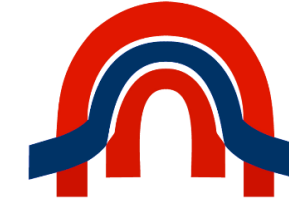




Marcas Vinícolas: proteção à luz do atual CPI (Decreto-lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro)

Gerson Gabriel João Monteiro

ISCAC | 2020



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Gerson Gabriel João Monteiro

Propriedade Industrial

**Marcas Vinícolas: proteção à luz do atual CPI (Decreto-lei n.º
110/2018, de 10 de dezembro)**

Coimbra, setembro de 2020



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Gerson Gabriel João Monteiro

Propriedade Industrial

**Marcas Vinícolas: proteção à luz do atual CPI
(Decreto-lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro)**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Solicitação de Empresas**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Roberta S. M. Fernandes Remédio Marques.

Coimbra, setembro de 2020

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste projeto de dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto de dissertação.

PENSAMENTO

*“O livro é um mestre que fala
mas que não responde.”*

Platão, sd, como referido em Oliveira, 2017

AGRADECIMENTOS

Com a finalização deste mestrado em Solicitação de Empresas não posso deixar de agradecer às pessoas que me ajudaram a realizar este sonho.

Gostaria de agradecer a todos os docentes do ISCAC, que, por todos os motivos, em várias ocasiões, ajudaram-me a ultrapassar as dificuldades.

Gostaria de agradecer em especial aos meus pais, que apesar de todas as dificuldades, nunca me permitiram desanimar, dando-me força para continuar. Sem dúvida que se não fossem eles, não estaria aqui e não tinha alcançado todos os meus sonhos, um enorme obrigado.

Agradeço muito à minha namorada que me deu forças e vontade de continuar. Sinto um enorme orgulho nela e por essa razão não a queria desanimar. Foi sem dúvida uma das pessoas mais importantes para conseguir realizar este trabalho.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus familiares e amigos, que por diversas vezes me ajudaram.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha orientadora/professora, que teve a paciência de me acompanhar nesta tarefa tão importante na minha vida, um enorme obrigado.

RESUMO

O presente trabalho científico respeita ao desenvolvimento do tema marcas vinícolas. Esta indústria apresenta especificidades que a diferenciam dos demais setores industriais.

Para além das características sociais e económicas, as atividades vitivinícolas exigem investimentos consideráveis, nomeadamente, em estudos aprofundados de mercado e de técnicas a utilizar, bem como a complexidade de procedimentos administrativos (amortizados pela conceção do título de marca).

Em razão da complexidade que envolve a indústria vinícola, entende-se que a melhor forma de a promover, reside nos mecanismos jurídicos que possibilitam a proteção dos resultados no âmbito da propriedade industrial.

Pelo que, demonstrar-se-ão os meios de proteção disponíveis na área da propriedade industrial para o referido segmento, que vai além da concessão do registo da marca, tendo como base para ilustrar os direitos disponíveis um produtor fictício da região do Douro.

O trabalho está de acordo com o novo Código de Propriedade Industrial – Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, escrito em língua portuguesa pós acordo ortográfico e, foi adotada uma metodologia de investigação de pesquisa teórica e bibliográfica, onde se obteve uma conclusão à problemática colocada na comercialização de vinhos em Portugal.

Palavras chave:

Marcas / Registo / Direitos / Segurança / Denominação de Origem

ABSTRACT

The present scientific work concerns the development of the theme of wine brands. This industry has specificities that set it apart from other industrial sectors.

In addition to social and economic characteristics, wine-growing activities require considerable investments, namely in in-depth studies of the market and techniques to be used, as well as the complexity of administrative procedures (amortized by the design of the brand title).

Due to the complexity that involves the wine industry, it is understood that the best way to promote it, lies in the legal mechanisms that enable the protection of results in the scope of industrial property.

Therefore, the means of protection available in the area of industrial property for that segment will be demonstrated, which goes beyond granting the registration of the trademark, based on illustrating the available rights of a fictitious producer from the Douro region.

The work is in accordance with the new Industrial Property Code - Decree-Law no. 110/2018, of December 10, written in post orthographic agreement Portuguese, and a theoretical and bibliographic research investigation methodology was adopted, where a conclusion was reached on the problem posed in the commercialization of wines in Portugal.

Keywords

Trademarks / Register / Rights / Safety / Designations of Origin

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 2.1 - Rótulo da Garrafa de Vinho Tinto da RIVEIRINHO | 69 |
| Figura 2.2 - Forma tridimensional - garrafa | 70 |
| Figura 4.1 - Site INPI - 1ª etapa..... | 99 |
| Figura 4.2 - Figura retirada do Ac. TRL, processo n.º150/17.4YHLSB.L1-8, proferido em 07-03-2019..... | 100 |

LISTA DE SIGLAS E/OU ACRÓNIMOS

Ac. – Acórdão

AdC – Autoridade da Concorrência

Al. – Alínea

Als. – Alíneas

Art. – Artigo

Arts. – Artigos

Cf. – Conforme

Cfr. – Confrontar

CIRDD – Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro

CPI – Código de Propriedade Industrial

DL – Decreto-Lei

DM – Diretiva sobre Marca

DOC – Denominação de Origem Controlada

e.g. – *Exempli Gratia* (Por exemplo)

Estatutos da AdC – Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de janeiro

etc. – Etecetera

Fig. – Figura

IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IVDP, I. P. – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Instituto Público.

