

Tribunal da Relação de Lisboa
Processo nº 247/12.7YHLSB L1-1

Relator: ISABEL FONSECA
Sessão: 09 Dezembro 2014
Número: RL
Votação: UNANIMIDADE
Meio Processual: APELAÇÃO
Decisão: PROCEDÊNCIA

MARCAS **DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**

MARCA DE GRANDE PRESTÍGIO

Sumário

Mostra-se abrangido pela proibição que emerge do art. 312º, nº4 do CPI (2003) o uso do vocábulo C (associado ao vocábulo “da F”) para um logótipo concedido para assinalar as actividades de exploração de Restaurantes tipo tradicional, serviços de bar, café, restaurante, cafetaria, restaurante para serviço rápido e permanente (snack-bar), e restaurante (refeições), pelo risco de diluição ou banalização da denominação de origem de prestígio C. (Sumário da Relatora)

Texto Integral

Acordam os Juízes da 1ª secção cível do Tribunal da Relação de Lisboa

1. RELATÓRIO

CC veio ao abrigo do disposto nos artigos 39.º e seguintes do Código da Propriedade Industrial, interpor recurso do despacho do Sr. Diretor de Marcas do INPI que admitiu o registo do logótipo n.º ...” (misto).

Alega, em síntese, que o registo do logótipo deveria ter sido recusado porque contém denominação de origem de prestígio registada em data anterior, promover a banalização dessa denominação, propiciar que o consumidor seja induzido em erro associando os produtos e serviços que os titulares do logótipo comercializem a essa denominação e banalizando a denominação de origem, potenciando a prática de actos de concorrência desleal.

Termina pedindo que seja dado provimento ao presente recurso, revogando o despacho recorrido e recusado o registo ao pedido de logótipo.

Cumprido o disposto no artigo 43.º do Código da Propriedade Industrial, o INPI remeteu o processo administrativo.

Citada a parte contrária nos termos do disposto no artigo 44.º do Código da Propriedade Industrial, veio pugnar pela improcedência do recurso.

Proferiu-se decisão que concluiu nos seguintes termos:

“Nos termos expostos, nega-se provimento ao recurso interposto por COMITÉ CVC e, em consequência, mantém-se o despacho recorrido que concedeu o registo do logótipo n.º ... “CF” (misto), com a seguinte configuração concedendo-se, por conseguinte, protecção ao mesmo.

*

Custas pela(s) recorrente(s) — artigo 446.º, n.os 1 e 2, do Código de Processo Civil.

*

Valor da causa: €30.000,01 (trinta mil Euros e um cêntimo) — artigo 312.º, n.º 1, do Código de Processo Civil).

*

Registe e notifique.

*

Após trânsito, comunique ao INPI, remetendo cópia da sentença, e devolva o processo administrativo”.

Não se conformando a autora apelou formulando conclusões conforme fls. 233 a 237 [[11](#)].

Os apelados apresentaram as seguintes conclusões:

(...)

Cumpra apreciar.

II. FUNDAMENTOS DE FACTO

A primeira instância deu por provada a seguinte factualidade:

1. Por despacho de 28 de Junho de 2012, o Ex.mo Senhor Diretor do Departamento de Marcas e Desenhos ou Modelos do INPI, por subdelegação de competências do Conselho Diretivo, publicado no Boletim da Propriedade Industrial a 03 de Julho de 2012, concedeu o registo do logótipo n.º ... “CF” (misto).
2. O mencionado logótipo foi concedido para assinalar as actividades de exploração de Restaurantes tipo tradicional, serviços de bar, café, restaurante, cafetaria, restaurante para serviço rápido e permanente (snack-bar), e restaurante (refeições), tendo a seguinte configuração (...).
3. Os titulares do mesmo são RB e BS.
4. A recorrente tem, entre outras, como atribuição defender a denominação de origem “C”, sita em França.
5. O Decreto do governo francês de 17 de Dezembro de 1908 reservou o

exclusivo dessa denominação aos vinhos produzidos e elaborados inteiramente no interior de um território demarcado, que abrange diversos cantões dos departamentos do Marne e da Aisne.

