

A PROTEÇÃO INTERNACIONAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SUA ATUAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO

ANALLUZA BRAVO BOLIVAR

1. Considerações introdutórias: 1.1 Indicações Geográficas “versus” marcas. 2. A proteção internacional das Indicações Geográficas: 2.1 Convenção da União de Paris para Proteção de Propriedade Industrial de 1883 (Convenção de Paris); 2.2 Acordo de Madri sobre a Repressão das Indicações de Proveniência Falsas ou Falaciosas sobre Produtos, de 1891 (Acordo de Madri sobre Indicações de Procedência); 2.3 Acordo de Lisboa relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu registro Internacional, de 1958 (Acordo de Lisboa); 2.4 Definição de IG no Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, de 1994 – Acordo TRIPS; 2.5 Terminologia. 3. A proteção nacional das Indicações Geográficas – A Lei n. 9.279, de 14.5.1996, que regula os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial no Brasil: 3.1 A competência legal do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) para o reconhecimento e registro das IGs no Brasil. 4. As Indicações Geográficas no âmbito do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio de 1994 – TRIPS: 4.1 Quanto ao “nível padrão” de proteção das IGs (TRIPS); 4.2 Quanto à proteção adicional das Indicações Geográficas para Vinhos e Destilados (TRIPS). 4.2.1 As Indicações Geográficas homônimas (TRIPS); 4.2.2 As exceções. 5. Argumentos contrários e favoráveis à proteção internacional mais eficiente das Indicações Geográficas: 5.1 As discussões atuais no Conselho TRIPS sobre as Indicações Geográficas – O Conselho para TRIPS sob o mandato da Rodada de Doha: 5.1.1 Quanto à extensão da proteção adicional conferida pelo TRIPS para vinhos e destilados a todas as Indicações Geográficas; 5.1.2 Criação de um Sistema Multilateral para Notificação e Registro das Indicações Geográficas. 6. O valor comercial das Indicações Geográficas. Referências bibliográficas.

“Like trademarks, or commercial names, geographical indications (GI’s) are distinctive signs which permit the identification of products on the market. If they are used in the proper way and are well protected, they can become an effective marketing tool of great economic value. GI’s indeed convey the cultural identity of a nation, region, or specific area. They make it possible to add value to the natural riches of a country and to the skills of its population, and they give local products a distinguishable identity” (Felix Addor).

1. Considerações introdutórias

Aconteceu em Pequim, de 26 a 28 de junho de 2007, o Simpósio Internacional

sobre Indicações Geográficas, organizado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual e pela Administração para Indústria e Comércio da República Popular

da China. O encontro fez reforçar que é de crucial importância entender melhor a contribuição positiva das Indicações Geográficas na dinâmica socioeconômica de comunidades locais do mundo.¹

As Indicações Geográficas formam uma das categorias de propriedade intelectual.² São sinais distintivos que permitem a identificação de produtos ou serviços, cujas qualidades, reputação ou outra característica sejam essencialmente atribuídas à sua origem geográfica. Se usadas de forma apropriada e devidamente protegidas, atuam como uma efetiva ferramenta de comércio de grande valor econômico – um importante instrumento de alavancagem da competitividade da produção de bens e serviços, baseada na diferenciação qualitativa, na forma de selos e certificados de qualidade.³

1. Durante o Simpósio, Ernesto Rubio, Diretor-Geral Assistente da OMPI, destacou que o evento contribuiu significativamente para um claro consenso, de que as IGs representam a categoria de propriedade intelectual em ascensão, oferecendo uma ferramenta muito efetiva de criação de riqueza e avanço social. Fonte: *Revista da OMPI*, abr./2007, disponível em http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html.

2. Também usaremos aqui a forma abreviada “IGs” para as Indicações Geográficas; “IP” para Indicações de Procedência; e “DO” para Denominações de Origem.

3. As IGs podem ser aplicadas a todos os tipos de produtos. Para entender a importância do valor comercial que uma IG representa para o produto: “Parmiggiano-Reggiano”, para queijo (Itália); “Bastami”, para arroz (Índia e Paquistão); “Ulmo”, para mel (Chile); “Mocha”, para café (Yemen); “Ceylom” (Sri Lanka) ou “Long Jin” (China), para chá; “Champagne”, para vinho espumante (França); “Bordeaux”, para vinhos (França); “Pisco”, para conhaque de uva (Peru); “Havana”, para tabaco (Cuba); “Bukhara” (Uzbequistão) ou “Hereke” (Turquia), para tapetes; “Talavera” (México) ou “Arita” (Japão) para cerâmicas; “Limoge” para porcelana (França); “Malásia”, para óleo de palmeira (Malásia); “Genebra” para relógios (Suíça); “Bobo”, para máscaras (Burquina Faso) (Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 865). E outras: “Basmati”, para arroz; “Darjeling”, para chá (Índia); “Longjiin”, para chá; “Shaoxing”, para vinho amarelo (China); e “Sri Lanka”, para chá (Sri Lanka).

As IGs asseguram uma marca de qualidade para posicionamento no mercado de produtos que adquiriram reputação por sua qualidade, singularidade e tipicidade, que dependem do modo de produção ou dos vínculos com o meio geográfico e cultura dos territórios onde são produzidos. É uma categoria de propriedade intelectual que certamente agrega valor aos produtos, tornando-os diferenciados e mais atraentes para consumidores cada vez mais exigentes, podendo incentivar as exportações agroalimentares de pequenos produtores, tanto de países desenvolvidos.⁴

Ademais, o sistema das IGs constitui um instrumento de desenvolvimento econômico e promoção regional, e desenvolve um papel importante principalmente em áreas onde há baixos volumes de produção e escala, em função, na maioria das vezes, da tradicionalidade da produção, como os países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo. É também uma ferramenta de preservação da biodiversidade, do conhecimento regional e dos recursos naturais, e podem oferecer contribuições extremamente positivas para as economias locais e o dinamismo de cada região.⁵

Para o consumidor, um produto ou o serviço portador de selo ou certificado de Indicação Geográfica tem identidade própria e inconfundível, com um conjunto de valores e qualidades especiais, já que o nome geográfico utilizado estabelece uma ligação entre suas características, qualidades e reputação, com a sua origem geográfica. E é exatamente por isso, e visando a

4. Léa Lagares e outros, pp. 12-14.

5. Existe a possibilidade de utilização do instituto das IGs por parte das comunidades tradicionais, como forma de agregação de valor aos seus produtos tradicionais, e geração de renda. Além de ser um instrumento de desenvolvimento regional, as IGs também têm a função de proteger o saber fazer local (Andréia Nascimento Müller, “A proteção dos conhecimentos tradicionais por meio das Indicações Geográficas”, in Edson Beas Rodrigues Jr. e Fabrício Polido (orgs.), p. 323).

perpetuação dessa identidade, que o produtor ou o prestador de serviço tem que respeitar as regras de produção ou prestação específicas, o que pode vir a elevar o seu preço. E o consumidor exigente está cada vez mais disposto a pagar por isso.

Quanto à titularidade, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica origina-se do esforço de um grupo de produtores ou de prestadores de serviço que se organizam para defender seus produtos ou serviços, motivados por um lucro coletivo. Daí por que as peculiaridades das IGs, além da “territorialidade”, que deriva do meio geográfico, é a “coletividade”.

Por ser de titularidade coletiva e por não haver prazo determinado de duração da proteção (conforme veremos a seguir), as IGs são a categoria de propriedade intelectual mais adequada para proteção dos Conhecimentos Tradicionais Associados a recursos genéticos, sob os auspícios do Acordo TRIPS⁶ – ao contrário das patentes, direitos autorais e desenho industrial, cuja função primordial é recompensar o investimento em inovação. Isso se a qualidade, reputação ou outras características do produto baseado em conhecimentos tradicionais associados a recursos genéticos for essencialmente atribuída à área geográfica.⁷ Assim, Conhecimentos Tradicionais, por si só, não podem receber proteção de IG, mas o resultado econômico desses, garantindo-se benefícios tangíveis, econômicos e comerciais, para as comunidades indígenas detentoras de conhecimentos tradicionais.

No Brasil, o tema das Indicações Geográficas e sua importância para o desenvolvimento econômico e social ainda é praticamente desconhecido dos consumi-

dores e público em geral. Em função da diversidade cultural, dos ecossistemas tipificados e da tradição gastronômica e produtiva brasileira, há condições de serem reconhecidas inúmeras IGs. Ao longo do tempo, as IGs podem vir a apresentar uma importância socioeconômica similar à que existe nos países da Europa. Para que isso ocorra, é necessário que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento das Indicações Geográficas, bem como avançar no regramento legal.⁸

1.1 Indicações Geográficas “versus” marcas

No campo da propriedade intelectual, ao lado das marcas, as IGs englobam os direitos relativos aos sinais distintivos. Todavia, trata-se de duas categorias de propriedade intelectual que, embora possam confundir, apresentam diferenças marcantes.

Diferentemente da proteção conferida às marcas, que envolve uma “propriedade individual”, as IGs envolvem uma proteção “coletiva”. Assim, a principal diferença entre marcas e IGs está na titularidade do direito subjetivo: as marcas conferem direitos individuais, e consistem na exclusividade de uso e gozo do registrante, e podem vir sim a certificar a origem do produto ou prestação de serviço. A titularidade da marca é condicionada ao seu uso.

Ao contrário das marcas, uma IG é descritiva porque o nome geográfico denota a origem geográfica que identifica o produto ou serviço. Ademais, a IG não tem como requisito ser considerada suficientemente distintiva, o que é essencial para o registro de uma marca.⁹ O propósito das

8. Susana Kakuta, “Guia de respostas sobre Indicações Geográficas”, in Léa Lagares e outros, p. 258.

9. Art. 15.1 do TRIPS: “Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e

6. Sobre conhecimentos tradicionais, v.: Carlos M. Correa, *Traditional Knowledge and Intellectual Property: Issues and Options Surrounding the Protection of Traditional Knowledge, a Discussion Paper*, in <http://www.iucn.org/themes/pbia/themes/trade/training/TK%20and%20Intellectual%20Property.pdf>.

7. Mohan Kumar, p. 20.

IGs nem é o de serem distintas a ponto de distinguir os produtos e serviços um dos outros, mas vinculá-los a sua origem geográfica.¹⁰

Daí por que, as marcas podem ser produzidas em qualquer lugar, independentemente de uma localidade determinada, e a proteção deve ser renovada depois de expirado o prazo, ainda que indefinidamente,¹¹ e os custos para manutenção da marca são elevados. Por outro lado, com relação às IGs, a titularidade do direito possui natureza coletiva, ou seja, garante a todos os membros da região delimitada o direito de uso, independentemente de autorização, registro ou filiação,¹² e obrigatoriamente certifica a origem geográfica do produto ou serviço.¹³ Pode-se dizer

combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os membros poderão exigir, como condição para o registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis". Nesse sentido, um Tribunal da Austrália impediu o registro de "Michigan" como marca para um equipamento para mexer com a terra; decisões semelhantes foram tomadas no Reino Unido com relação à "Glastonbury" para pantufas de pele de ovelha; nos EUA com relação à "Ketucky" para whisky. Na Suíça também foi proibido o registro como marca de "Alaska" para água mineral, e de "CUSCO" para chocolates.

10. Dwijen Rangnekar, p. 27.

11. Art. 18 do TRIPS: "O registro inicial de uma marca, e cada uma das renovações do registro, terá duração não inferior a sete anos. O registro de uma marca será renovável indefinidamente".

12. Camila Serrano Giunchetti, "Indicações Geográficas: uma abordagem pragmática acerca de sua apropriação por comunidades tradicionais da Amazônia", in Patrícia Luciane de Carvalho (org.), p. 396.

13. Na prática, todavia, o produtor deve estar vinculado à entidade local responsável pela organização e fiscalização da IG e cumprir padrões normativos centralizado na instituição representativa da IG. P. ex., no caso da IP brasileira "Carne do Pampa Gaúcho" é administrada pela Associação dos Produtores do Pampa Gaúcho – APROPAMPA, e os produtores devem respeitar o Regulamento Técnico

que a produção ou prestação de serviço está enraizada a uma localidade geográfica, e os custos para manutenção da IG geralmente se resume ao registro que reconhece a IG. Os titulares permanecem com o direito ao uso da IG ainda que não a utilizem. Além disso, os produtores individuais dentro do território coberto pela IG não podem comprar, vender ou herdar direitos ao uso da IG, como podem os titulares de marcas. Em outras palavras, o investimento em qualidade no decorrer dos anos não poderá ser levado para outro local, região ou país além daquele que abrange a IG.

A principal vantagem é a relativa "impessoalidade" do direito, eis que o objeto da proteção é tão-somente o produto em si e, portanto, não depende de um específico detentor desse direito, claramente distinguível. As IGs são conferidas a seus usuários legitimados – produtores localizados naquela área identificada pela IG e produção do produto particular – o direito exclusivo para usar essa designação distinta, que garante seu valor agregado.¹⁴ O prazo para proteção perdura desde que se mantenham as condições da IG. Os titulares de IGs tampouco podem licenciar ou ceder seus direitos sobre a IG para terceiros produtores ou prestadores de serviços que não se encontram na região geográfica delimitada para o uso da IG.

Todavia, algumas marcas são registradas contendo ou consistindo uma IG, ainda que não provenha dessa região, ou não contenha a característica que a legitime ser uma IG. E quando isso acontece, a referência que se faz é para o fabricante, e não à origem geográfica do produto.¹⁵ Des-

de Produção da APROPAMPA. V. <http://www.carnedopampagaucha.com.br/pampa.php> (3.11.2007).

14. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 870.

15. Um exemplo que pode servir tanto como IG, quanto marca ou termo genérico é a designação "Suíço", que pode ser usada como IG para relógios, como marca para companhia aérea e termo genérico para um tipo de queijo em muitos, se não em todos os países (Burkhart Goebel, p. 4).

sa forma, os detentores de marcas erroneamente registradas com uma IG praticam o *free-riding*, em outras palavras, “pegam carona” na qualidade, reputação ou outra característica da IG, e impedem que o produto original entre nesse mercado. Por isso, um sistema de proteção específica e mais adequada das IG seria mais apto para fornecer proteção efetiva para esse direito de propriedade intelectual.¹⁶

A *International Trademark Association* (INTA) apóia a proteção das IGs como um direito de propriedade intelectual, desde que não prejudique outros direitos, como das marcas. A coexistência harmônica de ambos direitos é possível desde que conflitos envolvendo IGs e marcas sejam resolvidos a partir dos princípios de propriedade intelectual: territorialidade, exclusividade e anterioridade. E pelo princípio da anterioridade, uma marca validamente registrada anteriormente deve prevalecer sobre a IG reconhecida e registrada posteriormente, e vice-versa.¹⁷

2. A proteção internacional das Indicações Geográficas

A proteção internacional das Indicações Geográficas pode dar-se por meio de Acordos Bilaterais e Plurilaterais ou Regionais,¹⁸ e pela aderência a Acordos Multilaterais.

16. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 872.

17. V. o site da *International Trademark Association* – INTA: http://www.inta.org/index.php?option=com_content&task=view&id=131&Itemid=145&getcontent=3, visitado em dez./2007.

18. Alguns acordos regionais são relevantes para a proteção das IGs. Um exemplo é o Acordo para Organização Africana de Propriedade Intelectual – AOAPI (*African Intellectual Property Organization Agreement*), de 1977, revisado em 1999 e em vigor desde fevereiro de 2002. Benin, Burquina Faso, Camarões, África Central, Chad, Congo, Côte d'Ivoire, Gabão, Guiné, Guiné Bissau, Guiné Equatoriana, Mali, Mauritânia, Nigéria, Senegal e Togo são as partes contratantes desse Acordo Regional, que incorpora as leis nacionais dos Estados-membros da AOAPI e, assim, aplica-se a todos os membros. Todos são membros da Convenção de Pa-

Em termos multilaterais, o alcance da proteção das Indicações Geográficas é assegurado por uma série de Tratados administrados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), e pela Organização Mundial do Comércio (OMC), o único foro dotado de coercibilidade:

- Convenção de Paris para Proteção de Propriedade Intelectual de 1883;

- Acordo de Madri para Repressão de Indicação de Origem de Produtos Falsa ou Enganosa, de 1891;

- Acordo de Lisboa para Proteção das de Apelações de Origem e seu Registro Internacional, de 1958;

- Acordo sobre Aspectos de Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, de 1994, da Organização Mundial do Comércio – OMC.

Quanto ao procedimento de reconhecimento e registro são estabelecidos e administrados, em regra, nacional ou regionalmente, como no caso da União Europeia. No plano doméstico, as IGs são protegidas por meio de legislação específica ou incluídas em legislações esparsas que versam sobre temas diversos, como defesa da concorrência, direito do consumidor, propriedade intelectual.

ris e TRIPS. Burquina Faso, Congo, Gabão e Togo são também membros do Acordo de Lisboa. V. mais informações in <http://www.oapi.wipo.net/>.

Exemplos de Acordos Bilaterais são os *Free Trade Agreements* – FTA's, Acordos de Livre Comércio, p.ex., o FTA norte-americano entre Estados Unidos da América, Canadá e México, de 1992; o FTA entre México e Chile, de 1998; o FTA entre Estados Unidos da América e Jordânia, de 2001.

A União Europeia também assinou Acordos Bilaterais sobre proteção das IGs, p.ex., o *Australia Wine Agreement*, de 1994; o Acordo Bilateral entre União Europeia e Canadá, sobre o comércio de vinhos e bebidas espirituosas, de 2003; o Acordo Bilateral entre União Europeia e México sobre denominação de bebidas espirituosas, de 1997, em que ambos países acordam em proteger algumas bebidas espirituosas, como tequila, mesclal e conhaque; o Acordo Bilateral entre União Europeia e Estados Unidos da América, o EU – US *Wine Agreement*, de 2006.

2.1 *Convenção da União de Paris para Proteção de Propriedade Industrial de 1883*¹⁹ (Convenção de Paris)

A Convenção de Paris foi o primeiro acordo multilateral que incluiu os termos “Indicações de Procedência e Denominações de Origem” como objetos de proteção. O termo “Indicação de Procedência” é usado nos arts. 1(2) e 10 da Convenção da União de Paris para Proteção de Propriedade Industrial de 1883 (Convenção de Paris). O fundamental para Indicação Geográfica nesse Tratado está consignado no art. 6º *quinquies*, b(2); art. 10, 2, art. 10-bis, 3, III.

Dispõe o art. 1(2) da Convenção de Paris o que segue:

A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de serviço, o nome comercial e as *indicações de procedência ou denominações de origem*, bem como a repressão da concorrência desleal.

A Convenção da União de Paris identifica a Indicação Geográfica como sendo um direito de propriedade intelectual, mas não define seu conceito de forma clara e definida. Por sua vez, o art. 10 da Convenção fornece remédios contra a falsa DO expressamente, que está coberta pelo termo “Indicação de Procedência”, eis que todas as DOs são consideradas aqui como sendo indicadoras da procedência do produto.

O art. 19 da Convenção permite que os países da União façam ente si Acordos especiais para a proteção da propriedade industrial. Nesses termos, dois Acordos foram firmados, o Acordo de Madri sobre Indicações de Procedência, de 1891, e o Acordo de Lisboa de 1958.

2.2 *Acordo de Madri sobre a Repressão das Indicações de Proveniência Falsas ou Falaciosas sobre Produtos, de 1891 (Acordo de Madri sobre Indicações de Procedência)*

Há que se salientar ainda a importância do Acordo de Madri sobre a Repressão das Indicações de Procedência Falsas ou Falaciosas sobre Produtos, de 1891 (Acordo de Madri sobre Indicações de Procedência), que tampouco define o que seja “Indicação de Procedência”. Todavia, o art. 1(1) do Acordo de Madri possui linguagem que esclarece o que o termo significa. Esse art. dispõe o seguinte:

Todos os produtos que consistirem em uma indicação falsa ou falaciosa por um País, ou lugar lá situado, cujo presente Acordo seja aplicado, seja diretamente ou indiretamente indicado como sendo o País ou local de origem do produto, deve ter as importações desse produto apreendidas em qualquer dos ditos Países.

Esse Tratado disciplina o princípio de interdição falsa ou falaciosa em publicações, e por meio da interposição direta ou indiretamente sobre o produto que induza o erro sobre sua verdadeira origem. Visa apenas a coibir a falsa identificação do local de produção, embalagem ou transformação do produto, e não a garantir que o produto ou serviço possua uma qualidade especial. Não impossibilita a utilização dos termos gênero, tipo, espécie, imitação na referência de IGs errôneas.²⁰

2.3 *Acordo de Lisboa relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu registro Internacional, de 1958 (Acordo de Lisboa)*

O termo “Indicação de Procedência” encontra-se no Acordo de Lisboa para Proteção das Denominações de Origem e seu registro Internacional, de 1958 (Acordo de

19. Revista em Bruxelas, em 14.12.1900; em Washington, em 2.6.1911; na Haia, em 6.11.1925; em Londres, em 2.6.1934; em Lisboa, em 31.10.1958; e, em Estocolmo, em 14.7.1967, quando se instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI ou WIPO).

20. Viviane Amaral Gurgel, “Aspectos jurídicos da Indicação Geográfica”, in Léa Lagares e outros, p. 60.

*2.4 Definição de IG no Acordo
sobre os Aspectos dos Direitos
de Propriedade Intelectual
Relacionados ao Comércio,
de 1994 – Acordo TRIPS*

A Parte II, Seção 3 do TRIPS dedica-se às Indicações Geográficas, e dispõe sobre as patentes mínimos de proteção que devem ser observados por todos os membros da OMC. O art. 22.1 do TRIPS dá a seguinte definição:

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

O art. 22.1 do Acordo Trips, que define as Indicações Geográficas de forma ampla, inclui a “Denominação de Origem”, em que o requisito de possuir uma ligação entre a reputação e o território é maior, assim como as Indicações Geográficas cuja qualidade, reputação ou outra característica de um produto pode cada qual ser uma base suficiente para serem consideradas Indicações Geográficas, quando apenas atribuem origem ao produto.²³

O art. 22.1 claramente refere-se apenas a produtos. Os países-membros da OMC ficam livres para estender proteção aos serviços e, assim, ultrapassando os padrões mínimos de proteção conferidos pelo TRIPS. Esse art. é interpretado por alguns membros como cobrindo Indicações Geo-

gráficas de origem registradas sob o Acordo de Lisboa, que pertencem a aproximadamente 12 membros, só a França concentra mais de 60% dos registros. Mais de 60% de todos os produtos registrados correspondem a vinhos, e 10% a destilados. 81% de todos as denominações de origem registradas são de países da União Europeia (Sergio Escudero, p. 25).

23. *Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries*, Document SCT/6/3 Rev. On, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, p. 4.

Lisboa). O Acordo de Lisboa especificamente prevê um sistema internacional de proteção às denominações de origem que já forem protegidas sob as leis nacionais por um dos Estados-membros desse Acordo. Justamente por isso, não teve muita adesão dos Estados.

A proteção é submetida ao Registro Internacional de Denominações de Origem. Conforme o art. 2(1) do Acordo de Lisboa:

Neste Acordo, “Denominação de Origem” significa o nome geográfico de um país, região, ou localidade que serve para designar um produto lá originado, a qualidade e características que são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

Sob essa definição, uma Indicação de Procedência pode ser considerada como sendo um tipo especial, porque o produto ou serviço em que uma IP é usada deve possuir a qualidade ou característica especial que são devidas essencialmente ao ambiente geográfico, daí incluídos fatores humanos e naturais.

Além de definir apropriadamente as Denominações de Origem, o Acordo de Lisboa estende sua proteção à: “A proteção deve ser assegurada contra qualquer usurpação ou imitação, ainda que a verdadeira origem do produto seja indicada ou a denominação seja usada na forma traduzida ou acompanhada pelas expressões ‘espécie’, ‘tipo’, ‘fazer’, ‘imitação’, ‘como’...”

Esta em vigor desde 1º de abril de 2002, e hoje²¹ possui 26 membros contra tantos. Apenas denominações de origem protegidas como tal no seu país de origem poderão ser registradas no Registro Internacional. O país de origem é o país cujo nome, ou o país em que a região esta situada, ou localidade cujo nome constitui a Denominação de Origem que concedeu ao produto a reputação.²²

21. Nov./2007.
22. <http://www.wipo.int/lisbon/en/general/#inroduction>. Até hoje existem mais de 700 denomina-

gráficas indiretas,²⁴ ou seja, um termo que evoca um lugar geográfico sem serem nomes geográficos.²⁵

Essa definição expande o conceito de Denominação de Origem contido no art. 2º do Acordo de Lisboa, protegendo produtos cuja reputação derive meramente do lugar de origem, sem possuir necessariamente uma qualidade ou características que são exclusivas desse lugar. Para ser protegida, uma IG precisa ser uma “indicação”, mas não necessariamente o nome geográfico de um lugar.²⁶

Assim, outros sinais ou emblemas que não nomes geográficos não seriam cobertos pela Convenção de Lisboa, ao contrário do que se depreende do TRIPS, o qual refere apenas a “indicações”, mas não necessariamente a nome geográfico. Nos termos da Convenção de Lisboa, a qualidade ou característica do produto são devidas *exclusivamente* ou *essencialmente* ao ambiente geográfico, inclusive fatores naturais e humanos. Ainda, entende-se geralmente que um produto que possua *meramente* certa reputação, como menciona o TRIPS, mas não uma qualidade específica devida ao lugar de origem, tampouco são cobertos pelo Acordo de Madri.²⁷

Em outras palavras, o Acordo TRIPS fornece aos membros pelo menos três critérios para proteção de um dado produto por meio de IGs: qualidade, reputação ou outra característica do produto atribuível à sua origem geográfica.²⁸

24. Exemplos de Indicações Geográficas indiretas é a “Cava”, o vinho espumante espanhol, e o “Vinho Verde”, de Portugal (Thu-Lang Tran Wasescha, p. 3). Outro exemplo é o queijo “Feta” da Grécia.

25. Como o “Café da Colômbia” (Thu-Lang Tran Wasescha, p. 3).

26. Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, *Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries*, cit., p. 4.

27. Marcus Höpferger, p. 3.

28. Sergio Escudero, p. 35.

2.5 Terminologia

No campo das Indicações Geográficas, verifica-se, então, que a terminologia tradicionalmente utilizada distingue-se entre “Denominação de Origem” e “Indicação de Procedência”.

(a) Indicação de Procedência: refere-se ao nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de um serviço específico.