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

Lei n.º 18/2003 – Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, que aprova o regime jurídico da concorrência.

Lei n.º 19/2012 – Lei da Concorrência (atual regime jurídico da concorrência, aprovado pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio)

Lei Orgânica do INPI – Decreto-Lei n.º 147/2012, de 12 de julho

MCIP – Marca Coletiva com Indicação de Proveniência

n.º – Número

n.ºs – Números

OMC – Organização Mundial do Comércio

p. – Página

PI – Propriedade Industrial

pp. – Páginas

s. – Seguinte

ss. – Seguintes

STJ – Supremo Tribunal de Justiça

TCRS – Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão

TJUE – Tribunal Judicial da União Europeia

TPI – Tribunal da Propriedade Intelectual

TRIPS – *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* ou (traduzido) ADPIC – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

TRL – Tribunal da Relação de Lisboa

TRP – Tribunal da Relação do Porto

v. – *Vide*

v.g. - *Verbi Gratia* – Por Exemplo

VQPRD – Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada

INTRODUÇÃO

No âmbito da fase não letiva do Mestrado em Solicitação de Empresas, inserida no segundo ano, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), foi-nos proposto o desafio da elaboração de uma dissertação, tendo sido escolhido o tema Marca Vinícola à luz da Propriedade Industrial.

Com o desenvolvimento industrial surgiram inúmeros conflitos tanto a nível empresarial (relação comercial entre as diversas sociedades comerciais), como conflitos entre países em razão de sociedades comerciais. É de notar, por exemplo, que as grandes guerras foram geradas por diversos motivos, entre os quais, é de assinalar, as disputas de desenvolvimento a nível industrial de cada país. As grandes potências mundiais (a exemplo dos EUA, da Alemanha e da Rússia, entre outras) tinham como principal objetivo diferenciar-se pelo desenvolvimento industrial e militar.

Atualmente ainda acontece, contudo de uma forma não tão dantesca, mas não menos atroz. Hoje, existe uma contenda entre as sociedades comerciais. Cada uma tenta realçar-se em relação às outras no mercado e na economia.

O objetivo geral da presente dissertação é apresentar todas as cautelas que devem ser observadas pelos produtores de vinho na comercialização dos seus produtos. A ideia geral é fazer um estudo de caso, sobre um produtor vitivinícola e, os direitos que pode obter (via registo junto ao INPI) para se proteger de terceiros no mercado.

Será desenvolvido um estudo sobre o direito de marcas, da concorrência desleal e da denominação de origem relativos à produção e registo de vinho em Portugal. Para tal, apresentaremos um pequeno exemplo prático de um produtor de vinho na região do Douro, zona muito conhecida pela sua viticultura.

No norte de Portugal, desde há muito tempo¹ que se cultivava a vinha e se fazia vinho nos vales do Alto Douro. A história da região é simultaneamente fascinante e cruel, desde os tempos imemoriais em que o Douro era sobretudo esforço e violência, que foi amansando e evoluindo, permitindo-nos desfrutar de uma das mais espantosas “paisagens

¹ Já desde a ocupação Romana.

cultural, evolutiva e viva”² do país, atualmente reconhecida como Património Mundial pela UNESCO.

Um dos objetivos almejados é enquadrar a concorrência desleal no direito das marcas e demonstrar, à luz do novo CPI, as consequências que advêm de um uso de concorrência abusiva, considerada desleal, perante uma problemática específica.

De seguida, outro objetivo específico, a tratar na presente dissertação, consiste na alteração dos Estatutos do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, I.P.), introduzida pela imposição da diretiva da União Europeia (Diretiva sobre as marcas n.º 2015/2436) e do novo CPI (DL. n.º 110/2018, de 10 de dezembro – que veio revogar o DL. n.º 36/2003, de 05 de março).

Este trabalho está dividido em quatro capítulos explícitos no Índice, seguindo-se uma metodologia de investigação de pesquisa teórica e bibliográfica.

No primeiro capítulo será criado um cenário relativo à indústria vinícola, problematizando, em especial a concorrência desleal nos mercados de marcas vinícolas.

No segundo capítulo, serão abordados os regimes jurídicos da propriedade industrial relativos às marcas e, o registo de denominação de origem e indicação geográfica – obrigatório nas marcas vinícolas. No mesmo capítulo será abordada a possibilidade – para justificar a problemática criada no primeiro capítulo – de o produtor requerer o registo, para além da marca, de desenho ou modelo e de logótipo.