6. A denominação de origem “C” está registada na OMPI desde 20.12.1967, sob o n.º

7. Trata-se de denominação conhecida pelo público em geral, e reputada como vinho de grande qualidade.

8. A concessão fundamentou-se em se considerar não haver qualquer motivo legal para recusar o registo.

III. FUNDAMENTOS DE DIREITO

1. Sendo o objecto do recurso definido pelas conclusões das alegações, impõe-se conhecer das questões colocadas pelo apelante e as que forem de conhecimento officioso, sem prejuízo daquelas cuja decisão fique prejudicada pela solução dada a outras - arts. 635º e 639º do *novo* C.P.C. - salientando-se, no entanto, que o tribunal não está obrigado a apreciar todos os argumentos apresentados pelas partes para sustentar os seus pontos de vista, sendo o julgador livre na interpretação e aplicação do direito - art.º 5º, nº3 do mesmo diploma.

No caso, impõe-se apreciar se há motivo para recusa do registo do logótipo *supra* mencionado, que o INPI concedeu, com aceitação do tribunal de primeira instância, que negou provimento ao recurso interposto, tendo em vista a anulação do despacho de concessão do registo do logótipo nº ..., com o consequente cancelamento por parte do INPI.

2. Começa a apelante por referir que o registo desse logótipo devia ter sido recusado porque constitui sinal susceptível de induzir em erro o público quanto à natureza dos produtos comercializados pela entidade respectiva. Está em causa, portanto, saber se há risco de confusão ou associação, invocando a recorrente o disposto no art. 304º-H, nº3, alínea d) do Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Dec. Lei 36/2003 de 05-03, sucessivamente alterado, relevando a redacção introduzida pela Lei 46/2011 de 24-06, aplicável aos autos, diploma a que aludiremos quando não se fizer menção de origem (CPI de 2003).

Dispõe o citado preceito que “[é] recusado o registo de um logótipo que contenha em todos ou alguns dos seus elementos:

(...) d) Sinais que sejam susceptíveis de induzir em erro o público, nomeadamente sobre a actividade exercida pela entidade que se pretende distinguir”.

A primeira instância respondeu negativamente considerando, basicamente, o seguinte:

“O próprio logótipo, que não é formado somente pela palavra “C”, invoca

como local a “F”, lugar sobejamente conhecido como uma zona nobre da cidade do Porto, ficando, pois, afastada qualquer relação com a França. Mais, o vocábulo “C” é de fantasia, afastando-se da denominação de origem “C”.

O consumidor médio não associa um estabelecimento de restauração que use o logótipo registando com a denominação de origem “C”, no sentido de produzir vinhos dessa zona.

A ideia que esse vocábulo ligado a “F” transmite ao consumidor consiste num conceito de restauração em que as bebidas disponíveis para o consumidor consistem em C, sem prejuízo de haver outras, como cervejas, águas, refrigerantes e outros vinhos.

Salvo melhor opinião, na falta de associação pelo consumidor médio da exploração do estabelecimento comercial que usa o logótipo registando à denominação de origem C, não existe um sério risco de aquele ser induzido em erro”.

A apelante entende que sim, inquirindo, muito sugestivamente, a propósito da utilização da expressão “C” no logótipo em causa, se o tribunal “também autorizaria o registo de um logótipo para um bar `«CC»”, “[u]ma ourivesaria «CT»” e “uma loja de informática «AP»”.

Afastamo-nos do entendimento sufragado pela primeira instância, de que o vocábulo “C” constitui uma expressão de *fantasia*.

Como se sabe, expressão de *fantasia* é, por definição, uma expressão que constitui fruto da imaginação, sendo destituída de correspondência na realidade ou qualquer significado, ponderando a língua portuguesa ou outra [[\[2\]](#)] [[\[3\]](#)] [[\[4\]](#)].

No caso, a palavra C é derivada da palavra C a que se justou o sufixo *eria*, de origem francesa - *aria* na variante portuguesa -, sendo que o sufixo, de origem latina, veicula a ideia de actividade ou ramo de negócio [[\[5\]](#)] [[\[6\]](#)].