(b) Denominação de Origem: pode-se dizer que é o próximo “passo”, exige algo a mais, eis que, em termos econômicos e desenvolvimentistas, uma “Denominação de Origem” tem mais valor do que uma “Indicação de Procedência”. Trata-se do nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade que designe produto ou serviço cujas qualidades intrínsecas ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (fatores culturais diferenciados, como saberes, práticas, modos de fazer, criar, processos e técnicas tradicionais de fabricação de produtos). É o nome geográfico de um país, região ou localidade, que serve para designar um produto ou serviço ali originado, cujas qualidades e características são exclusiva e essencialmente devidas ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais.²⁹ Uma Denominação de Origem significa que determinado produto é o único no mundo, e só possuirá as mesmas características, qualidade, reputação se lá produzidos.

3. A proteção nacional das Indicações Geográficas – A Lei n. 9.279, de 14.5.1996, que regula os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial no Brasil

A Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, considera como “Indicação Geográfica”

29. Art. 2(1) do Acordo de Lisboa, de 1958.

tanto a “Indicação de Procedência” (IP) quanto à “Denominação de Origem” (DO). Conceitua a primeira como sendo o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço.³⁰ Como “Denominação de Origem”, refere ser o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, daí incluídos fatores naturais e humanos.³¹

Desta forma, entende-se a IP como um conceito a partir da excelência, peculiaridade, ou especialização de uma *expertise* que não está vinculada a uma reunião de fatores locais com relação a especificidades geológicas, fisiográficas, edafoclimáticas ou humanas, como no caso da DO. O relevante para a IP é a notoriedade qualitativa, atingida no desenvolvimento de determinado produto ou serviço, e não o vínculo direto das características desses com especificidades dos recursos naturais ou humanos, como clima, solo, geografia, qualidade da água, bioma e culturas da população local.³²

De outra banda, quando se refere à DO é preciso preencher os requisitos de qualidade do tipo que caracterizam o produto, determinados pelo INPI e preconizados no art. 182³³ da atual lei de propriedade

industrial. O importante aqui é a relação direta entre a notoriedade qualitativa do produto ou serviço com as peculiaridades físicas e humanas existentes no local

Em ambos os casos, a proteção dar-se-á sobre o “nome geográfico”, constituído tanto pelo nome oficial, quanto pelo tradicional ou usual de uma área geográfica determinável, devidamente comprovada nos autos do processo administrativo do pedido de proteção junto ao INPI.³⁴

Ambas as modalidades de IGs, Indicação de Procedência e Denominação de Origem, prestigiam o *associativismo* como regra para o exercício do direito ao uso exclusivo do “nome geográfico” na sua atividade econômica, afastando-se a sua exploração individual, salvo inexistam outros produtores ou prestadores de serviço que possam se valer desse nome, podendo este único apresentar o pedido pessoalmente, prescindindo de se fazer representar.³⁵ Desta forma, trata-se de direito coletivo que se

estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.” A lei não estabelece quais são os requisitos de qualidade, e tampouco a Resolução INPI n. 75/2000. Conforme explicação de Raul Bittencourt, nos dada por telefone em 10.10.2007, trata-se de uma verdadeira pericia no local, para comprovar que as qualidades ou características do produto ou serviço se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

34. Fonte: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-que-e-indicacao-geografica>.

35. Conforme o art. 5º da Resolução INPI n. 75, de 28.11.2000: “Podem requerer registro de Indicações Geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território. § 1º. Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, estará o mesmo, pessoa física ou jurídica, autorizado a requerer o registro da indicação geográfica em nome próprio. § 2º. Em se tratando de nome geográfico estrangeiro já reconhecido como indicação geográfica no seu país de origem ou por entidades/organismos internacionais competentes, o registro deverá ser requerido pelo titular do direito sobre a indicação geográfica”.

30. “Art. 177. Considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.”

31. “Art. 178. Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.”

32. Léa Lagares e outros, p. 66.

33. “Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço

estende a todos os produtores estabelecidos no território correspondente.

Essa categoria de propriedade intelectual ainda é muito pouco explorada no Brasil. Muito embora o potencial das IGs para agregação de valor e o estímulo ao desenvolvimento local, o número de pedidos apresentados ao INPI, desde o ano de 1996 ainda é muito tímido se comparado com os países da Europa,³⁶ e se resumem a doze

36. Na Europa, o instituto das IGs está realmente difundido e muito valorizado. A proteção abrange muitos produtos além de vinhos. Por exemplo: na Espanha: azeites (Aceite del Bajo Aragón, Aceite de La Rioja), méis (Miel de Granada, Miel de La Alcarria), produtos a base de carne (Jamón de Huelva, Jamón de Teruel, Jamón de Trevélez), frutas, vegetais e cereais (Alcachofa de Benicarló o Carxofa de Benicarló, Cerezas de la Montaña de Alicante, Manzana de Girona o Poma de Girona); em Portugal, queijos (Queijo de Azeitão, Queijo de Cabra Transmontano, Queijo de Évora, Queijo de Nisa, Queijo do Pico); frutas e vegetais (Castanha de Marvão - Portalegre, Castanha de Padrela, Castanha dos Soutos da Lapa, Cereja da Cova da Beira, Cereja de São Julião - Portalegre, Citrinos do Algarve, Maçã Bravo de Esmolfe, Maçã da Beira Alta); carnes (Borrego Serra da Estrela, Borrego Terrincho, Cabrito da Beira, Carne Mirandesa, Cordeiro Bragançano, Cordeiro de Barroso, Anho de Barroso ou Cordeiro de leite de Barroso), azeites (Azeite do Alentejo interior, Azeite de Moura), méis (Mel das Terras Altas do Minho, Mel de Barroso, Mel do Alentejo), na França, pães (Bergamote(s) de Nancy, Brioché Vendéenne), queijos (Roquefort, Saint-Nectaire, Sainte-Maure de Touraine, Bleu du Vercors, Brie de Meaux, Brie de Melun, Brocciu Corse ou brocciu, Cantal ou fourme de Cantal ou cantelet, Comté, Emmental de Savoie, Emmental), carnes (Agneau de l'Aveyron, Agneau de Pauillac, Boeuf charolais du Bourbonnais, Boeuf de Chalosse, Boeuf du Maine, Porc du Limousin, Taureau de Camargue, Veau de l' Aveyron et du Ségala, Veau du Limousin), produtos de origem animal (Crème fraîche fluide d'Alsace, Miel d'Alsace, Miel de Corse - Mele de Corsica); na Irlanda, peixe (Clare Island salmon); na Grécia, queijos (Anevato, Batzos, Feta, Formaella Arachovas Parnassou); na Itália, presuntos (Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto di Veneto Berico-Euganeo, Prosciutto Toscano), produtos de origem animal (Ricotta Romana), vinagres (Aceto balsamico tradizionale di Modena); e muitos outros, frutas, pães, cervejas, produtos não alimentícios, mas de origem agrícola. Existem mais 4.900 IGs registradas na Comunidade

pedidos de IGs nacionais.³⁷ O motivo é o desconhecimento sobre o tema e a falta de organização dos potenciais titulares do direito.³⁸ A maioria dos pedidos de registro foi arquivada ou indeferida por falta de apresentação de informações indispensáveis pela entidade representativa da coletividade que atua na produção.³⁹

Os exemplos atuais⁴⁰ de certificados e selos de Indicações Geográficas aprovadas pelo INPI restringem-se às Indicações de Procedência. A primeira é a dos vinhos do *Vale dos Vinhedos*, por meio da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, registrada pelo INPI em 22 de novembro de 2002, que abrange as regiões de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul. A segunda, o café da *Região do Cerrado Mineiro*, concedida ao

Européia, e destas, 4.200 são para vinhos e bebidas espirituosas e 690 para outros produtos. V. a lista completa das IGs reconhecidas da União Européia, in http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/it_en.htm (3.11.2007).

37. Até out./2007, in <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/andamento-processual>.

38. O pedido de registro de IG do algodão colorido Região do Seri, do Estado da Paraíba, pela Companhia de Desenvolvimento da Paraíba é um exemplo de modalidade de Denominação de Origem em processo no INPI. O problema maior é que as organizações coletivas não apresentam os documentos necessários para demonstrar os requisitos de qualidade do tipo que caracterizam o produto como uma DO. Conforme conversa por telefone, em 10.10.2007, que tivemos com Raul Bittencourt, tecnólogo em Propriedade Intelectual do INPI, para comprovação dos requisitos de qualidade é preciso que se faça uma verdadeira perícia no local. O pedido de registro de DO acaba sendo arquivado ou indeferido no INPI por falta de comprovação de que as qualidades ou características do produto ou serviço se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. O mesmo ocorre com as IPs, por falta de apresentação dos documentos necessários.

39. Conforme informações sobre os procedimentos e a documentação necessária ao registro de uma Indicação Geográfica disponibilizadas pelo INPI, in <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-pedido-de-indicacao-geografica>.

40. Out./2007.

Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – CACCCER, em junho de 2005, que abrange 55 Municípios do Estado de Minas Gerais; a terceira é a *Carne do Pampa Gaúcho*, na região do Pampa do Rio Grande do Sul, em dezembro de 2006, à Associação dos Produtores do Pampa Gaúcho – AGROPAMPA; e a última, a *Cachaça de Paraty*, que recebeu do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, o Certificado de Indicação Geográfica, na modalidade Indicação de Procedência em maio de 2007, por meio da Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty – APACAP.⁴¹

41. Há ainda o caso da cachaça, que resulta de Decreto presidencial e não de um pedido formal pedido ao INPI. O Decreto n. 4.062, de 21.12.2001, define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como sendo Indicações Geográficas e dá outras providências. Pelo decreto, o nome “cachaça”, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 de TRIPS. O nome geográfico “Brasil” constitui indicação geográfica para cachaça (sem prejuízo de usá-lo em conexão com outros produtos ou serviços), para os efeitos da Lei n. 9.279/1996 e do TRIPS. O escopo dessa iniciativa era proteger o destilado nacional, procurando desfazer a confusão da cachaça com o rum. Todavia, o ideal era que houvesse vários pedidos de Denominação de Origem para os diversos tipos de cachaças regionais existentes no país com vários institutos credenciadores, conforme a distinção de tipicidade de cada produto (Léa Lagares e outros, p. 69). Decreto n. 4.851, de 2.10.2003, que altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto n. 2.314, de 4.9.1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, regulamentada a caipirinha e cachaça como bebida típica do Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Decreto/2003/D4851.htm. Outro exemplo é a Lei estadual n. 12.117, de 7.1.2002, do Estado de Santa Catarina, que dispõe sobre a Certificação de Qualidade, Origem e Identificação de Produtos Agrícolas e de Alimentos e estabelece outras providências; e o Decreto n. 41.406, de 30.11.2000, do Governador do Estado de Minas Gerais, que cria o programa mineiro de certificação de origem e qualidade dos produtos agropecuários e agroindustriais – CERTMINAS, e dá outras providências. É preocupante o surgimento de legislações estaduais e municipais que tentam regular o tema das IGs. O INPI não se manifestou oficialmente, mas parece que tais

Com o amadurecimento do conceito de certificações de origem no país, é possível que a tendência venha a ser que as outorgas se efetivem mais rapidamente. O Vale dos Vinhedos levou dez anos na constituição de seu projeto; o café do cerrado mineiro, sete anos; a carne do pampa gaúcho, um ano e oito meses; e a cachaça de Paraty, três meses.⁴² Prova de que o profissionalismo, aliado ao empenho dos produtores em se adequar às normas, pode estimular uma verdadeira revolução na busca pela qualidade e diferenciação da agropecuária brasileira.

O titular da IG toma medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente uma falsa Indicação Geográfica, consistindo em crimes, nos termos dos arts. 192 e 193 da Lei n. 9.279/1996. Essas medidas podem ser também tomadas contra quem usa, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucédâneo”, “idêntico”, ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.⁴³ Aqui se busca evitar o *free-riding*, aqueles produtores ou prestadores de serviços que se aproveitam, que “pegam carona” na excelente reputação de uma verdadeira IG, ao indicarem uma região geográfica em seus produtos ou serviços, como se lá tivesse sido originados, de forma falsa e a enganar ou confundir o consumidor

iniciativas geram mais confusão do que benefícios, uma vez que só possuem aplicabilidade interna aos Estados. Há também nestas leis, vício de competência, pois a Lei 9.279/1996 confere ao INPI a competência para reconhecimento e registro de IGs.

42. Observação feita por Léa Lagares, do INPI. in http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?topico_id=5639.

43. <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-que-e-indicacao-geografica>.

3.1 A competência legal do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) para o reconhecimento e registro das IGs no Brasil

Pelo art. 182 da Lei n. 9.279/1996, é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que estabelece as condições de registros das Indicações Geográficas. Assim que o INPI possui competência legal em relação às Indicações Geográficas no Brasil.⁴⁴

O registro de reconhecimento de indicação de Procedência e Denominação de Origem ocorre no INPI da forma como dispõe a Resolução 75, de novembro de 2000, e os Atos Normativos 134 e 143, de abril de 1997 e agosto de 1998, que, respectivamente, instituem as normas de procedimento e os formulários próprios que deverão ser utilizados para apresentação de requerimento de registro.⁴⁵

Podem requerer o registro das Indicações Geográficas as associações, institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade, podendo um único produtor, ou prestador de serviço, pessoa física ou jurídica, requerer a indicação desde que esteja legitimado para isso.⁴⁶ Age como substituto processual da coletividade que tiver direito ao uso desse nome geográfico. Isso quer dizer, quando uma associação de produtores requer o registro de uma IG, está, na verdade, pleiteando o reconhecimento

de um direito coletivo, que beneficiará a todos os produtores estabelecidos no território.