O terceiro capítulo explicita a concorrência desleal na comercialização de produtos vinícolas, dando explanação à problemática em questão e, a forma como o produtor, titular de uma marca vinícola, poderá reagir e em que modos.

No quarto capítulo abordaremos as questões processuais a realizar junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), e ao Tribunal da Propriedade Intelectual (TPI), as alterações legislativas introduzidas pela diretiva das marcas – Diretiva (UE) 2015/2436 – e as alterações ao Código da Propriedade Industrial (CPI), que vieram dar competências exclusivas ao INPI, fazendo com que exista mais celeridade nos procedimentos administrativos, aliviando o TPI de processos “menos técnicos”³.

² INPI, I. P. 2018. Douro / Porto. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: <https://www.ivv.gov.pt/np4/77/>.

³ A exemplo do pedido de nulidade de uma patente.

Por último será exposto uma nota conclusiva à temática em questão, nomeadamente, o alcance dos objetivos propostos e será dada uma avaliação em geral ao tema proposto e à possível defesa do produtor perante os concorrentes.

Para a consecução dos objetivos, será realizada a análise de fontes textuais especializadas, utilizando uma metodologia de pesquisa em fontes *online*, doutrina, livros, revistas, jurisprudência e legislação nacional e diretivas da União Europeia.

1 PRÓLOGO

1.1 O Problema

O ramo da vinicultura é um dos mais antigos em Portugal. Restrita a uma indústria para abastecimento local, hoje é uma das atividades que mais cresce, com destaque para a exportação de vinhos portugueses para diversos mercados internacionais.

Tal incremento da produção trouxe problemas associados ao crescimento de qualquer seguimento: aumento da concorrência e a observâncias de práticas, por vezes, consideradas desleais. Preocupações que eram apenas das grandes produtoras, passaram a ser das pequenas e médias, entre as quais atinge relevo a área da propriedade industrial, quer para proteger a sua clientela, quer por imposição legal, como exemplo a obrigatoriedade de aposição da marca na garrafa e bem como a colocação distintiva em razão territorial, nomeadamente a indicação geográfica, para que o consumidor possa facilmente distinguir a sua origem.

Para facilitar a compreensão, apresentaremos o caso de um pequeno produtor de vinho de uma empresa familiar (fictício), que começou a produção a 23 de setembro de 1998⁴, na zona do Douro de Portugal⁵.

Desde então, o produtor, tem vindo a fazer vários investimentos, nomeadamente em 1970 realizou várias aquisições de terrenos para plantação de videiras; formações na área de vitivinicultura, aprendendo variadas técnicas e procedimentos de enxertos, utilização de químicos, bem como, formas utilizadas de esmagar a uva para que a fermentação aconteça da melhor maneira possível, fazendo com que exista uma ativação de sabores, de tal modo que se consiga diferenciar todos estes na prova de vinho.

⁴ O produtor é fictício e chama-se Manuel. A data de início de atividade da empresa, para fins do presente estudo, remonta a 20 de setembro de 1976.

⁵ Da globalidade do volume de vinho produzido na Região Demarcada do Douro, cerca de metade é destinada à produção de "Vinho do Porto", enquanto que o restante volume é destinado à produção de vinhos de grande qualidade que utilizam a denominação de origem controlada "Douro" ou "Vinho do Douro".

O produtor tem tido especial cuidado na escolha de videiras. Começaram a realizar testes de cruzamento de qualidades e zonas diferentes⁶, isto é, enxertos de espécies alóctones⁷, devido à durabilidade da videira⁸.

A comercialização do vinho era feita exclusivamente a nível nacional, nomeadamente para restaurantes e alguns supermercados locais, contudo, o produtor já pensava em exportar para mercados internacionais.

Este produtor tem vindo a comercializar o seu produto sem ter o registo prévio da marca. Por tal razão, decidiu que estaria na altura de criar a sua própria marca – a “RIVEIRINHO” – que escolheu em memória do seu trisavô. Mais ainda, resolveu criar uma garrafa única, com um *design* diferente e bastante apelativo de forma a diferenciá-los dos demais produtos.

Para tal, recorreu a um solicitador para fazer todos os procedimentos necessários ao registo da marca “RIVEIRINHO”.

O registo foi concedido a 23 de março de 1999, seis meses após ter iniciado a comercialização do seu vinho e, até à data, efetuou a renovação apenas uma vez, tendo caducado o registo.

Com o desenrolar do tempo e com o sucesso da “RIVEIRINHO” no mercado, muitas sociedades vinícolas, outras vitivinícolas⁹ tentaram aproveitar-se da marca para

⁶ Tanto a nível nacional como qualidades estrangeiras.

⁷ Começaram a fazer enxertos de espécies autóctones com espécies americanas.