Assim, afigura-se-nos que o consumidor médio associará inevitavelmente a expressão C a um estabelecimento *ligado* ao C, sinalizando entidade que exerce actividade relacionada com a prestação de serviços desse vinho na restauração e que de algum modo comercializa o produto respectivo, C. Mas, considerando os direitos privativos em causa, o logótipo [[\[7\]](#)] e a denominação de origem (DO) [[\[8\]](#)], parece-nos igualmente evidente que não há risco de confusão no sentido de que o consumidor médio nunca associará o aludido sinal nominativo, particularmente quando conjugado com o vocábulo “da F”, como sendo susceptível de identificar uma entidade [[\[9\]](#)] que produz vinhos daquela região de França, percebendo claramente, parece-nos, que não está perante uma das várias casas famosas produtoras de C, distinguindo-

as facilmente da ré.

Afigura-se-nos, pois, como a primeira instância, que não ocorre qualquer vício de confusão, ou seja, a utilização da expressão em causa não é susceptível de induzir em erro o público quanto à actividade exercida pelos réus, nem quanto à natureza dos produtos comercializados pela entidade respectiva.

3. Invoca depois a apelante que se impunha a recusa do registo “por aplicação do disposto nos arts. 312º, 304º-1/1/c) do CPI” [[10](#)], aludindo à “tutela geral das denominações de origem” e ainda que o risco de diluição da D.O. de prestígio C constitui “motivo relativo de recusa”, invocando, nesta sede, o disposto no art. 312º, nº4 do CPI [[11](#)], o art. 5º, nº4 do Dec. Lei 212/2004 de 23-08 [[12](#)] e o art. 118º-M/2/a) ii) do Regulamento (CE) nº 491/2008 do Conselho de 25 de Maio de 2009 [[13](#)].

Vejamos.

A propósito da “marca com renome” - ou marca notória, marca de alto renome, marca de grande prestígio ..., sendo a terminologia muito variada, e valendo para as DO, como assinala Ribeiro de Almeida [[14](#)] - e justificando o afastamento do princípio da especialidade (cfr. o art. 242º do CPI), alude-se ao “enfraquecimento do carácter distintivo e do poder atractivo da marca com renome quando esta é aplicada a outros produtos. Este emprego poderá diminuir o valor da marca, tornando-a vulgar ou banal. É a chamada teoria da Dilution ou Verwässerung (diluição ou enfraquecimento com a consequente debilitação da marca, perda da sua celebridade e força distintiva)” [[15](#)].

No caso, é indiscutível que estamos perante uma denominação de origem (DO) [[16](#)] de prestígio, como a doutrina [[17](#)] e jurisprudência [[18](#)] têm consistentemente assinalado e os próprios apelados reconhecem - cfr. o nº. 19 das contra alegações.

Não está aqui em causa apreciar da validade do registo de marca - seja para identificar no mercado produtos, seja para assinalar serviços -, mas perante um registo de logotipo, sendo que a proibição constante do art. 312º, nº4 do CPI, dirige-se, como expressamente consta do preceito, ao uso de DO com prestígio em Portugal ou na Comunidade Europeia para produtos sem identidade ou afinidade, como assinalam os apelados. No entanto e por similitude de razões, não pode deixar de se considerar abrangida por essa proibição hipóteses como a dos autos em que claramente se verifica o apontado risco de diluição ou banalização da denominação de origem C, sendo esse elemento nominativo que compõe o mencionado logótipo, o elemento nominativo claramente preponderante, sendo o interesse jurídico protegido exactamente o mesmo. Alias, o facto de esse elemento ser recorrentemente

utilizado pelos apelados, ainda que associado a outros nomes (em momento anterior “CB” e, ao que parece já posteriormente à presente acção, “CB”), como se dá conta nas contra alegações (arts. 22 e 24), permitem concluir que foi intenção dos apelados, exactamente, tirar partido do prestígio da DO aludida [[19](#)].