A Resolução INPI n. 75, de 28 de novembro de 2000, estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, que devem ser requeridas em formulário próprio⁴⁷ constando:

- *dados do requerente* – o requerente será a entidade representativa da coletividade que atua na produção do bem ou na prestação do serviço que buscam proteger. Quando inexistir pluralidade, o único produtor ou prestador de serviço estabelecido na região pode requerer diretamente a indicação;

- *espécie de Indicação Geográfica pretendida* – deverá optar entre a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem;

- *nome da área geográfica, apresentação e natureza* – informar qual será o nome geográfico que busca proteger, como é apresentado e qual a natureza do objeto da proteção, se é produto ou serviço;

- *delimitação da área geográfica* – conforme o definido no instrumento oficial de delimitação da área geográfica, definindo os limites físicos da Indicação Geográfica;

- *o produto ou serviço produzido na área delimitada* – qual é o objeto da proteção.

Além do formulário integralmente preenchido, todos os pedidos deverão conter documentos instrutórios, anexados ao pedido de registro.⁴⁸

- instrumento comprobatório da legitimidade requerente;

47. Formulário disponível para download no site do INPI, in <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-pedido-de-indicacao-geografica>.

48. O art. 6º da Resolução INPI n. 75/2000 dispõe sobre os instrumentos que devem acompanhar o formulário de pedido de registro das IGs.

44. “Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade. Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das Indicações Geográficas.” Essa norma decorre do fato de ser o Brasil signatário da Convenção da União de Paris (CUP), do Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem e do Acordo sobre os Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (ADPIC ou TRIPS, em inglês), tendo, via de consequência, o dever de proteção das Indicações Geográficas.

45. V. o site do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI, <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>.

46. Art. 5º da Normativa INPI n. 75/2000.

- cópia dos atos constitutivos (ex.: estatuto social) do requerente e da última ata de eleição;

- cópias do documento de identidade e de inscrição no CPF do representante legal da entidade requerente;

- regulamento de uso do nome geográfico;

- instrumento oficial que delimita a área geográfica;⁴⁹

- descrição do produto ou serviço;

- características do produto ou serviço;

- comprovante do recolhimento da retribuição devida ao INPI;

- procuração, no caso de existir procurador;

- etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica ou representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território;

- comprovação de estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica objeto do pedido e exercendo efetivamente a atividade econômica que buscam proteger;

- existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação Geográfica bem como sobre o produto ou o serviço por ela distinguida.

Além dos documentos e informações supramencionados, o pedido deverá apresentar informações e provas específicas, dependendo da espécie de Indicação Geográfica pleiteada, a saber:

49. Pelo art. 7º Resolução INPI n. 75/2000, o instrumento oficial é expedido pelo órgão competente de cada Estado, sendo competentes, no Brasil, no âmbito específico de suas competências, a União Federal, representada pelos Ministérios afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico, e os Estados, representados pelas Secretarias afins ao produto ou serviço distinguido com o nome geográfico.

a) Indicação de Procedência:⁵⁰

(i) elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço; como por exemplo, reportagens de jornais e revistas, artigos científicos, livros, músicas entre outros;

(ii) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação de Procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a Indicação de Procedência;

(iii) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço;

b) Denominação de Origem:⁵¹

(i) descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;

(ii) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, que devem ser locais, leais e constantes;

(iii) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da Denominação de Origem, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a Denominação de Origem; e

(iv) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarca-

50. Art. 7º, § 1º, da Resolução INPI n. 75/2000.

51. Art. 7º, § 2º, da Resolução INPI n. 75/2000.

da e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço.

Preenchido o formulário, e juntada as comprovações adequadas, conforme o caso, o requerente deverá submeter toda a documentação ao INPI, por meio de sua sede, delegacias regionais ou ainda por via postal, com aviso de recebimento. O pedido será protocolizado e submetido a exame formal, durante o qual poderão ser formuladas exigências para sua regularização, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro.

Depois de concluído o exame formal do pedido de registro, será publicado, para apresentação de manifestação de terceiros no prazo de 60 (sessenta) dias. Decorrido esse prazo, se não houver sido apresentada manifestação de terceiros ou, se apresentada esta, findo o prazo para contestação do requerente, será proferida decisão *reconhecendo* ou *negando reconhecimento* à Indicação Geográfica. Se negado o reconhecimento, cabe pedido de reconsideração no prazo de 60 (sessenta) dias, em que poderão ser formuladas exigências, que deverão ser cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias. Esse pedido de reconsideração será decidido pelo Presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa.

Portanto, no Brasil, a proteção concedida pela Indicação Geográfica é de natureza *declaratória*, pois implica no reconhecimento pela representação estatal – INPI – de condições preexistentes, seja a reputação ou a influência do meio geográfico, estando incluído no âmbito do Direito Privado. Essa natureza é conclusão lógica do próprio texto da lei, e está expressa no parágrafo único do art. 1º da Resolução INPI n. 75, de 28 de novembro de 2000.⁵²

Assim, o direito nasce do conhecimento do local como origem da atividade econômica, e não do registro da IG no INPI. Por isso o registro não é constitutivo.

Não está previsto na Legislação em vigor o prazo de vigência para as Indicações Geográficas. Assim que, deduz-se que o período para o uso do direito coincide com a existência do produto ou serviço reconhecido, dentro das peculiaridades de cada espécie de IG.

Publicações referentes a pedido de registro de Indicação Geográfica deverão ser acompanhadas na *Revista de Propriedade Industrial (RPI)*, no volume de Patentes. Essas informações não possuem caráter oficial nem servem para a contagem de prazos ou similar, servindo apenas para facilitar o acesso a informação aos interessados no tema.

O Brasil tem condições de implementar dezenas de IGs, que podem vir a apresentar razoável importância socioeconômica. Mas para que isso ocorra, é preciso que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento dessa ferramenta de propriedade intelectual, para divulgar sua importância nos setores público-privados e consumidores.⁵³

Recomendamos que associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade, que são legitimados ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território e, portanto, legitimados ao uso da potencial IG, peçam orientação a um advogado especializado em propriedade intelectual, informem-se no setor de IGs do INPI sobre os documentos necessários a serem juntados com o formulário de pedido de registro da

53. Para Jorge Tonietto, o governo, os produtores e as entidades representativas dos setores produtivos devem estar envolvidos. Há necessidade de se criar competências nessa temática, internalizar conceitos, identificar regiões/produtos potenciais, e trabalhar para que as potenciais IGs sejam estruturadas e reconhecidas (in Léa Lagares e outros, p. 169).

52. “Art. 1º. Estabelecer as condições para o registro das Indicações Geográficas no INPI. Parágrafo único: O registro referido no *caput* é de natureza declaratória e implica no reconhecimento das Indicações Geográficas.”

potencial IG, com o intuito de evitar o indeferimento e/ou arquivamento do pedido pelo INPI, por simples falta de informação.

4. As Indicações Geográficas no âmbito do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio de 1994 – TRIPS

No âmbito das Indicações Geográficas, o TRIPS reflete um compromisso muito sensível, cuja negociação foi a mais difícil durante a Rodada Uruguai.⁵⁴ O alto nível de sensibilidade estava relacionado a um número de fatores, por exemplo, o fato de que esta era uma área de propriedade intelectual relativamente nova para a maioria dos países, enquanto eram bem ancoradas nos sistemas de muitos países da Europa. Daí por que eram divergentes as visões com relação ao sistema mais apropriado de proteção dos nomes geográficos. Além disso, algumas delegações na Rodada Uruguai consideravam que para conceder a proteção às Indicações Geográficas seria preciso fazer concessões em outra área sensível, como a agricultura.⁵⁵

De certa forma, ainda que a Rodada Uruguai tenha alcançado resultados significativos, como uma série de regras sobre as Indicações Geográficas, discute-se, na atual Rodada de Doha da Organização Mundial do Comércio, a revisão da proteção das Indicações Geográficas prevista no TRIPS, para o fim de proteger essa importante ferramenta de propriedade intelectual de forma mais efetiva.

54. Por um lado a União Européia; de outro, os Estados Unidos. O resultado da hierarquia de proteção das IGs está ligado à concessões que a EU teria dado aos EUA em agricultura. Não houve participação efetiva dos países em desenvolvimento na negociação da Rodada Uruguai sobre IGs. Atentaram-se mais à questão sobre patentes. Preferiram não “lutar em muitas frentes”, ou não tiveram recursos técnicos e humanos para isso (in Mohan Kumar, pp. 9-10).

55. Thu-Lang Tran Wasescha, p. 2.

4.1 Quanto ao “nível padrão” de proteção das IGs (TRIPS)

O art. 2.2 refere-se aos padrões gerais de proteção que deve ser garantido a todas as IGs, para o fim de impedir a utilização de qualquer meio que, na designação ou apresentação do produto, indique ou sugira que esse provém de uma área geográfica distinta do verdadeiro lugar de origem, conduzindo o público a erro quanto à origem geográfica do produto, e evitar a concorrência desleal (no sentido do disposto no art. 10-*bis* da Convenção de Paris – 1967).

Assim que, por exemplo, se no rótulo do produto contiver a expressão “queijo semelhante ao *roquefort*”, não há infração, pois não induz o público a erro.⁵⁶ O mesmo acontece com o registro de marcas que consistam em uma Indicação Geográfica com respeito a produtos não originários no território indicado, os membros devem recusar ou invalidar o registro dessas marcas se induzirem o público a erro quanto à verdadeira origem da marca.⁵⁷

Pelo art. 22.3 do TRIPS, o registro de uma marca que contenha ou consista em Indicação Geográfica relativa a bens não originários do território indicado será recusado ou invalidado *ex officio* por um membro se sua legislação assim permitir, se o uso da indicação na marca para esses bens for de natureza a induzir o público a erro quanto ao verdadeiro lugar de origem, ou se assim requerer uma parte interessada.

4.2 Quanto à proteção adicional das Indicações Geográficas para Vinhos e Destilados (TRIPS)

O art. 23 do TRIPS concede proteção adicional às IGs para vinhos e destilados. Tra-

56. Felix Addor salienta que em geral, o Acordo TRIPS foi negociado sob os interesses dos países desenvolvidos, e os países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo. No caso das Indicações Geográficas, parece que as negociações envolveram os interesses no Novo e Velho Mundo (Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 883).

57. Sérgio Escudero, p. 36.

ta-se de evidente padrão superior de proteção, ou reforçada, comparando-se com a que é concedida pelo art. 22.2 do TRIPS. Sujeitas a um número de exceções, vinhos e destilados devem ser protegidos ainda que o mau uso não conduza o público a erro, ou seja, esse nível superior de proteção protege contra qualquer uso os produtos não originados no lugar indicado pela IG em questão.

O § 1º do art. 23 dispõe que cada membro proverá os meios legais para que as partes interessadas possam evitar a utilização de uma IG que identifique vinhos como vinhos não-origenários do lugar indicado pela Indicação Geográfica em questão, ou que identifique destilados como destilados não originários do lugar indicado pela Indicação Geográfica em questão, mesmo quando a verdadeira origem dos bens esteja indicada ou a Indicação Geográfica utilizada em tradução ou acompanhada por expressões como “espécie”, “tipo”, “estilo”, “imitação” ou outras similares. Isso se aplica ainda que esse uso não induza o público a erro, não pratique concorrência desleal. O registro de uma marca para vinhos que contenham ou consistam em uma Indicação Geográfica que identifique vinhos, da mesma forma os destilados, será recusado ou invalidado, *ex officio*, se a legislação de um membro assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada, para os vinhos ou destilados que não tenham essa origem.

A chave da diferença destes dois níveis de proteção conferidos pelo TRIPS está no fato de ser proibido o uso da designação, por exemplo, “vinho espumante ao estilo do Champagne, produzido no Chile”. Em contraste, conforme aos padrões gerais de proteção estabelecidos pelo art. 22 do TRIPS, designações como “queijo *roquefort* produzido na Noruega” ou “tapetes Bukhara” produzidos nos ..., não são proibidas, desde que não induzissem o público a erro, estando a verdadeira origem do produto indicada.⁵⁸

A proteção do art. 23 do TRIPS é uma ferramenta de proteção adicional para produtores de vinhos e destilados, complementando a proteção que gozam sob o art. 22. A proteção é mais efetiva do que a conferida pelo art. 22. Em outras palavras, para prevenir o uso ilegítimo de uma IG sob o art. 23 do TRIPS, os usuários legitimados devem apenas provar que o produto em que a IG é usada não é originário na área geográfica identificada por sua indicação. Não é necessário provar que o público está sendo induzido a erro, ou que isso constitui concorrência desleal; o sinal distintivo constituindo a IG é protegido por si só. Os produtores localizados fora da área em questão são proibidos de usar a IG em produtos que essa IG identifica, considerando as exceções do art. 24 do TRIPS.⁵⁹

Sem a necessidade da prova, a proteção adicional do art. 23 é certamente, mais efetiva, mais fácil e mais econômica para impor-se.⁶⁰ E é por isso que a proteção adicional aumenta o valor da IG como ferramenta de comércio. Isso é de particular interesse para países em que o custo de produção é alto. Fornece melhor proteção para produtores e fabricantes legitimados contra as manobras comerciais de concorrentes localizados fora da área geográfica designada, e praticam o *free-riding* para se valerem da reputação e fama de uma verdadeira Indicação Geográfica. Por meio da proteção adicional, consumidores ficam certos que estão adquirindo um produto que sem dúvidas é originário da região referida pela IG, e que representa qualidades e características específicas, ou reputação, efetivamente atribuíveis a sua origem.⁶¹

4.2.1 As Indicações Geográficas homônimas (TRIPS)

O § 3º do art. 23 do TRIPS possui regra específica relacionada às Indicações

59. *Idem*, p. 882.