⁸ O nosso clima, apesar de ser ameno, é muito instável, e os bacelos estrangeiros, nomeadamente da América são mais resistentes, fazendo com que os enxertos fossem conseguidos com sucesso e as videiras dessem com uma quantidade maior, visto que a qualidade da planta é para todos efeitos “invasora” – “invasoras” na medida em que não são nacionais e, não no sentido de espécie invasora, como é o caso do Eucalyptus – de origem Oceânica – continente Australiano. Introduzidos no nosso clima, proliferam com grande rapidez, e foi por essa razão (económica – venda de madeira) que a introduziram. No mesmo sentido temos a ideia do produtor, introduzir qualidades estrangeiras de videiras –, o outro motivo prende-se pela qualidade – os nossos terrenos têm qualidades excelentes para a plantação de videiras, e conseqüentemente a produção de vinho de qualidade. – Conforme artigo publicado no site agronegocios.eu - *vide* Garrido, J. 2014 *Enxerto pronto: uma afirmação na Viticultura Portuguesa.*)

⁹ Vinícola é o lugar onde se produz o vinho, que para ser uma vitivinícola tem que ter toda a sua produção de uvas própria, ou seja, não comprar a matéria prima de terceiros.

angariar clientes e aumentar as suas próprias vendas, assim como o formato das garrafas – registo de sinais nominativos idênticos. Em setembro de 2019¹⁰, a “DOURADINHO”, marca concorrente¹¹, procedeu ao pedido de registo da marca “RIVEIRINHO” com uma ligeira alteração na denominação de origem, constando como denominação de origem, agora, Ribatejo.

O pedido de registo da marca pela “DOURADINHO”, após a caducidade da marca “RIVERINHO”, trouxe inúmeros problemas ligados à Propriedade Industrial, que serão apresentados a seguir.

Além dos problemas que serão apresentados, tentaremos apresentar as soluções jurídicas existentes à luz do novo Código de Propriedade Industrial, tendo como referência a doutrina e a jurisprudência até então existentes.

¹⁰ 20 anos e 6 meses após o 1º registo da marca.

¹¹ Representada por Raúl – titular do registo da marca.

2 REGIMES JURÍDICOS DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Estão elencadas nos sete capítulos – Título II – do CPI diversas formas, facultativas, de um indivíduo, seja pessoa coletiva, ou em nome individual, procederem ao registo do seu direito sobre um produto ou serviço.

Constatamos que existem sete regimes¹², dos quais, para a nossa análise prática, importa o registo da marca, a denominação de origem e as indicações geográficas¹³. Igualmente, os desenhos ou modelos e, o logótipo. Por fim, o instituto da concorrência desleal.

Faremos uma breve análise a todos eles, sem a intenção de esgotar a matéria de cada um dos institutos, contudo daremos mais ênfase ao registo de marcas e nas denominações de origem e indicações geográficas.

2.1 Marcas

O conceito de marca¹⁴, enquanto sinal suscetível de proteção por via do registo para identificar produtos ou serviços, – sofreu algumas e importantes alterações. Estas alterações foram visadas especialmente para as marcas «não tradicionais». Atualmente, exige-se que os sinais tenham um caráter distintivo relativamente aos produtos ou serviços para os quais o registo é solicitado e que sejam suscetíveis de representação gráfica – exigência que é justificada por razões de ordem técnica, já que facilita a apreciação do pedido de registo pela entidade competente e a sua publicação; e de segurança jurídica, pelo que é necessária para determinar o objeto da proteção conferida à marca¹⁵.

¹² Em relação aos regimes em geral.

¹³ Como veremos mais adiante, no caso dos vinhos, é obrigatório colocar nos rótulos a proveniência do produto, para que os consumidores possam identificar facilmente a origem do produto.

¹⁴ Ver artigo 208º e 209 do CPI.

¹⁵ Cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. Vida Judiciária. 2018, p.23.

Contudo, este regime veda (pese embora seja possível no plano teórico) o acesso ao registo de sinais que não são suscetíveis de representação gráfica, nos termos definidos pelo CPI, como sucede com algumas marcas ditas «não tradicionais» (v.g., marcas olfativas, marcas gustativas, etc.)¹⁶.

Foi devido a esta razão que o legislador da Diretiva sobre as Marcas¹⁷ e, o novo CPI reforçaram importantes alterações que foram sendo feitas ao longo dos anos, designadamente, que “o referido sinal seja representado de forma clara, precisa, autónoma, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva – de forma a que as autoridades competentes e o público possam determinar, de uma forma clara e precisa, o objeto da proteção –, ainda que, para o efeito, se utilize uma tecnologia geralmente disponível e, portanto, não necessariamente por meios gráficos, desde que a representação ofereça garantias satisfatórias para essa vontade”¹⁸. Além disso, em casos excecionais, uma cor única – e não apenas as cores combinadas entre si ou com gráficos¹⁹ – poderá passar a constituir o sinal suscetível de registo, desde que, evidentemente, seja, “*per se*” e, em determinados domínios merceológicos muito específicos, dotada de eficácia distintiva²⁰.