Sabe-se, como consta da factualidade assente, sob o número 2., que o mencionado logótipo foi concedido para assinalar as actividades de exploração de Restaurantes tipo tradicional, serviços de bar, café, restaurante, cafetaria, restaurante para serviço rápido e permanente (snack-bar), e restaurante (refeições) e não a actividade relacionada com a comercialização e prestação de serviços direccionados exclusivamente ao consumo de C. Saliente-se que os apelados referem que “se atentarmos nos produtos comercializados, uma vez mais não restam dúvidas de que o grande objecto do negócio é a comercialização de C” sem qualquer suporte factual no processo, parecendo de linear evidência que entre um *snack-bar* e um estabelecimento (de restauração) onde se serve ao público exclusivamente C - sendo este o *ex-libris* do estabelecimento, ainda que porventura associado ao consumo de outros produtos *premium* - vai uma significativa distância: este, ao contrário daquele, projecta o consumidor para um mercado de luxo, sofisticado... constatação que permite considerar que em concreto se verifica o invocado risco de banalização e de diluição da DO C, com inerente prejuízo [[20](#)]. Nesse contexto, pode até questionar-se se não estaremos perante hipótese que a doutrina vem caracterizando como de concorrência parasitária (concorrência ilícita) [[21](#)]. “Os comportamentos parasitários devem ser reprovados. Fala-se de «concorrência parasitária». Estaríamos em face de um comportamento parasitário quando uma empresa procura tirar partido, sem despesas, do renome de uma marca de outrem, violando, assim, as regras do «fair play». Para além de concorrência parasitária fala-se também de concorrência ilícita” [[22](#)] [[23](#)].

Em suma, entende-se que se mostra abrangido pela proibição que emerge do art. 312º, nº4 do CPI (2003) o uso do vocábulo C (associado ao vocábulo “da F”) para um logótipo concedido para assinalar as actividades de exploração de Restaurantes tipo tradicional, serviços de bar, café, restaurante, cafetaria, restaurante para serviço rápido e permanente (snack-bar), e restaurante (refeições), pelo risco de diluição ou banalização da denominação de origem de prestígio C (produto vinícola).

É quanto basta para, com esse fundamento, considerar procedente a apelação.

*

*

Pelo exposto, acordam os juízes desta Relação em julgar procedente a

apelação, revogando-se o despacho recorrido, do Sr. Diretor de Marcas do INPI que admitiu o registo do logótipo n.º 26427 “C DA F”, negando-se protecção jurídica ao referido logótipo.

Custas pelos apelados.

Notifique e cumpra o disposto no art. 47º do CPI.

Lisboa, 9 de Dezembro de 2014

(Isabel Fonseca)

(Maria Adelaide Domingos)

(Eurico José Marques dos Reis)

[1] O ficheiro enviado tem limitações, sendo imprestável como apoio para o texto a elaborar, motivo pelo qual nos limitamos a remeter para o suporte papel que consta do processo, procedimento que se adopta sempre que o Sr. Advogado e os Srs. Funcionários Judiciais não cuidam de remeter ficheiro adequado ao processamento de texto, como aconteceu no caso.

[2] É o que a jurisprudência vem dando conta, referindo-se, a título exemplificativo, o ac. STJ de 26-04-2001, proferido no processo 01B721 (Relator: Oliveira Barros), acessível in www.dgsi.pt, em que, relativamente aos conjuntos a comparar "TRAFFIC EUROPE", (marca) da recorrida, e "T-TrafficFleet" (marca) da recorrente, se entendeu que o elemento "TRAFFIC" não é um vocábulo de fantasia, uma vez que, não fazendo parte da língua portuguesa, tem um significado na língua inglesa, e aquela qualificação deve reservar-se para termos sem significado próprio, cujo objectivo é apenas a sonoridade que resulte de uma determinada combinação de letras.

[3] Como se referiu em conclusão constante do Processo nº 109/2008 do Instituto dos Registos e Notariado, acessível in www.irn.mj.pt., expressão de fantasia é aquela “que deve reservar-se para termos sem significado próprio, cujo objectivo é apenas a sonoridade que resulta de uma determinada combinação de letras, fruto da imaginação, destituída de correspondência na realidade, não podendo considerar-se expressão de fantasia um vocábulo conhecido, mesmo em língua estrangeira”.

[4] O Dec. Lei n.º 129/98, de 13 de Maio que dispõe em sede de registo nacional de pessoas colectivas, alude à expressão aí se estipulando, nomeadamente, que “[o]s elementos característicos das firmas e denominações, ainda quando constituídos por designações de fantasia, siglas ou composições, não podem sugerir actividade diferente da que constitui o objecto social” - nº2 do art. 32º, sob a epígrafe “[p]rincípio da verdade”.

[5] Cfr. Celso Cunha e Lindley Cintra, *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, 2ª edição, Edições João Sá da Costa, Lisboa, 1984, p.96 e ainda Evanildo Bechara, *Moderna Gramática Portuguesa*, 37ª edição Revista e Ampliada, Editora Lucerna, Rio de Janeiro, 2000, p. 359.