60. *Idem*, p. 882.

61. *Idem*, p. 883.

Geográficas homônimas (que são nomes que consistem ou contém o mesmo identificador para diferentes lugares geográficos).⁶² A esse respeito, produtores de vinhos argumentam que, em cada membro onde exista uma Indicação Geográfica homônima, devem ter determinadas condições práticas para diferenciar as Indicações Geográficas homônimas, considerando-se a necessidade de assegurar tratamento equitativo aos produtores relevantes, e que os consumidores não sejam induzidos a erro. Com relação a outros produtos, o “teste do induzimento a erro” é de ser aplicado se o uso de uma IG homônima, por um produtor em determinado membro, representar de forma falsa que o produto é originário em território outro que não o da IG homônima. Daí, as partes interessadas deverão evitar isso por meios legais.⁶³

Finalmente, para facilitar a proteção das Indicações Geográficas para vinhos e destilados, o art. 23.4 do TRIPS prevê as negociações para o estabelecimento de um Sistema Multilateral para Notificação e Registro das Indicações Geográficas, atualmente em discussão sob o Mandado de Doha, conforme veremos a seguir.

4.2.2 As exceções

O TRIPS contem outra provisão sobre as IGs que reflete a ausência de acordo sobre a forma e o nível de proteção das IGs existentes ao tempo da negociação da sua Parte II, Seção 3. O art. 24, e seus §§ 4º ao

9º, contêm exceções e concessões que levam em consideração as preocupações de alguns membros da Organização Mundial do Comércio, de que a proteção das IGs desafiaria o que eles consideram “direitos adquiridos”.⁶⁴

As exceções são as limitações impostas pelo TRIPS quanto ao escopo da proteção das IGs. Isso significa que, em alguns casos, as IGs não merecem proteção, ou deve ser limitada.

As limitações são: (1) um membro pode permitir o uso continuado e similar de uma determinada IG de outro membro, que identifique vinhos e destilados em relação a bens e serviços, por, no mínimo, 10 anos antes da conclusão da Rodada Uruguai, em 15 de abril de 1994, ou em boa-fé, antes dessa data (art. 24.4); (2) a habilitação ao registro, a validade do registro, nem o direito ao uso de uma marca, será prejudicada com base no fato de essa marca ser idêntica ou similar a uma IG, quando essa marca tiver sido solicitada ou registrada de boa-fé, ou quando os direitos a essa marca tenham sido adquiridos de boa-fé mediante uso anterior à data da entrada em vigor do TRIPS, ou antes que a IG estivesse protegida no seu país de origem⁶⁵ (art. 24.5); (3) quando os termos forem considerados genéricos em um determinado território, a proteção de IG não será conferida naquele território (art. 24.6); (4) os membros não são obrigados a reconhecer e proteger IGs que não sejam, ou que não sejam mais, protegidas em seu país de origem, ou que lá tenham caído em desuso (art. 24.9).

62. P.ex., “Rioja” é um nome de uma região tanto da Espanha quanto da Argentina, e a designação é usada para vinhos em ambas os países. Os consumidores não podem é ser induzidos a erro, e o tratamento aos produtores deve ser equitativo. O problema surge quando ambos os produtos são comercializados no mesmo mercado, e os produtos de um país possui qualidades e características que o outro produto não possui. Nesse caso, o uso da IG homônima será proibido, por considerar-se que induz o público a erro (Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 879).

63. Thu-Lang Tran Wasescha, p. 4.

64. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 880.

65. O art. 16.1 do TRIPS dispõe que o titular de marca registrada gozará de direito exclusivo de impedir que terceiros, sem seu consentimento, utilizem em operações comerciais sinais idênticos ou similares para bens ou serviços que sejam idênticos ou similares àqueles para os quais a marca está registrada, quando esse uso possa resultar em confusão. Esse artigo claramente concede ao titular da marca o direito precedente à marca sobre a IG posterior. Isso foi reconhecido em outros acordos bilaterais pós TRIPS, como no art. 17(2)7 do FTA-Chile.

5. Argumentos contrários e favoráveis à proteção internacional mais eficiente das Indicações Geográficas

Duas questões estão atualmente em debate sob o mandato de Doha. Ambas estão relacionadas com o padrão superior de proteção fornecida pelo TRIPS para vinhos e destilados. Essas questões dizem respeito à criação de um sistema multilateral de notificação e registro para vinhos e destilados, e a extensão da proteção adicional para produtos além de vinhos e destilados. Ambas são tão contenciosas como qualquer material da agenda de Doha.

5.1 As discussões atuais no Conselho TRIPS sobre as Indicações Geográficas – O Conselho para TRIPS sob o mandato da Rodada de Doha

Na quarta Conferência Ministerial ocorrida em Doha, em novembro de 2001, adotou-se a Declaração Ministerial de Doha que, no § 18, concorda em negociar o estabelecimento de um sistema multilateral de notificação e registro de Indicações Geográficas para vinhos e destilados pela Quinta Sessão da Conferência Ministerial.⁶⁶ Ainda, discute-se a extensão da proteção de padrão adicional das Indicações Geográficas para vinhos e destilados, do art. 23 do TRIPS, para produtos além de vinhos e destilados, conforme o § 12 dessa Declaração, que dispõe sobre questões de implementação.⁶⁷

Essa negociação ocorre em “Sessões Especiais” do Conselho para TRIPS para criar um sistema multilateral de notificação e registro das IGs para vinhos e destilados. O Registro Multilateral é discutido separado da questão da “extensão”, ainda que alguns países considerem as duas rela-

cionadas. O trabalho iniciou em 1997, sob o art. 23.4 do TRIPS, e agora vem sob a Agenda de Doha, o art. 18 da Declaração Ministerial de Doha.

O prazo para completar as negociações da Declaração de Doha era a 5ª Conferência Ministerial realizada em Cancun, em 2003. Mas surgiu um impasse devido aos desacordos sobre questões no setor agrícola: de um lado, países ricos, que querem maior acesso aos mercados de bens e serviços dos países em desenvolvimento; de outro, estes últimos, que em troca querem mais espaço para seus produtos agrícolas nos mercados dos países ricos.

Parece que a maior preocupação dos países-membros diz respeito à eliminação de subsídios, reforma dos mecanismos de crédito oferecidos pelos países ricos à produção agrícola para exportação e para a produção doméstica e o corte de tarifas de importação. Como não se chega a um acordo, as negociações do então art. 18 da Declaração tomam lugar a cada encontro da Rodada.

Em 24 de julho de 2006 (após o insucesso das negociações da Conferência Ministerial de Hong Kong, ocorrida de 13 a 18 de dezembro de 2005⁶⁸), o diretor-geral da OMC, Pascal Lamy, suspendeu as negociações, devido ao impasse em que encerrou um encontro entre os representantes dos principais países envolvidos na rodada – Brasil, Austrália, União Européia (UE), Índia, Japão e EUA.⁶⁹

Com o fim de retomar as discussões e destravar a Rodada Doha, Brasil, UE (União Européia), EUA e Índia se reuni-

68. Na declaração final da Conferência Ministerial de Hong Kong, os ministros haviam se comprometido a “disciplinar” os créditos e subsídios aos exportadores e os programas de garantias de preços aos produtores, entre outras questões ligadas à área agrícola, até 30.4.2006. Sem sucesso.

69. Vinicius Albuquerque bem descreve em brevíssimas linhas a situação atual da Rodada Doha em notícia publicada em 4.7.2007. Disponível in <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u309441.shtml>.

66. V. site da OMC. Disponível in http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm.

67. Thu-Lang Tran Wasescha, ob. cit., p. 6.

ram na cidade de Potsdam (Alemanha), em junho de 2007. A reunião foi encerrada dois dias antes do previsto, quando Brasil e Índia decidiram se retirar das negociações com o chamado G4, que inclui ainda Estados Unidos e UE. Ocorre que mais uma vez, o impasse na questão dos cortes de subsídios e na redução de tarifas levou ao colapso das negociações.

A Rodada Doha segue sem conclusão e, junto com isso, as questões referentes às IGs: (1) a criação de um sistema multilateral de notificação e registro para vinhos e destilados, e; (2) a extensão da proteção adicional para produtos além de vinhos e destilados.

5.1.1 Quanto à extensão da proteção adicional conferida pelo TRIPS para vinhos e destilados a todas as Indicações Geográficas

A nível internacional argumenta-se que a proteção das Indicações Geográficas está longe de ser adequada e efetiva. Isso por que, exceto com relação a vinhos e destilados, é muito mais fácil para os produtores usarem as Indicações Geográficas de forma errada, e aproveitarem-se da reputação, características e qualidades específicas das verdadeiras Indicações Geográficas, enganado ou induzindo consumidores a erro. Ainda que alguns países possam ter desenvolvido uma legislação efetiva de proteção das Indicações Geográficas para todos os produtos, a legislação nacional, que só é aplicada internamente não é suficiente numa economia global, em que produtos e serviços atravessam fronteiras.⁷⁰

Alguns países como Índia e Sri Lanka perceberam que seus produtos estavam sendo “usurpados” por outros países, onde marcas ou patentes estavam abertamente praticando o *free-riding* sobre a reputação de seus produtos. Exemplos como “Arroz

Bastami”,⁷¹ da Índia, ou chá Ceylon, do Sri Lanka, provêm de áreas geográficas particulares cuja qualidade, reputação ou outra característica são atribuídas essencialmente (se não com exclusividade) a sua origem geográfica. Em outras palavras, não podem ser produzidos com as mesmas qualidades ou características em qualquer outro local do planeta. O fato de que outros países produzirem “arroz tipo Bastami” ou “chá tipo Ceylon” (permitido pelo desequilíbrio de proteção do TRIPS) resultou em considerável perda de mercado para esses dois países. Isso os levou a defenderem a extensão da proteção adicional para produtos além de vinhos e destilados no âmbito internacional.⁷²

Foi em setembro de 2000 que um grupo de países liderados pela Bulgária, República Tcheca, Índia e Suíça apresentaram formalmente ao Conselho para TRIPS uma proposta para estender a proteção adicional para produtos além de vinhos e destilados.⁷³ Mas foi na Conferência Ministerial

71. O Bastami é um arroz único, de grão longo e aromático, tradicionalmente cultivado há séculos na Índia e Paquistão. E por ser especial e muito conhecido entre consumidores do mundo, alguns países que produzem arroz o chamam erroneamente de Bastami. Os EUA acreditam que o Bastami é um termo genérico, e pode ser cultivado em qualquer lugar do mundo. Por causa disso, em 1997, foi concedida à Rice Tec, empresa do Texas produtora de arroz, patente de arroz Bastami produzido por essa. É óbvio que a única razão para países como os EUA chamarem o arroz que produzem de Bastami é para praticarem o *free-riding* na excelente reputação do verdadeiro arroz Bastami, senão, empresas como a Rice Tec comercializariam o arroz apenas como “arroz aromático produzido nos EUA”. Algumas ONGs na Índia, contrárias ao fato de os EUA terem cruzado os genes do arroz Bastami com outro comum, e patenteado o resultado dessa modificação genética como “Basmati”, alegam que essa variação genética realizada pelos americanos não é diferente da engenharia reversa que era realizada na Índia, dos medicamentos americanos patenteados, prática banida por ser considerada pirataria nos termos do TRIPS (in Mohan Kumar, p. 16).

72. Mohan Kumar, p. 11.

73. Documento da OMC: IP/C/W/204/Rev. 1, de 2.10.2000, Bulgária, República Tcheca, Egito, Islândia, Índia, Quênia, Liechtenstein, Paquistão,

de Doha, em 2001, que os “amigos das IG” tornaram-se ativos.⁷⁴

Não existem razões econômicas e objetivas para outros produtos diferentemente das Indicações Geográficas para vinhos e destilados, os quais o TRIPS confere padrão superior de proteção.⁷⁵ Os países-membros que defendem a extensão da proteção adicional conferida pelo Acordo TRIPS para produtos além de vinhos e destilados, conhecidos como “os amigos das IGs” incluem: União Européia, Bulgária, Guiné, Índia, Jamaica, Quênia, Madagascar, Ilhas Maurício, Marrocos, Paquistão, Romênia, Sri Lanka, Suíça, Tailândia, Tunísia e Turquia.⁷⁶ Esses países argumentam basicamente que o desequilíbrio de proteção conferida pelo TRIPS, representa uma discriminação inaceitável contra todos os outros produtos. Afirmam que a hierarquia de proteção permite que produtores de outras regiões usurpem a Indicação Geográfica, praticando o *free-riding*, aproveitam-se da reputação da Indicação Geográfica, induzindo os consumidores a erro.⁷⁷

A extensão da proteção adicional para produtos além de vinhos e destilados, não criaria uma barreira para o comércio. Pelo contrário, traria vantagens principalmente para os países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo que dependem exclusivamente da agricultura, artesanato e exportação de bens primários.⁷⁸

Eslovênia, Sri Lanka, Suíça e Turquia (in Mohan Kumar, p. 12). O documento alega que o desequilíbrio de proteção foi resultado das discussões dos EUA e EU na Conferência Ministerial de Bruxelas, de 1990, com relação à agricultura. A União Européia não participou desse primeiro documento, pois na época países como a Alemanha e Dinamarca não eram favoráveis à extensão.