Relativamente ao procedimento de aquisição do direito de marca por meio do registo, de entre os elementos que têm de constar do pedido de registo conta-se a lista dos produtos ou serviços para os quais aquele é pedido e que deve respeitar a classificação constante do Acordo de Nice. Deste modo, os produtos ou serviços devem ser identificados pelo requerente com clareza e precisão suficientes de forma a permitir que as autoridades competentes e os agentes económicos determinem, apenas nesta base, a extensão da proteção requerida²¹.

¹⁶ Cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. (...) *ibidem*.

¹⁷ Diretiva (EU) n.º 2015/2436.

¹⁸ Ver Preâmbulo do CPI.

¹⁹ Ver artigo 221º, n.º 1, al. f) do CPI.

²⁰ Esta é a inovação que foi feita, pois antes apenas existia para as marcas da União Europeia, cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. (...) *Ibidem*.

²¹ Cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. (...) *op. cit.*, pp. 23-24.

Como já referido, iremos abordar os diversos registos que o produtor tem ao seu dispor para proteger os seus interesses, no mercado, perante terceiros.

2.1.1.1 Função distintiva

Como vimos, o registo da marca é importante para o caso em concreto, uma vez que é através deste que o produtor beneficiará da distintividade, perante os concorrentes e, sobretudo, perante os consumidores.

O art. 208º do CPI refere que a marca serve para “distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”, o que significa que os consumidores esperam, através desta função distintiva da marca, experimentar no produto ou serviço relevante, as mesmas qualidades ou características constantes que eles ou outrem (que lhes comunicou o resultado ou o efeito de tais aquisições) experienciaram em ocasiões aquisitivas anteriores, independentemente do conhecimento efetivo ou da cognoscibilidade da concreta empresa que produz ou controla a produção dos bens ou serviços marcados²².

Vanzetti abordou o problema do significado da função distintiva da marca, concluindo que “a marca só pode distinguir por duas (e só por duas) formas: a primeira seria garantir diretamente a presença constante das mesmas qualidades em cada unidade de produtos marcados e a segunda seria garantir indiretamente essa presença assegurando a proveniência constante de cada produto marcado de uma mesma fonte de origem”²³.

A marca assegura a origem, independentemente de ser conhecida a identificação da pessoa ou entidade de quem provêm os produtos que ostentam uma marca²⁴.

Uma marca designava uma origem empresarial, idealizando nos consumidores, que derivava daquela e determinada empresa, à qual se ligavam os produtos ou serviços

²² Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial - Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. 2019, pp. 177-179; Schmidt. 2013. *A Distintividade das Marcas*. São Paulo, Brasil: Saraiva., pp. 49-56.

²³ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) op. cit.*, p. 174; Vanzetti, A. *Funzione e natura giuridica del marchio*. Milão, Itália: Casa Editrice Dr. Francesco Vallardi. 1961, p.17.

²⁴ Cf. Vanzetti, A. *Funzione e natura giuridica del marchio (...) ibidem*.

marcados. Existem casos, nomeadamente em que o titular da marca não a usava previamente antes do ato de transmissão ou de licenciamento, que nos fazem indagar um novo enquadramento desta função distintiva de marca²⁵.

O uso enganoso da marca é proibido, quer seja pelo titular, quer seja por outrem com o devido consentimento e, significa, por isso, que o novo paradigma de análise da função distintiva da marca passa pela exigência da marca, independentemente do seu titular²⁶, se achar ligada a um sujeito, seja ele quem for, que está vinculado ao “ónus do uso não enganoso desse sinal” nos produtos ou serviços, fazendo utilização dessa marca de modo insuscetível de ocasionar um engano nas características essenciais dos produtos ou serviços²⁷.

2.1.1.2 Função qualitativa

É comumente afirmado que a marca pode desempenhar uma função que garanta a qualidade dos produtos ou serviços. Juridicamente esta afirmação está incorreta, apesar das pessoas²⁸ associarem uma determinada marca a uma certa e determinada qualidade de que esta os habituou, não têm uma conotação direta com a obrigação da marca produzir produtos de qualidade. A função de qualidade é meramente acessória, pelo que, a confiança que os consumidores depositam numa certa marca, procurando a qualidade dos produtos ou serviços²⁹ marcados por referência a uma origem empresarial, será mantida por toda a vigência do registo da marca. Aliás, os consumidores ao adotarem, para si, ou para outros, uma marca, conhecendo-a pela sua qualidade, não irão procurar se existe

²⁵ Em sentido próximo, Gonçalves, L. C. *Manual de Direito Industrial*, 2ª edição, Coimbra, Almedina. 2008, pp. 189-190; Cionti, F. *La Natura Giuridica Del Marchio*. Itália: Dott a Giuffre Milano. 2008, pp. 4-6.

²⁶ Ser pessoa humana, coletiva ou ser um sujeito que não esteja ligado diretamente à atividade de produção dos bens ou serviços determinados.