[6] Em termos similares, aponta-se o ac. STJ de 14-07-1970, proferido no processo 063013 (Relator: Albuquerque Rocha), acessível in www.dgsi.pt, em que se considerou, a propósito da denominação social "Leiloeira Moderna do Sul do Tejo, Limitada" e de uma sociedade anteriormente constituída que adoptou e fez registar a denominação "Leiloeira, Limitada", que a "[a] expressão "leiloeira", que designa, precisa e concretamente, uma actividade de pregoeiro ou organizador de leilões e a respectiva actividade social nas denominações em que é incluída, embora dê a conhecer o objecto social, sendo este comum a toda e qualquer empresa concorrente, seja qual for a denominação adoptada, e insuficiente para individualizar a empresa que a usa", não constitui uma designação de fantasia.

[7] "Trata-se de sinal distintivo de qualquer entidade que preste serviços ou comercialize produtos, ou seja, de empresas globalmente consideradas" (Carlos Olavo, *Propriedade Industrial*, vol. I Sinais Distintivos do Comércio Concorrência Desleal, 2ª edição, Almedina, Coimbra, 2005, p. 191), e pode ser composto por quaisquer sinais susceptíveis de representação gráfica (com elementos nominativos, figurativos ou ambos).

O actual código não contém definição sobre o logotipo, ao contrário do que acontecia com o CPI aprovado pelo Dec. Lei nº 16/95, de 24 de Janeiro, podendo ler-se, no art. 246º (Constituição dos logótipos) o seguinte:

Consideram-se logótipos as composições constituídas por letras associadas ou não a desenhos, contanto que o conjunto apresente uma forma ou configuração específica como elemento distintivo e característico adequado a referenciar qualquer entidade que preste serviços ou ofereça produtos.

[8] Dispõe o art. 305º do CPI (de 2003), sob a epígrafe "Definição e propriedade":

1 - Entende-se por denominação de origem o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país que serve para designar ou identificar um produto:

- a) Originário dessa região, desse local determinado ou desse país;
- b) Cujas qualidades ou características se devem, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

2 - São igualmente consideradas denominações de origem certas

denominações tradicionais, geográficas ou não, que designem um produto originário de uma região, ou local determinado, e que satisfaçam as condições previstas na alínea b) do número anterior.

3- (...)

[9] Carlos Olavo (obr. e loc. citado) salienta que o logotipo “referencia a empresa no seu todo, não o estabelecimento enquanto local geograficamente individualizado”.

[10] Nos termos do art. 304.º-I (“Outros fundamentos de recusa”), nº1, alínea c), “[c]onstitui ainda fundamento de recusa do registo” a “[i]nfracção de outros direitos de propriedade industrial”, invocando a apelante o disposto no art. 312º, nº1, al) a e nº2, com a seguinte redacção, na parte que ora interessa:

“Artigo 312.º

Direitos conferidos pelo registo

1 - O registo das denominações de origem ou das indicações geográficas confere o direito de impedir:

a) A utilização, por terceiros, na designação ou na apresentação de um produto, de qualquer meio que indique, ou sugira, que o produto em questão é originário de uma região geográfica diferente do verdadeiro lugar de origem;

b) (...)

c) (...)

2 - As palavras constitutivas de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica legalmente definida, protegida e fiscalizada não podem figurar, de forma alguma, em designações, etiquetas, rótulos, publicidade ou quaisquer documentos relativos a produtos não provenientes das respectivas regiões delimitadas.

[11] Com a seguinte redacção: “E igualmente proibido o uso de denominação de origem ou de indicação geográfica com prestígio em Portugal, ou na Comunidade Europeia, para produtos sem identidade ou afinidade sempre que o uso das mesmas procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio da denominação de origem ou da indicação geográfica anteriormente registada, ou possa prejudicá-las”.