74. Mohan Kumar, p. 13.

75. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 874.

76. Informação disponível no site da OMC, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/igi_background_e.htm. V. o Docs. IP/C/W/247/Rev. 1, de 17.5.2001, IP/C/W/204/Rev. 1, de out./2002; IP/C/W/247/Rev. 1.

77. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 885.

78. V. Docs. TN/C/W/26 e TN/IP/W/11, de 14.6.2005.

Os países que defendem a extensão do padrão superior de proteção para todos os produtos – os amigos das IGs – vêm nisso uma forma de aumentar a comercialização de seus produtos por meio da diferenciação mais efetiva de seus concorrentes, que “usurpam” seus nomes geográficos, enganando consumidores quanto à verdadeira origem de seus produtos.⁷⁹

Convencidos dos benefícios econômicos e potencial comercial das IGs, muitos países, não só entre os desenvolvidos, em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo, trabalham ativamente junto a Organização Mundial do Comércio para terem as atuais proteções conferidas pelo TRIPS a vinhos e destilados, estendidas para todos os produtos. Não querem mais tolerar o uso ilegítimo das suas IGs por produtores e fabricantes que não estão localizados na região designada, o que significa considerável perda de reputação e renda a longo prazo para produtores e fabricantes dentro de seu território e no mercado mundial.⁸⁰

A extensão da proteção conferida pelo TRIPS a vinhos e destilados para todos os produtos é uma questão de importância particular em discussão na atual Rodada de Doha, da OMC. Essa questão é de grande importância também para os países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo, tendo em vista o comércio remunerável de seus produtos agrícolas e artesanais e primários. Sem falar da importância que as IGs representam para as necessidades das comunidades indígenas e locais, e fazendeiros.⁸¹

79. O Documento TN/IP/W/11, circulado pela União Européia, é o mais recente a esse respeito. Pede pela emenda do TRIPS para estender a proteção de padrão elevado para todos os produtos, e inclusive às exceções do art. 24, junto com a criação de um sistema multilateral de registro para vinhos e destilados. Disponível em http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/igi_background_e.htm. (3.11.2007).

80. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 866.

81. As IGs são baseadas em tradições coletivas e um processo de decisão coletiva; recompensam as tradições; enfatizam a relação entre esforços

Estender a proteção adicional conferida pelo TRIPS a vinhos e destilados para todos os produtos resultaria em proteção internacional mínima e balanceada e satisfatória garantida pelo TRIPS. Esse passo aumentaria o valor das Indicações Geográficas em geral, e encorajaria que produtos de maior qualidade fossem colocados no mercado internacional, beneficiando, além dos produtores e prestadores de serviços, logicamente, os consumidores, que teriam a certeza da real procedência dos produtos que consomem, da reputação e alto padrão de qualidade.

Um dos argumentos dos membros favoráveis à extensão é que ao garantir a proteção de padrão superior para produtos além de vinhos e destilados agregaria valor para exportações, pois aumentaria as chances de acesso a mercado para esses produtos. Outro argumento defende que a permanência no TRIPS dessa hierarquia de proteção, além de parecer um preconceito, uma discriminação, contra as outras Indicações Geográficas, aumenta o risco de produtos que não vinhos e destilados tornem-se genéricos.

Se a extensão é puramente um tema de propriedade intelectual, faria sentido tratar todas as Indicações Geográficas legalmente da mesma maneira. Mas um ponto é comum, ainda entre os membros que discordam da extensão da proteção adicional do art. 23 do TRIPS para outros produtos, isto é, a hierarquia da proteção das IGs, o preconceito existente no TRIPS contra as outras Indicações Geográficas não possui base jurídica ou racional.⁸²

Tecnicamente, Felix Addor afirma que o alcance da proteção adicional do art. 23 do TRIPS pode ser estendido para todos os produtos, simplesmente eliminando dessa provisão a referência a “vinhos e destilados”, e substituindo-a por uma refe-

humanos, cultura, terra, recursos naturais e ambiente, e não são livremente transferidas (Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 866).

82. Dwijen Rangnekar., p. 8.

rência mais geral, isto é, “produtos da mesma categoria”. Essa emenda teria a vantagem de, no futuro, além da proteção geral conferida pelo art. 22, serem beneficiadas pela proteção adicional do art. 23.⁸³ Desta forma, as Indicações Geográficas seriam protegidas independentemente do produto em questão.⁸⁴

Os países-membros da OMC não favoráveis à extensão da proteção adicional conferida pelo Acordo TRIPS para produtos além de vinhos e destilados incluem: Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nova Zelândia, Panamá, Paraguai, Filipinas, Taipei e Estados Unidos.⁸⁵ Basicamente, sustentam que a primeira frase do art. 24 do TRIPS, de que “Os membros acordam entabular negociações com o objetivo de aumentar a proteção às Indicações Geográficas específicas mencionadas no art. 23”, diz respeito a vinhos e destilados apenas, simplesmente porque o art. 23 refere-se apenas a esses dois produtos.⁸⁶

Alguns argumentos desses países são que essa hierarquia é o resultado do balanço total alcançado na Rodada Uruguai. Alegam que a hierarquia de níveis de proteção é adequada, e que a proteção reforçada para todos os produtos seria um “fardo” que perturbaria as práticas legítimas existentes de mercado, além de envolver

83. Refere-se a comunicação feita para o Conselho para TRIPS da sessão de junho de 2002, quanto à questão da proteção adicional das IGs para todos os produtos (Felix Addor e Alexandra Grazioli, ob. cit., p. 891).

84. P.ex., a IG “Antigua”, que é uma IG para café na Guatemala, era usada para café no Brasil, e para esse caso, a proteção adicional do art. 23 não se aplica, por não se tratar nem de vinho, nem de bebida destilada. Se a mesma IG “Antigua” fosse usada para roupas na China ou chás na Índia, aplicar-se-ia a proteção geral do art. 22, desde que presentes o induzimento a erro dos consumidores ou concorrência desleal (Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 891).

85. Informação disponível na *site* da OMC, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ig_background_e.htm. V. Doc. IP/C/W/211.

86. Mohan Kumar, p. 12.

gastos extras para os governos, produtores e consumidores. Consideram a proteção mais efetiva das Indicações Geográficas como uma barreira ao comércio, pois isso causaria o fechamento de mercados ou afetaria as atividades dos produtores, visto que alguns produtos teriam de ser rotulados novamente. Acreditam que os países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo não teriam como arcar com os custos da extensão.⁸⁷

Além do mais, os oponentes argumentam que a extensão criaria obrigações adicionais ao TRIPS, e os custos administrativos e jurídicos para isso seriam altíssimos.⁸⁸ Sem falar que causaria confusão para os consumidores, e haveria um desequilíbrio no comércio.⁸⁹

Em resumo, as três categorias de questões em discussão entre os membros da OMC favoráveis à extensão, e os oponentes são: (1) jurídica – relacionadas às diferenças entre a proteção geral concedida pelo art. 22 do TRIPS, e a adicional, pelo art. 23 do TRIPS; (2) políticas – tais como, impacto da extensão aos produtores e consumidores; (3) custos administrativos e “fardos” para os produtores, associados à extensão. Também existem os custos e riscos ao adiar-se a extensão da proteção adicional a produtos além de vinhos e destilados indefinidamente. Isso é particularmente verdade para países em desenvolvimento, eis que não apenas sofrem perdas de mercado devido à “usurpação”, imitação e *free-riding* das suas IGs, mas também sofrem o risco crescente de essas tornarem-se genéricas a cada dia.⁹⁰

Sobre as atuais discussões em debate sob a Rodada Doha, envolvendo Indicações Geográficas, seja sobre extensão da proteção adicional para produtos além de

vinhos e destilados, ou sobre a criação de um Registro Multilateral, verificam-se aspectos únicos na OMC. Não está em jogo interesses de países desenvolvidos contra os dos países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo. Assim que, não se trata de uma questão “Norte vs. Sul”. Países em desenvolvimento como Sri Lanka, Quênia e Paquistão são favoráveis à extensão. Enquanto outros, como Argentina, Chile e México não são. Isso contradiz o fato de o TRIPS ser considerado por alguns países como “inimigo do desenvolvimento”.⁹¹

5.1.2 Criação de um Sistema Multilateral para Notificação e Registro das Indicações Geográficas

Nos termos do art. 18 da Declaração Ministerial de Doha, os membros concordam em negociar o estabelecimento de um Sistema Multilateral de Notificação e Registro de Indicações Geográficas para vinhos e destilados. Ainda que as negociações digam respeito apenas ao estabelecimento de um Sistema Multilateral de Registro para IGs para vinhos e destilados, espera-se que o Sistema também inclua outras IGs, devido a extensão da proteção adicional do art. 23 do TRIPS para essas.⁹²

Com o Registro Multilateral, seria mais fácil para os produtores ou prestadores de serviços defenderem seus produtos ou serviços com IGs fora do território de seus países.⁹³ Assim, produtores e prestadores de serviços poderiam defender-se in-

91. Idem, p. 13.

92. Nesse sentido é a Comunicação da UE e outros países-membros à OMC, em 19.6.2002, IP/C/W/353.

93. É o que defende a Organização para uma Rede de Indicações Geográficas – ORIGIN, que representa mais de 1 milhão de produtores de mais de 30 países da África do Sul, América do Norte, Ásia e Europa (in http://origin.technomind.be/11.0.html?&no_cache=1, 4.11.2007).

87. Custos referentes à implementação nacional de lei; para os consumidores, comércio e fabricação (Mohan Kumar, p. 4).

88. Tehemtan N. Daruwalla, p. 7.

89. Mohan Kumar, p. 12.

90. Idem, p. 15.

ternacionalmente de forma mais efetiva contra os *free riders*, aqueles que se beneficiam das IGs, levando o consumidor a erro quanto sua verdadeira origem, de outros países.⁹⁴ Um sistema de registro simples e *sui generis* seria a melhor opção para pequenos produtores que não podem registrar sua IG em todos os países, o que implica custos elevadíssimos, em especial para produtores dos países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo.⁹⁵

(a) A proposta da União Européia e países-membros, quanto à criação do Sistema Multilateral para Notificação e Registro de Indicações Geográficas

A União Européia propôs ao Conselho para TRIPS que o texto do Acordo TRIPS seja emendado no sentido de estender a proteção adicional para todas as IGs.

94. É importante mencionar o Manual sobre Indicações Geográficas lançado pela Comissão da União Européia em jun./2007, que defende a melhor proteção das IGs a nível mundial, e expõe a posição da UE nas discussões da Rodada de Doha. Em suma, dispõe que, considerando que os consumidores estão geralmente prontos para pagar mais pelos produtos com selo de IG, produtores e prestadores de serviços que não pertencem à região sentem-se tentados a apropriarem-se indevidamente da IG para seus próprios produtos ou serviços. *Isso não apenas induz os consumidores a erro, como também "dilui" o valor da IG, assim como desencoraja os produtores de investirem em decisões como a de lançar campanhas de "marketing" caras.* Conseqüentemente, os ganhos resultante do comércio de IGs precisa ser acompanhado pela prevenção de sua perda de valor causado pela cópia ou *free-riding* (que significa apropriar-se de algo que não se tem direito; *in casu* significa "pegar carona" na reputação da IG, sem ser da região delimitada). Isso exige esforços jurídicos intensos de alto custo, que pequenas comunidades rurais raramente podem pagar. É por causa disso que as IGs precisam de proteção mais reforçada. V. maiores informações no site da UE, in http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/pr270607_en.htm (5.11.2007).

95. Defende-se ainda a abertura de um sistema de arbitragem na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) para IGs IP/C/W/234, de 11.12.2000. V. "proposta conjunta", Doc. TN/IP/W/10.

Inclusive, sugere seja adicionado ao art. 23.4 do Acordo TRIPS um Anexo sobre Sistema Multilateral de Notificação e Registro de IGs.⁹⁶

O estabelecimento de um Sistema Multilateral para Reconhecimento e Registro de Indicações Geográficas seria uma válida ferramenta para facilitar a proteção das Indicações Geográficas no âmbito do comércio internacional.⁹⁷ Nessa linha, esses países afirmam que os Estados-membros da OMC deveriam notificar suas IGs domésticas juntamente com cópias de acordos bilateral, regional ou multilateral que protegem essa IG, e a observância com o art. 22(1) do TRIPS, para a Secretaria da OMC, que logo notificaria todos os membros da OMC sobre a submissão. Os membros teriam 18 meses para examinar a submissão e analisar: (1) que confere com o art. 22(1) do TRIPS; (2) que existe a proteção no país de origem; (3) que o uso da IG não induz a erro, conforme o art. 22(4) do TRIPS.

Isso permitiria que os países mais pobres pudessem ter suas Indicações Geográficas protegidas em todos os países-membros da OMC por meio de um único registro, não havendo mais a necessidade de registro em cada país para garantir a proteção fora do território nacional, como ocorre hoje.⁹⁸

(b) A proposta dos Estados Unidos, Canadá, Chile, Japão e outros, quanto à criação do Sistema Multilateral para Notificação e Registro de Indicações Geográficas

Em comunicado enviado para a OMPI, Estados Unidos, Canadá, Chile, Ja-

96. No Doc. TN/IP/W/11, de 14.6.2005, esse grupo propõe como seria o novo texto do Acordo TRIPS, inclusive um Anexo sobre o Sistema Multilateral de Notificação e Registro de IGs.