²⁷ Cf. Carvalho, M. M. *As funções da marca e a jurisprudência*. Revista de Direito Intelectual. 2014, pp. 18-33; Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) op. cit.* pp. 175-176.

²⁸ Enquanto consumidoras dos produtos de uma marca.

²⁹ Por exemplo «vinho».

registo, apenas irão ter interesse de consumir esses produtos por saberem que os produtos se mantêm sem alterações³⁰.

2.1.1.3 *Função publicitária*

A marca desempenha, ainda, uma função complementar, cada vez mais relevante: a função publicitária. A qual tende a esvaziar a sua função distintiva, como veremos mais adiante. Vale isto dizer que a função publicitária exprime o poder atrativo da marca – também designado de *selling power*, enquanto símbolo associado a um determinado prestígio derivado do sinal e, uma forma propiciadora de angariação de clientela³¹.

Atualmente, a função publicitária da marca é cada vez mais importante. O Tribunal de Justiça da União Europeia já se pronunciou no sentido de que a marca deve proteger o “interesse de comunicação” do produto, bem como o de “investimento ou de publicidade”. Assim, o titular pode proibir o uso por um terceiro, em publicidade comparativa, que não respeite todas as condições previstas no art. 3º-A/1 da Diretiva n.º 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984³², mesmo quando o uso desse sinal não é suscetível de prejudicar a função essencial da marca, qual seja a de indicar a proveniência dos produtos ou serviços, o que é decisivo para a prática do ilícito de violação deste direito de marca, é a circunstância de o referido uso prejudicar, ou seja suscetível de prejudicar a função publicitária.

Essa função sai ofendida quando, independentemente da existência de risco de confusão ou do risco ter prejudicado o caráter distintivo da marca, coloca-se através desse uso, no sulco da marca de prestígio. Isto é, para beneficiar do poder de atração, da reputação e do prestígio da marca protegida, explorando, sem qualquer contrapartida

³⁰ Desde que não exista variação nas embalagens e/ou rotulagens dos produtos. Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) op. cit.* p.180; Schmidt. *A Distintividade das Marcas (...) op. cit.*, pp. 59-61.

³¹ Cf. Gonçalves, L. M. *Função Distintiva da Marca*. Coimbra: Almedina.1999, pp. 155 - ss; Schmidt. *A Distintividade das Marcas (...) op. cit.*, p. 67.

³² No mesmo sentido, a al. f) do n.º 2 do art. 249º do CPI. Cf. Schmidt. *A Distintividade das Marcas (...) ibidem*.

financeira, o investimento comercial despendido pelo titular da marca para gerar e manter a sua imagem³³.

Podemos afirmar, portanto, que a função publicitária tende, desde logo, a restringir fortemente a publicidade comparativa que o concorrente deseje efetuar.

Significa isto que, no sentido desta decisão do Tribunal de Justiça, parece dispensável apelar para ao ilícito de concorrência desleal, pois que, para esta jurisprudência, o titular da marca encontra-se sempre protegido contra o uso de marca alheia na publicidade dos próprios produtos: uma conduta contrária aos usos leais honestos no comércio passa a ser atingida pelo direito de marca, que não pelo ilícito da concorrência desleal³⁴.

Como já explicitado, para o titular da marca “RIVEIRINHO” proteger-se perante terceiros, será necessário efetuar o seu registo. O registo da marca pode abranger “um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”³⁵.

O artigo 208º do CPI exemplifica o que se entende por representação gráfica nomeadamente, palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem³⁶.

³³ Assim, decisão do Tribunal de Justiça, processo C-487/07, relativo ao L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC e Laboratoire Garnier & Cie contra Bellure NV, Malaika Investments Ltd e Starion International Ltd. Pedido de decisão prejudicial: Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) - Reino Unido, Directiva 89/104/CEE - Marcas - Artigo 5.º, n.ºs 1 e 2 - Uso em publicidade comparativa - Direito de proibir esse uso - Partido indevidamente tirado do prestígio - Prejuízo das funções da marca - Directiva 84/450/CEE - Publicidade comparativa - Artigo 3.º A, n.º 1, alíneas g) e h) - Condições de licitude da publicidade comparativa - Partido indevidamente tirado do renome de uma marca - Apresentação de um produto como imitação ou reprodução, obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:62007CJ0487&from=PT>.

³⁴ Cf. Morcow, C. *L'Oréal v. Bellure - Who Has Won?*. Londres: Sweet & Maxwell. 2009, p. 634; Schmidt. *A Distintividade das Marcas (...)* op. cit, pp. 68-70; Hilliard, D. C., Welch II, J. N., & Marvel, J. A. *Trademarks and Unfair Competition* (8ª ed.). Nova Iorque, EUA: LexisNexis. 2017, p. 36.

³⁵ Cf. Cunha, P. O. *Direito Empresarial para Economistas e Gestores*. Coimbra: Almedina. 2014, p. 106.