[12] O diploma em causa (Dec. Lei 212/2004 de 23 de Agosto) “estabelece a organização institucional do sector vitivinícola, disciplina o reconhecimento e protecção das respectivas denominações de origem (DO) e indicações geográficas (IG), seu controlo, certificação e utilização, definindo ainda o regime aplicável às entidades certificadoras dos produtos vitivinícolas” (art. 1º). Nos termos do art. 2º (“[d]efinições”), nº1, alínea a), para efeitos desse diploma entende-se por «Denominação de origem (DO)» o nome geográfico de

uma região ou de um local determinado, ou uma denominação tradicional, associada a uma origem geográfica ou não, que serve para designar ou identificar um produto vitivinícola originário de uvas provenientes dessa região ou desse local determinado e cuja qualidade ou características se devem, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja vinificação e elaboração ocorrem no interior daquela

área ou região geográfica delimitada;

O invocado art. 5º dispõe:

Âmbito de protecção

1 — A DO ou a IG só pode ser utilizada em produtos do sector vitivinícola que, cumulativamente, respeitem a regulamentação vitivinícola aplicável, cumpram as regras de produção e comércio específicas dessa designação e tenham sido certificados pela respectiva entidade certificadora.

2 — É proibida a utilização, directa ou indirecta, das DO ou IG em produtos vitivinícolas que não cumpram os requisitos constantes no número anterior, nomeadamente em rótulos, etiquetas, documentos ou publicidade, mesmo quando a verdadeira origem do produto seja indicada ou que as palavras constitutivas daquelas designações sejam traduzidas ou acompanhadas por termos como «género», «tipo», «qualidade», «método», «imitação», «estilo» ou outros análogos.

3 — É igualmente proibida a utilização, por qualquer meio, de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos, ou qualquer indicação ou sugestão falsa ou falaciosa, que sejam susceptíveis de confundir o consumidor quanto à proveniência, natureza ou qualidades essenciais dos produtos.

4 — A proibição estabelecida nos n.os 2 e 3 aplica-se igualmente a produtos não vitivinícolas quando a utilização procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio de que goze uma DO ou IG vitivinícola ou possa prejudicá-las.

5 — É vedada a reprodução das DO ou IG em dicionários, enciclopédias, obras de consulta semelhantes ou em publicidade quando daí se possa depreender que as mesmas constituem designações genéricas.

6 — O disposto neste artigo é aplicável, com as devidas adaptações, ao uso das menções tradicionais das DO e IG abrangidas por este diploma que constem expressamente da respectiva regulamentação.

7 — Os operadores cujos produtos satisfaçam todos os requisitos previstos no n.o 1 não podem ser impedidos de utilizar a DO ou IG nesses produtos, salvo em consequência de decisões proferidas no âmbito de processos de infracção.

[13] O Regulamento (CE) nº 491/2009 do Conselho de 25 de Maio de 2009 que altera o Regulamento (CE) nº 1234/2007 que estabelece uma organização

comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única») estabelece, no seu artigo 118.º -M, o seguinte:

Protecção

1. As denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas podem ser utilizadas por qualquer operador que comercialize um vinho produzido em conformidade com o caderno de especificações correspondente.

2. As denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas e os vinhos que utilizam esses nomes protegidos em conformidade com o caderno de especificações são protegidos contra:

a) Qualquer utilização comercial directa ou indirecta de um nome protegido:

i) por produtos comparáveis não conformes com o caderno de especificações do nome protegido; ou

ii) na medida em que tal utilização explore a reputação de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica;

b) Qualquer usurpação, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem do produto ou serviço seja indicada

ou que o nome protegido seja traduzido ou acompanhado por termos como «género», «tipo», «método», «estilo

», «imitação», «sabor», «como» ou similares;

c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto às proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais

do produto, que conste do acondicionamento ou da embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos ao produto vitivinícola em causa, bem como o acondicionamento em recipientes susceptíveis de criar uma opinião errada sobre a origem do produto;

d) Qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

3. As denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas não devem tornar-se genéricas na Comunidade, na acepção do n.º 1 do artigo 118º -K.

4. Os Estados-Membros tomam as medidas necessárias para impedir a utilização ilegal das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas a que se refere o n.º 2.

[14] *In Denominação de Origem e Marca*, STVDIA IVRIDICA, Boletim da Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra Editora, 1999, p. 27, nota 7.

[15] Obr. cit., p. 284. Alude-se igualmente ao prejuízo que adviria para o titular da marca com renome se esta fosse aplicada (por outros fabricantes, sem o seu consentimento) a produtos de inferior qualidade, provocando a sua degradação” (p. 283).