97. Conforme Burkhart Goebel, o sistema multilateral de registro teria uma combinação de elementos do Acordo de Lisboa de 1958, e da Reg. 2.081/1995 da União Européia (cit., p. 11).

98. TN/IP/W/7, de 18.2.2003.

pão e outros, afirmam que pelo texto do art. 23.4 do TRIPS, a participação dos países-membros da OMC no Registro Multilateral deve ser voluntária. Esse grupo não concorda que o texto do Acordo TRIPS deva ser emendado, e também não são contra a criação do Registro, mas que o Conselho para TRIPS crie um sistema voluntário em que as IGs notificadas seriam registradas em um banco de dados. Aqueles membros que desejassem participar do Sistema consultariam o banco de dados antes de protegerem uma IG em seu próprio território. Os membros não-participantes seriam “encorajados”, mas não “obrigados” a consultar o banco de dados.⁹⁹

Além disso, esse grupo sustenta que o Registro Multilateral não poderá aumentar ou diminuir os direitos e obrigações dos membros existentes sob os auspícios do TRIPS, independentemente se o membro escolha participar do Sistema. Afirmam que a finalidade do Sistema Multilateral não deve aumentar o nível de proteção fornecido pelo TRIPS – um “TRIPS-plus”, mas facilitar a obtenção daquele nível de proteção.¹⁰⁰

Isso por que, conforme o art. 1.1 do TRIPS, os membros são livres para deter-

99. “Participation in the system is *voluntary*. Also, the system should *not add to or diminish Members’ existing rights and obligations* under the TRIPS Agreement, regardless of whether or not a Member chooses to participate in the system” (TN/IP/W/9, de 13.4.2004).

100. Segundo a Resolução da Associação pela Proteção da Propriedade Intelectual (AIPPI), “a voluntary multilateral system of notification of geographical indications should be established for information purposes. This should be recorded on a database which is searchable on line, free of charge and accessible to all members of the public. No inference should be drawn by participation or non-participation in the system”. The purpose of the negotiations is stated in TRIPS Article 23.4: “In order to *facilitate* the protection of geographical indications for wines, negotiations shall be undertaken in the Council for TRIPS concerning the establishment of a multilateral system of notification and registration of geographical indications for wines eligible for protection in those Members participating in the system” (TN/IP/W/9, de 13.4.2004).

minar o método de implementação das obrigações sobre IGs do TRIPS. Os membros são também livres para determinar para si se um termo determinado qualifica-se para proteção de IG em seu território, concernente à Seção 3 do TRIPS. Assim que, a criação de um Sistema Multilateral para Notificação e Registro de IGs além de vinhos e destilados não seria consistente com o princípio da territorialidade dos direitos de propriedade intelectual e da liberdade nacional para determinar a maneira de implementar o Acordo TRIPS.¹⁰¹

6. O valor comercial das Indicações Geográficas

Em meio de uma economia global cada vez mais interligada, devido a globalização, a abertura das alfândegas e de áreas de livre comércio, as IGs têm se tornado mais do que mera categoria de propriedade intelectual. O papel representado por elas na economia é sem dúvida muito importante, notadamente para pequenos produtores – de países desenvolvidos, em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo – que, na maior parte das vezes, estão desfavorecidos nesse cenário que se apresenta.

A globalização do mercado significa que hoje existe uma economia desprovida de “lugar definido”. O tempo e o espaço não impedem a circulação livre de bens, trabalho e capital. Diante disso, o desafio maior das IGs é justamente este: chamar atenção para o significado de “lugar” ou “origem geográfica”. É uma forma de manter o atual mercado internacional globalizado e padronizado, ligado a lugares específicos.

O mercado mundial de alimentos encontra-se em profundas transformações, sobretudo após as crises alimentares na Europa, como a doença da “vacalouca”, que contaminou pessoas e acarretou no ex-

101. TN/IP/W/7, de 18.2.2003.

termínio de milhares de bovinos. Essa crise teve enorme repercussão do mundo e certamente contribuiu para alterar os hábitos alimentares dos consumidores e procedimentos no comércio internacional.¹⁰² Outra crise é a da “febre aftosa” do gado bovino no Brasil. Sem falar dos embargos pela União Européia à importação de carne bovina brasileira por falta de cumprimento, por parte dos produtores brasileiros, das exigências sanitárias do mercado europeu, que envolvem a certificação e o rastreamento de origem do gado brasileiro, que não assegura que a carne enviada à Europa não provém de áreas onde a venda para o bloco é proibida. E se comparado com as exportações de carne bovina brasileira para a União Européia em 2007, o prejuízo chega a US\$ 1,5 bilhão.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Querem saber o que estão comendo, quem produziu, se o meio ambiente foi respeitado, se há ética no negócio, se é benéfico à saúde, a origem geográfica do produto. É muito importante saber a qualidade, reputação e identidade própria dos alimentos que consomem, ainda que se tenha que pagar mais caro por isso, devido à confiança adquirida com a manutenção e controle das características inerentes ao produto durante décadas de comercialização e respeito ao consumidor.

Este é o atual perfil de consumo de alimentos no mundo; os consumidores encontraram novos critérios de aquisição de produtos no mercado, buscam produtos de qualidade, autênticos, com sólida tradição por detrás deles – e eles são influenciados pela própria consciência social ao escolher esses produtos.¹⁰³

A função primordial da IG é de permitir a identificação da origem do produto,

102. Rubens Altmann, “Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural – Novo paradigma no mercado de alimentos”, in Léa Lagares e outros, pp. 147-148.

103. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 874.

que pode ser associado com um local geográfico específico, responsável por conferir características e qualidades sobre o produto ou serviço. Designa e realça a qualidade e identidade do produto, além de preservar tradições culturais e a maneira tradicional de produção ou prestação do serviço. Ainda, geralmente a produção de produtos com IG respeita arduamente, sob pena de sofrer penalidades, um Regulamento Técnico de Qualidade.¹⁰⁴

As IGs servem para proteger bens intangíveis assim como a diferenciação comercial, reputação e padrões de qualidade. Em sua essência, são instrumentos econômicos, de agregação de valor a produtos e serviços.¹⁰⁵ Não são designadas para serem vendidas como *commodities*, ou para terem preponderância hegemônica no mercado, mas geralmente, representam produtos de alta qualidade e sofisticação. Ainda, representam especialidades locais, transmitem a identidade cultural de uma nação, região ou localidade, ou ainda, acrescen-

104. A IP Carne do Pampa Gaúcho possui Regulamento Técnico de Produção, que dispõe sobre delimitação da área de produção, raças autorizadas (Angus e Hereford ou cruzas entre elas), a alimentação autorizada (pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas, podendo também ser terminados em pastagens cultivadas de inverno, nativas ou exóticas, em regime extensivo), a rastreabilidade (indispensável para a segurança alimentar), características dos animais, elaboração, rotulagem. Os arts. 26 e 27 do Regulamento dispõe sobre infrações e respectivas penalidades: “Art. 26. São consideradas infrações à IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional: a) O não cumprimento das normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional; b) O descumprimento dos princípios da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Art. 27. Penalidades para infrações à IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional: a) Advertência por escrito; b) Multa; c) Suspensão temporária da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional; d) Suspensão definitiva da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional!” (disponível em <http://www.carnedopampagaucho.com.br/campanhameridional.php>).

105. Juliana Santilli, “As Indicações Geográficas e territorialidades específicas das populações tradicionais, povos indígenas e quilombolas”, in Léa Lagares e outros, p. 206.

tam dimensão humana a produtos que cada vez mais estão sujeitos a produção padronizada para o consumo em massa.¹⁰⁶ Desta forma, as IGs são uma importante ferramenta de Propriedade Intelectual para pequenos produtores de produtos típicos que estão enraizados em um território específico.

A presente transformação da indústria agroalimentícia, que permite a industrialização do processo de produção na agricultura (produção em larga escala, concentração da produção e divisão do trabalho), juntamente com a logística de transporte e agilidade nas comunicações que facilita o acesso a mercados antes inacessíveis, aumenta a competição no mercado mundial de alimentos. Isso enfraquece as associações de pequenos produtores.¹⁰⁷

Esses produtores, não apenas dos países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo, mas também dos países ricos da Europa e Estados Unidos, têm dificuldades para compreender essa transformação estrutural nos mercados. Muitas vezes não conseguem programar estratégias que o atual mercado internacional de alimentos exige e acabam perdendo oportunidades, pois não conseguem competir com as grandes indústrias com processo industrializado de produção. Aqui, a diferença entre os pequenos produtores dos países pobres e ricos é que nestes há

recursos e apoio a programas de desenvolvimento e maior capacidade de organização, influenciando na formulação de políticas públicas que favorecem a competitividade.

Os selos identificam e valorizam o produto com Indicação Geográfica. Permitem que os consumidores distingam os alimentos com garantia de qualidade; segmentam os mercados e criam valor agregado de 10-30% a mais; evitam a concorrência desleal; protegem alguns micro setores alimentar das regiões agrícolas desfavorecidas ou em recessão; valorizam a agricultura nacional e de qualidade.¹⁰⁸

Isso claramente ilustra o importante papel que a IG pode ter no cenário atual de comércio nacional e internacional de alimentos, atuando em todos os setores da economia. A mensagem transmitida pela Indicação Geográfica faz jus às exigências do consumidor. O produto associado a um nome geográfico possui qualidade que resulta dessa região geográfica e processo de produção específico. Assim, a proteção do nome ajuda a evitar o desenvolvimento de uma associação genérica, que induza o consumidor a erro, que compra produtos pensando ser proveniente de determinada origem geográfica e que, na verdade, não são.

Por meio do selo de IG, o consumidor identifica o produto de alto valor agregado e qualidades específicas. A IG garante ao consumidor confiança com relação à origem do produto, que muitas vezes respeitam altos padrões de qualidade e estão prontos a pagar mais caro por esses produtos.¹⁰⁹

106. Felix Addor e Alexandra Grazioli, p. 874. Marcas e Indicações Geográficas recompensam os produtores que investem em construir a reputação de um produto. Recompensam produtores que mantêm um tradicional alto padrão de qualidade, enquanto, ao mesmo tempo, permitem flexibilização para inovação e melhoramento daquela tradição. Representam mecanismo jurídico que os produtores podem utilizar para diferenciar seus produtos, de acordo com o critério assim como a sustentabilidade ou tradição natural de produção, e assim apelam aos consumidores. Sendo assim, possuem grande relevância para os países em desenvolvimento que dependem da exportação de produtos primários (in David R. Downes e Sarah A. Laird, p. 7).

107. Rubens Altmann, in Léa Lagares e outros, p. 149.

108. Léa Lagares e outros, pp. 31 e 32.

109. 40% dos consumidores europeus estão prontos para pagar por, no mínimo, 10% a mais sobre os produtos com selo de IG. Somente na Itália, 75% dos consumidores pagam por, pelo menos, 20% a mais sobre os produtos com selo de IG. Fonte: Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas – ORIGIN, in http://origin.technomind.be/file-admin/origin/PDFs/English/ORIGIn_publications/Presentations_Speeches/Archive_2005/ORIGIN_-

Uma produção de alimentos com garantia de qualidade e origem pode assegurar melhores preços aos seus produtores, abrir mercado para diversos produtos tipicamente regionais, assim como criar condições de competitividade para os pequenos produtores familiares. Representa uma alternativa para valorizar o seu trabalho, eis que diferencia os produtos típicos regionais, que fogem da atual produção em larga escala, além de assegurar sua permanência no campo.¹¹⁰

Um exemplo brasileiro dos impactos socioeconômicos que as IGs podem gerar diz respeito à IP Vale dos Vinhedos.¹¹¹ O negócio vitivinícola na região valorizou-se desde o início do projeto. Por exemplo, houve valorização das terras das propriedades agrícolas entre 200 a 500%. Esse resultado já confere aos proprietários de terras localizadas na zona delimitada para uso dessa IG, patrimônio de real valor, estimulando a continuidade do negócio de produção de vinhos pelas próximas gerações. Mas não só as terras foram valorizadas, outros setores receberam investimento, como as vinícolas, que tiveram melhoria no padrão tecnológico, sem falar do aumento da oferta de empregos em todos os seguimentos, outros investimentos em

agroindústria e turismo, em especial a atividade de enoturismo¹¹² e gastronomia.¹¹³

Nesse mesmo sentido, a despeito de a IG agregar valor não só ao produto final, mas em toda cadeia de produção, na Itália, a título de ilustração, o valor do leite para fabricação do queijo “*Parmigiano Reggiano*” é de 7 a 10% superior ao do leite para fabricação de queijos sem o selo de IG, favorecendo os produtores daquele leite. Com relação à Tequila, no México, o valor do quilo do “*Agave Azul*” aumentou 5.000% entre 1995 e 2002. A verdadeira Tequila, conforme as leis do México, só

112. Conforme consta no próprio *site* do Vale dos Vinhedos: “O Vale dos Vinhedos é uma forte região vitivinícola pelo que o enoturismo representa, sendo um veículo às pessoas que visitam o roteiro podendo descobrir, através do vinho, todos os aspectos culturais do Vale. O roteiro permite que os visitantes tenham contato com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade da região através da divulgação do seu artesanato, do patrimônio paisagístico, arquitetônico e museológico e da gastronomia. O enoturismo no Vale dos Vinhedos é, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas”. O Vale dos Vinhedos é uma forte região vitivinícola pelo que o enoturismo representa, sendo um veículo às pessoas que visitam o roteiro podendo descobrir, através do vinho, todos os aspectos culturais do Vale. O roteiro permite que os visitantes tenham contato com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade da região através da divulgação do seu artesanato, do patrimônio paisagístico, arquitetônico e museológico e da gastronomia. O enoturismo no Vale dos Vinhedos é, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas.

