J. Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde: vers la globalisations? **Bulletin de l'OIV**, v. 81, n. 929-931, p. 405-435. 2008.

BARBOSA, P.; BRUCH, K. L. Análise do desenvolvimento das indicações geográficas brasileiras: evolução histórica e perspectivas. **Anais do II Simpósio Internacional de Indicações Geográficas.** Fortaleza. 2012.

BARBOSA, D. B. **Propriedade Intelectual:** a aplicação do Acordo TRIPS. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. 286 p.

BARBOSA, D. B. **Proteção das marcas:** uma perspectiva semiológica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008. 456 p.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Apelação cível nº 215.846-1/1994*. Apelantes: Água de Lindóia Mineração e Comércio Ltda. e Lindoiano Hotel Fontes Radioativas Ltda. - Apeladas: As mesmas, Minalin Empresa de Mineração Ltda. e Moinho Berbel Indústria e Comércio Ltda. Relator: Benini Cabral. São Paulo, 18/08/1994. Disponível em: <www.tj.sp.gov.br>. Acesso em: 15 fev. 2009.

BRASIL.Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Apelação Cível nº 113855.2ª Turma Especializada. Apelante: Institut National des Appellations D'origine de Vins et Eaux-De-Vie. Apelado: Instituto Nacional De Propriedade Industrial - INPI e Bordeaux Buffet S.A. Relator: Juiz Guilherme Diefenthaeler. Rio de Janeiro, DJU 21/09/2005, p. fls. 156. Disponível em: <http://www.trf2.gov.br>. Acesso em: 15 fev. 2009a.

BRUCH, K. L. ; COPETTI, M. Evolução das indicações geográficas no direito brasileiro. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 2, p. 20-40, 2010.

BRUCH, K.L. **Signos distintivos de origem**: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. Tese de Doutorado, PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

BRUCH, K. L. **Limites do Direito de Propriedade Industrial de Plantas**. 2006, 223 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios.

BRUCH, K. L. Uso e proteção das indicações geográficas estrangeiras no Brasil: um estudo de caso aplicado a *Champagne*. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual.** n. 121, p. 55-61. nov/dez 2012.

CARVALHO, N. T. P. de. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas – passado, presente e futuro.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. 749 p.

CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica.** 2 ed. Brasília: MAPA, 2010. 348 p.

CERQUEIRA, J. da G.. **Tratado da propriedade intelectual.** Vol. I. Rio de Janeiro: Revista Forense, 1946. 538 p.

COPETTI, M. **Afinidade entre marcas**: uma questão de direito. Rio de Janeiro: Lumen

Juris, 2010. 272 p.

DENIS, D. **Appellation d'origine et indication de provenance.** Paris: Dalloz, 1995. 121 p.

DENIS, D. **La vigne et le vin:** régime juridique. Paris: Sirey, 1989. 275 p.

DI FRANCO, L. **Le Indicazioni di Provenienza dei Prodotti.** S. Maria: Francesco Cavotta, 1907. 285 p.

EUROPE UNION. Geographical indication: Vale dos Vinhedos, Publication: JOCE 10.5.2007 2007/C/106 p. 1. Quality type: Wine with a geographical indication. Disponível em: < http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=resultsPThirdgis&language=EN>. Acesso em: 26 abr 2009.

FONSECA, A. S. **Barca Velha.** 3.ed. Lisboa: Dom Quixote, 2005. 193 p.

GERVAIS, D. **The TRIPS Agreement:** drafting history and analysis. London: Sweet & Maxwell, 1998. 274 p.

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos:** indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá, 2007. 345 p.

GONZÁLEZ- BUENO, C. **Marcas notorias y renombradas**: en la ley y la jurisprudência. Madri: La Ley, 2005. p. 93.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponsível em:<http://www.inpi.gov.br> Acesso em: 27 ago. 2009.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponsível em:<http://www.inpi.gov.br> Acesso em: 30 dez. 2012.

KRETSCHMANN, Â. **O caso das indicações geográficas no Brasil**. Inédito: 1996. 24 p.

LAGO GIL, R. **Las marcas colectivas y las marcas de garantia.** 2. ed. Navarra: Civitas, 2006. 350 p.

MOREIRA, V. **O governo de Baco:** a organização institucional do Vinho do Porto. Porto: Afrontamento, 1998. 301 p.

MORO, M. C. F. **Direito de marcas**: abordagem das marcas notórias na Lei n. 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 77 e ss.

PÉREZ ÁLVAREZ, F. **Diferencias juridicas que permiten la distinción entre las Denominaciones de Origen y las Marcas**. Disponível em: <http://www.seain.es/es/noticias/?3>. Acesso em 30 mar. 2009.

PLAISANT, Marcel. **Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle.** Paris: Recueil Sirey, 1949. 422 p.

PROT, V. R. **Protection internationale des signes de qualite agro- alimentaire.** Thèse de Doctorat Droit Agro-alimentaire. Université de Nantes, Nantes, 1997. 586 p.

RAMELLA, A. **Tratado de la propiedad industrial.** Madrid: Hijos de Reus, 1913. 566.

SANTAELLA, L. **A Teoria Geral dos Signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 153 p.

SCHMIDT, L. D. Princípios aplicávis aos sinais distintivos. In: SANTOS, M.J. P. dos; JABUR, W. P. (Coord.) **Sinais distintivos e tutela judicial e administrativo**. Coleção Propriedade Intelectual Série GVLaw. São Paulo: Saravia, 2007. p. 31-71.

UZCÁTEGUI ANGULO, A. C. A marca de certificação e suas particularidades. **Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro, n. 68, p. 3-10. jan.-fev. 2004.

UZCÁTEGUI ANGULO, A. C. **Las Marcas de Certificación**. 2006. 281 f. Tese (doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas – CCJ, Florianópolis, 2006.

VIVEZ, J. **Les appellations d'origine:** legislation et jurisprudente actuelles. Bordeaux: Gadoret, 1932. 144 p.

VIVEZ, J. **Traité des appellations d'origine:** legislation, réglementation, jurisprudence. Paris: Droit et Jurisprudence, 1943. 190 p.

WTO. **World Trade Organization**. Disponível em: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm. Acesso em 09 set 2012.