³⁶ Cf. Hilliard, D. C., Welch II, J. N., & Marvel, J. A. *Trademarks and Unfair Competition (...)* op. cit. ., p. 57.

Considerando que a marca do produtor era única e que continha sinais com caráter distintivo (nominativo e figurativo), é passível de proteção.

O problema em questão é saber se o produtor se encontra protegido perante terceiros, na medida em que utilizou a marca sem ter realizado o registo. Como resposta a esta problemática é necessário abordar a temática sobre marca livre.

2.1.2 Uso da marca

O simples uso da marca confere, *per se*, alguma proteção, como a estipulada no art. 213º do CPI, referindo, nomeadamente, “aquele que usar marca livre ou não registada por prazo não superior a seis meses tem, durante esse prazo, direito de prioridade para efetuar o registo, podendo reclamar contra o que for requerido por outrem.”

Quer isto dizer que, como já referido, nada impede que um empresário adote uma marca livre (ou não registada), pois este tipo de utilização é válido e desempenha a função indicativa que se pretende com a marca.

Só que, caso o registo esteja em falta, à luz do atual CPI, esse empresário não terá o direito de impedir terceiros de a usarem também. Mais ainda, corre o risco de alguém registar essa marca, caso em que ficará impedido de continuar a usá-la e privado de um sinal que concebeu, promoveu e valorizou junto da sua clientela, que poderá, entretanto, ser desviada por efeito da atração da marca em causa.

No entanto, há quem defenda uma posição diferente da adotada no CPI. De acordo com Mossoff, “são adquiridos direitos através do uso de uma marca e a prioridade entre usuários concorrentes é determinada pelo primeiro uso”³⁷.

Para este efeito e, supondo que o produtor não usou a marca antes de registar³⁸, significa que o seu concorrente não desviou clientela, apenas se limitou a “copiar os sinais

³⁷ Mossoff, A. *Intellectual Property and Property Rights*. The Lypiatts, 15 Lansdown Road, Gloucestershire, Inglaterra: Edward Elgar Publishing Ltd. 2013, p. 651.

³⁸ De forma hipotética, na nossa problemática em questão vimos que o produtor tem vindo a comercializar o vinho sem ter renovado o registo.

da marca “RIVEIRINHO” e, neste caso o produtor nada poderá fazer, já que pela teoria de Mossoff, os direitos sobre uma marca adquirem-se com o seu uso.

Não podemos concordar inteiramente com a opinião deste autor, uma vez que, mesmo que um produtor use a marca, se esta não estiver registada e, outro vier a registá-la, sem incorrer em ilegalidade, o primeiro perde a faculdade de a usar. Quer isto dizer que o primeiro a registar a marca torna-se o legítimo proprietário, mesmo não sendo o primeiro a usá-la.

Na nossa perspetiva, a base do código poderá passar pela proteção dos consumidores – na medida em que são estes (para além da proteção do registo dada aos produtores) devem estar protegidos, sem serem coagidos, trapaceados, quando adquirem um produto ou serviço, nomeadamente uma garrafa de vinho³⁹. Esta é uma ideia que, no nosso entendimento, está subliminarmente associada à proteção conferida aos empresários (titulares de uma marca).

O CPI tem normas específicas para o caso de uso de marcas livres (cf. art. 213º), deste modo existe uma proteção contra terceiros, estejam estes de boa ou de má-fé, sendo dada proteção ao usuário da marca livre ou não registada pelo período de seis meses, dos quais, se dentro deste período outro venha requerer o registo dessa marca, pode reclamar junto ao INPI.

Mossoff refere ainda na sua tese que, num sistema virado para a transmissão de informação, o uso da marca só será utilizado como uma “evidência circunstancial” para a associação dos consumidores. Isto é, se os consumidores associaram uma marca a uma determinada entidade, não importa que outro tenha usado primeiro. Neste caso o primeiro uso não carece de qualquer validade, pois no ponto de vista do consumidor, aquela marca é da entidade que a utiliza atualmente e não da que a terá utilizado primordialmente⁴⁰.

³⁹Cf. Mossoff, A. *Intellectual Property and Property Rights (...)* op. cit., p. 652. E no mesmo sentido, Agra, M. B. *La Protección del Nombre Comercial Usado pero no Registrado Frente a la Marca Confundible Posteriormente Registrada*. Em A. T. Plaza, *Actas de derecho industrial y derecho de autor* (Vol. III, pp. 305-322). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. 1976, pp. 313-314.

⁴⁰ Cf. Gutiérrez, Á. M. *Nuevos Títulos de Protección de carácter comunitário para los vinos de calidad - A propósito de la nueva OCM del vino*. Camino de Galar, Espanha: Aranzadi. 2011, pp. 59-62; Bently, L.,

Supondo que na situação apresentada, o concorrente tivesse reproduzido e utilizado a marca da “RIVEIRINHO” antes do produtor registar a mesma e, os consumidores associassem o seu *design* de garrafa à “DOURADINHO” e não à “RIVEIRINHO”, segundo o autor supramencionado, o produtor Manuel só se conseguia proteger e possivelmente reverter a situação em questão⁴¹, se conseguisse “confundir” o maior número de consumidores que associaram as garrafas à “DOURADINHO” de forma a que estes não associassem mais aquele *design*, no sentido de induzir em dúvida quanto à entidade da marca.