113. Jorge Tonietto, “Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da Indicação de Procedência Valo dos Vinhedos”, in Léa Lagares e outros, p. 166. Verifica-se um incremento de área plantada com uvas viníferas autorizadas, uso de sistemas de produção visando o aprimoramento da qualidade da uva, valorização das uvas de qualidade, aumento do número de vinícolas, novos investimentos nas vinícolas existentes, com melhoria no padrão tecnológico, maior oferta de empregos em todos os seguimentos, outros investimentos em agroindústria (queijaria, sucos) e turismo (hotéis e restaurantes), com incremento na atividade de enoturismo e gastronomia. Há ainda a preocupação crescente com a preservação ambiental, estando em elaboração um plano diretor para a área rural, buscando a valorização da vocação local.

WIPO, *GI Symposium Parma 29 June 2005*. ppt#433,13, *An increasing market for GI* (4.11.2007).

110. Rubens Altmann, in Léa Lagares e outros, ob. cit., p. 153. Vitivinicultores da Alemanha, França, Itália, Espanha, adotaram essa estratégia ao perceber suas perdas no mercado internacional de vinhos e a mudança do perfil da demanda.

111. Existe uma normativa da IP Vale dos Vinhedos. Não basta simplesmente ser titular da IG, mas respeitar os padrões de produção em harmonia com os Estatutos da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, cujo Conselho Regulador é o órgão social da associação, que implementa esse regulamento, por meio de normas internas que visam sua operacionalização. A normativa delimita a área de produção; regula a elaboração dos produtos, a rotulagem; responsabiliza pelo não implemento das normas de produção, elaboração e rotulagem, cuja pena máxima é a suspensão definitiva da IP. Enfim, inspeciona o alto padrão de qualidade do produto.

pode ser produzida por meio desse tipo particular de Agave, a azul, que apenas pode ser produzida em áreas geográficas especificamente designadas, primordialmente o estado de Jalisco, no centro-oeste do México.¹¹⁴

Com relação à IP Carne do Pampa Gaúcho,¹¹⁵ o reflexo desenvolvimentista ainda não é significativo, tendo em vista que o reconhecimento pelo INPI ainda é muito recente. Quanto às exportações, ainda não foi possível chegar a um número de abate suficiente para encher um container. Para isso, seria necessário contar com mais produtores, sem desobedecer ao regulamento. Mesmo assim, as expectativas são grandes e muitos resultados já foram alcançados. O preço já é diferenciado e a carne já é vendida separadamente em balcão.¹¹⁶ Tudo indica que o futuro será próspero para esses produtores.

O objetivo principal que motivou o registro e reconhecimento de IP “Carne do Pampa Gaúcho” foi pela busca pela agregação de valor ao produto, podendo ser mantido o mesmo sistema de produção tradicional. Muitos produtores da região, que não estão na zona delimitada para o uso da IP, não seguem um padrão de alimentação dos animais, ou já utilizam métodos de produção em escala, como confinamento.

114. Fonte: Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas – ORIGIN, in http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/OriGIn_in_Action/Promotion_activities/Seminars_and_Conferences/ORIGIN_-_General_Presentation.07.05.2007.EN.pdf; e <http://www.tastings.com/spirits/tequila.html>.

115. V. a página na internet, <http://www.carnedopampagaucho.com.br>.

116. Conforme Felipe Dias, secretário executivo da APROPAMPA – Associação dos Produtores do Pampa – são abatidas aproximadamente 50 cabeças por semana. Para preencher um container, seriam necessárias 150 toneladas, equivalente a 600 cabeças, aproximadamente. Todavia, a meta para 2008 é alcançar o abate de 150 cabeças por semana, suficiente para abastecer churrascarias do Estado do Rio Grande do Sul e São Paulo, p.ex., com carne que respeita altíssimos padrões de qualidade (14.12.2007).

E esse não é o objetivo dos produtores da Carne do Pampa Gaúcho, em que o gado é rastreado e vive livremente no campo. Daí por que os objetivos da instituição da IP Carne do Pampa Gaúcho fundamentam-se em:¹¹⁷

- dispor ao consumidor produtos da pecuária bovina de corte com garantia de origem e qualidade – Certificação de Origem;
- agregar valor aos agentes envolvidos na cadeia produtiva da pecuária bovina de corte através da implementação de processos de qualidade;
- incentivar a pesquisa em pecuária bovina de corte, assim como a qualificação dos produtos carne, couro e seus derivados;
- desenvolver ações que promovam a organização e preservação do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para o atendimento deste objetivo;
- estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e comunidade.

Com relação à IP “Cachaça de Paraty”, o processo de reconhecimento durou cerca de 10 anos, após o início de um trabalho árduo desenvolvido pelo Sebrae-RJ, Ministério da Agricultura, juntamente com os alambiqueiros da cidade. É importante ressaltar que esse certificado de IG para a cachaça de Paraty tende a aumentar o valor agregado do produto, diferenciando-o dos demais, preservando as particularidades da

117. Fonte: <http://www.carnedopampagaucho.com.br/quemsomos.php>, 14.12.2007. Felipe Dias destacou também a valorização da região, por meio do turismo; o intuito de preservar os produtores no campo; preservação do bioma e meio ambiente. A APROPAMPA já tem parceria com a ONG americana “Birdlife”, que realiza pesquisa na região sobre pássaros que lá existem e que não existem mais em ambientes semelhantes, mas sem a preocupação de preservação do bioma, como na Argentina (14.12.2007).

aguardente, bem como estimulando os investimentos na própria área de produção, com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego.¹¹⁸

Além dessas vantagens, outras também garantem repercussões positivas, tais como: fideliza o consumidor que, sob a etiqueta da Indicação Geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais; melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva; confere maior competitividade no mercado internacional, uma vez que as Indicações Geográficas projetam imagem associada à qualidade e tipificação do produto, promovendo garantia institucional da qualidade, reputação e identidade do produto.¹¹⁹

As Indicações Geográficas em geral também representam um excelente meio de promoção do desenvolvimento rural. Estudos comprovam que quando um produto obtém essa proteção, há um impacto socioeconômico positivo nas comunidades locais. Podemos dizer que alguns dos benefícios trazidos com o reconhecimento de uma IG os seguintes:¹²⁰

- em meio à crescente internacionalização do mercado de alimentos, a IG tornou-se chave fundamental de criação de nichos de mercado, pois atua como ferramenta de acesso de pequenos produtores nos mercados-chave, com seus produtos de qualidade única intimamente ligada à sua origem geográfica;

- promove o aumento da produção;
- provoca o aumento da eficiência da operação rural;

118. Fonte: <http://www.gazetadascidades.com.br/cidades/paraty/materias/paraty017.htm> (14.12.2007).

119. Idem.

120. Fonte: Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas – ORIGIN, in http://origin.technomind.be/11.0.html?&no_cache=1 (4.11.2007).

- possui impactos positivos indiretos no desenvolvimento rural (turismo, infraestrutura) e na manutenção da cultura e tradição local;

- incentiva a coesão social das áreas rurais;

- reduz custos na cadeia de suprimentos, por meio da integração vertical;

- agrega valor único aos produtos e também consumidores;

- agrega valor em toda cadeia de produção;¹²¹

- possibilita a melhor redistribuição do valor agregado em toda cadeia de produção;

- aumenta o valor das terras em que o uso da IG está delimitado;

- estimula a economia, crescimento e inovação;

- encoraja a diversificação da produção, preservando assim a biodiversidade e conhecimentos locais e tradicionais, e recursos naturais;

- previne a padronização dos alimentos e promove as dietas diversificadas e balanceadas;

- estimula a geração de empregos na zona rural;

- estimula os jovens a permanecer na zona rural, evitando assim o êxodo rural;

121. P.ex., na Itália, o valor do leite para fabricação do queijo *Parmigiano Reggiano* é de 7 a 10% superior ao do leite para fabricação de queijos sem o selo de IG, favorecendo os produtores daquele leite. Com relação à Tequila, o valor do quilo da Agave Azul (a verdadeira Tequila, conforme as leis do México, só pode ser produzida por meio de um tipo particular de Agave, a azul, que apenas pode ser produzida em áreas geográficas especificamente designadas, primordialmente o estado de Jalisco, no centro-oeste do México) aumentou 5.000% entre 1995 e 2002. Fonte: Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas – ORIGIN, in http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/OriGIN_in_Action/Promotion_activities/Seminars_and_Conferences/ORIGIN_-_General_Presentation.07.05.2007.EN.pdf.

- os produtores encorajam-se a valorizar e proteger o meio ambiente, eis que a reputação do nome do produto está diretamente ligada à reputação do meio ambiente local;

- atrai investidores externos, que buscam parcerias com os produtores;

- estimula o incremento do valor dos imóveis da região.

Certo é que, por si só, a aplicação de um selo ou certificação de origem não assegura a colocação de produtos de pequenos agricultores familiares no mercado. É preciso que o sistema seja conhecido, divulgado e respeitado não só entre industriais e distribuidores, mas, sobretudo, entre consumidores. Por isso que é também preciso investimentos em *marketing* para ajudar na identificação da imagem dos selos com a qualidade dos produtos.

Outra dificuldade tem a ver com o fato de que a cultura das IGs não está suficientemente internalizada no setor público-privado. Isso reporta à necessidade de uma mudança de cultura, para a assimilação dos conceitos das Indicações Geográficas, e perceber que, quando devidamente usadas e respeitadas o resultado é o desenvolvimento econômico, social e cultural da região.

Referências bibliográficas

CARVALHO, Patrícia Luciane de (org.). *Propriedade Intelectual. Estudos em Homenagem à Professora Maristela Basso*. Curitiba, Juruá, 2005.

LAGARES, Léa, e outros. (orgs.). *Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios*. Brasília, SEBRAE, 2006.

RODRIGUES JR., Edson Beas, e POLIDO, Fabrício (orgs.). *Propriedade Intelectual: Novos Paradigmas Internacionais, Conflitos, Desafios*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

Artigos da Internet

ADDOR, Felix, e GRAZIOLI, Alexandra. *Geographical Indications beyond Wines and Spirits: a Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement*. 2002. Disponível em <http://www.ige.ch/E/jurinfo/pdf/PDF-doku3.pdf>.

DARUWALLA, Tehemtan N. *Perspectives for Geographical Indications*. Pequim, jun./2007. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81786.doc.

DOWNES, David R., e LAIRD, Sarah A. *Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge Case Studies on Geographical Indications and Trademarks*. Prepared for UNCTAD Biotrade Initiative, 1999. Disponível em www.ciel.org/Publications/InnovativeMechanisms.pdf.

ESCUADERO, Sergio. *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*. Working Paper, South Centre, jul./2001. Disponível em http://www.southcentre.org/publications/publist_issue_area_GovernanceAndIP_index.htm.

GOEBEL, Burkhardt. *Geographical Indications and Trademarks: the Road from Doha*. Simpósio Mundial sobre Indicações Geográficas. São Francisco, Califórnia, jul./2003. Disponível em http://www.arbiter.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_11.pdf.

HÖPPERGER, Marcus. *Geographical Indications in the International Arena: the Current Situation*. Pequim, jun./2007. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81753.doc.

KUMAR, Mohan. *Protection of Geographical Indications. Asia Pacific Regional Initiative on Trade, Economic Governance, and Human Development*. Jun./2003. Disponível em http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/GI_Info/GI_as_a_development_tool/M.Kumar_2003_Issue_Paper_on_GIs_for_UNDP.pdf.

RANGNEKAR, Dwijen. *Geographical Indications a Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*. 2003. Disponível em http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf.

SCHAELI, Mathias. *Perspectives for Geographical Indications: Extension of the Protection of Article 23 of the Trips Agreement to all Products: a Promising Solution for Developing an Appropriate International Legal Framework for the Protection of Geographical Indications*. Pequim, jun./2007. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81777.doc.

STANDING COMMITTEE ON THE LAW OF TRADEMARKS, INDUSTRIAL DESIGNS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS. *Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries*. Document SCT/6/3 Rev. On, Eighth Session, Geneva, may 27-31.2002. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_8/sct_8_4.pdf.

_____. *Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications*. Fifth Session, Geneva, september 11-15.2000. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.pdf.

WASESCHA, Thu-Lang Tran. *Geographical Indications in the International Arena:*

the Current Situation: Ongoing Negotiations/Discussions in the WTO. Pequim, jun./2007. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81754.doc.

Sites de consulta na internet

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE. Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br/principal.asp>.

CARNE DO PAMPA GAÚCHO. Disponível em <http://www.carnedopampagaucha.com.br/pampa.php>.

GEOGRAPHICAL INDICATIONS – INFORMATION ABOUT THE PROTECTION OF REGIONAL PRODUCT NAMES. Disponível em <http://www.geographicindications.com/http://www.wipo.int/portal/index.html.en>.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – INPI. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>.

ORGANIZATION FOR AN INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL INDICATIONS NETWORK – ORIGIN. Disponível em <http://www.origin-gi.com/index.php>.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Disponível em <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>.

WORLD TRADE ORGANIZATION. Disponível em <http://www.wto.org/>.