[16] O Decreto de 29-06-1936, publicado no JO 04-07-1936 p. 7020-7021 estabeleceu a DO CG (“portant définition de l'appellation contrôlée "C"”), foi objecto de sucessivas modificações (cfr. o Decreto n°2010-1441 de 22-11-2010).

Releva, ainda, a Lei de 6 de Maio de 1919 (“relative à la protection des appellations d'origine”), nomeadamente, no que ao caso interessa, o artigo 17º (“dispositions spéciales aux vins mousseux”), na versão ora em vigor e que vem de 19 de Maio de 2011 (tendo em conta as alterações subsequentes, mormente a que foi introduzida pela Lei n° 2011-525 de 17 de Maio de 2011, art. 94º), com a seguinte redacção:

“La CG viticole comprend exclusivement :

1º Les territoires définis au décret du 17 décembre 1908 ;

2º Les communes de l'ancienne province de CG et de l'ancien comté de Bar-sur-Seine, non comprises audit décret, mais pour lesquelles l'appellation " CG " a été revendiquée dans une ou plusieurs déclarations de récoltes faites de 1919 à 1924 inclusivement, selon les modalités prescrites à l'article 11 de la présente loi :

3º Les communes du Cunfin, Trannes et Précý-Saint-Martin (Aube).

Dans ces territoires et communes, seuls les terrains actuellement plantés en vignes ou qui y ont été consacrés avant l'invasion phylloxérique, peuvent conférer à leurs vins le droit à l'appellation " CG ".

L'acheteur de bonne foi ne saurait être inquiété au cas de livraison par un récoltant de vin ne répondant pas aux conditions requises pour être assorti de l'appellation contrôlée " CG ". Sans préjudice des sanctions encourues par le récoltant, l'acheteur doit restituer au vendeur et aux frais de celui-ci une quantité de vin égale à celle qui ne pouvait bénéficier de l'appellation " CG ". Le contrôle est assuré par les agents de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et par ceux de la direction générale des douanes et droits indirects.

Esta legislação e muitos outros diplomas alusivos à DO CG estão acessíveis in www.legifrance.gouv.fr

[17] Cfr. Ribeiro de Almeida, obr. cit., pp. 290-300.

[18] Cfr. a decisão de 15-12-93 da Cour d'Appel de Paris, na sequência de recurso interposto da decisão de 28-10-93 do TGI de Paris, em que o tribunal decidiu pela nulidade da marca CG para perfumes – pedida pela Yves Saint-

Laurent Parfums para assinalar um novo perfume feminino, sendo que o frasco do perfume evocava claramente a rolha característica das garrafas de vinho C -, in *Revue Internationale de Propriété Industrielle et Artistique*, n.º 175-176, pág. 22 e segs..

[19] Sendo que aquele deu azo a pedido de registo de marca que foi recusado por despacho do INPI de 17-01-2012, conforme documento junto a fls. 51 a 55 dos autos e, quanto a este, foi pedido o registo do logótipo sob o nº 32707, com data de apresentação de 15-09-2014, com publicitação no B.P.I. e aguardando oposição à data de 23-09-2014, conforme informação constante no sítio do INPI (acessível in www.marcaspatentes.pt).

[20] Com interesse, veja-se a decisão do Tribunal de Comércio de Lisboa, de 20-01-2000, publicada no BPI nº3, 2000, pp. 1206 - 1207. O tribunal revogou o despacho que concedeu o registo do estabelecimento “Perfumaria Bordeaux”, negando protecção jurídica nacional ao referido estabelecimento, considerando que “[a] utilização da denominação de origem “Bordeaux” no nome do estabelecimento recorrido é, pois, susceptível de deteriorar o carácter distintivo dos vinhos da região da Gironde, e não sendo aquela expressão uma designação geográfica, mas sim uma denominação de origem, a utilização da mesma é proibida pelos artigos 231º, nº1, alínea h), e 251º, nº2, do Código da Propriedade Industrial, e, como tal, impeditiva da respectiva concessão”.

[21] Que os autores distinguem, conceptualmente, da concorrência desleal.

[22] Ribeiro de Almeida, obr. cit. p. 286-287.

[23] Sobre o “critério definidor do parasitismo” vide Oliveira Ascensão, *In Concorrência Desleal*, Almedina, 2002, Coimbra, p. 446-447.