Ou seja, ao confundir os consumidores que foram “injustamente” angariados para a marca concorrente, a “RIVEIRINHO” conseguia que os clientes vissem que aqueles produtos eram seus e não da concorrência, ou pelo menos que não associassem mais aquele produto à “DOURADINHO”.

De acordo com o sistema norte-americano⁴² não era possível realizar o registo da marca sem antes a ter usado, pelo que o sistema “*use-based*” na sua conceção mais realista, seria aquele que promoveria inevitavelmente o uso antes do registo⁴³. Atualmente não se verifica, pela introdução da lei 100-667 de 16/1/1988, a qual passa a ser permitido o pedido de registo de uma marca a quem tenha intenção de a usar e não apenas a quem já seja seu proprietário pelo uso⁴⁴.

& Sherman, B. *Intellectual Property Law*. Londres, Inglaterra: Oxford University Press. 2014, pp. 1018-1020.

⁴¹ Não em termos processuais, mas em termos de grémio da marca nos consumidores.

⁴² O sistema norte-americano funcionava de uma forma em que só seria possível realizar o registo da marca se existisse uma prova do seu uso. Quer-se dizer que sem se usar primeiro, não era possível realizar o registo.

⁴³ Cf Fellner, C. *Industrial Design Law*. Londres, Inglaterra: SWEET & MAXWELL LIMITED. 1995, pp. 146-148; Baz, M., & Elzaburu, A. *La Protección de las Marcas Notorias y Renombradas en el Derecho Español*. Majadahonda, Madrid, Espanha: Colex. 2004, pp. 71-75.

⁴⁴ Cfr. secção 1 (b) Lanham Act de 1946. Para a análise à lei que entrou em vigor a 16/11/89, vide USTA – Trademark Review Commission – Report and Recommendation on the United States Trademark System and the Lanham Act, TMR, 1987, pp. 375 e ss. retirado de, Comissão, U. -T. (1989). *Trademark Law Revision Act of 1988: Hearing Before the Subcommittee on Courts, Civil Liberties, and the Administration of Justice of the Committee on the Judiciary, House of Representatives, One Hundredth Congress, Second Session, on H.R. 4156 ... Septemb.* United States: U.S. Government Printing.

Contudo e, como já referenciado, o nosso CPI não é baseado no sistema norte-americano⁴⁵, já que se pervigília o registo antes do uso⁴⁶.

2.1.3 Registo da marca

O registo da marca, também designado de *registration-based system* é o sistema que dá mais segurança ao proprietário da marca e dá-nos duas realidades distintas.

Por um lado, num sentido mais amplo, significa que só se adquire o direito da marca com o registo podendo, em certos casos, os direitos exclusivos podem resultar da mera utilização, como vimos no sistema *use-based*. Por outro lado, num sentido mais estrito, mas meramente figurativo⁴⁷, este sistema afastaria qualquer relevância do uso como um modo de aquisição, sendo exclusivamente adquirido pelo registo da marca⁴⁸.

De acordo com Gonçalves, “não existem sistemas puros de aquisição do direito de marca”. Como vimos acima, os sistemas puros são sistemas mais restritos, mais focados numa só área, significando que nenhum sistema de aquisição de direitos sobre a marca assenta exclusivamente ou no uso ou no registo. Contudo a tendência, tanto a nível nacional como europeu, é a de aquisição de direitos após o registo da marca⁴⁹.

Para se registar uma marca existem vários requisitos a ter em consideração. Esses podem variar consoante tipo de marca que se pretende registar, conforme o art. 222º do CPI.

⁴⁵ Este sistema não só postula que o direito se adquira com o uso, como também afasta a possibilidade de uma aquisição pelo registo.

⁴⁶ Cf. Marques, A. S. *Da Aquisição Originária do Direito sobre a Marca (...)* *ibidem.*; Ono, S. (s.d.). *Overview of Japanese Trademark Law*, p. 1; Schmidt, *Marcas-Aquisição, Exercício (...)* *op. cit.*, pp. 92-114.

⁴⁷ Meramente figurativo porque não existe. Esta terminologia apenas está presente por razões de harmonização textual.

⁴⁸ Cf. Marques, A. S. *Da Aquisição Originária do Direito sobre a Marca (...)* *ibidem*, pp. 48-49; Bainbridge, D. *Intellectual Property* (8 ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education. 2010, pp. 91-92; Schmidt, L. D. *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2016, pp. 219-220.

⁴⁹ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial - Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. 2017, pp. 183-185; Bainbridge, D. *Intellectual Property (...)* *op. cit.*, pp. 741-742.

O art. 222º, n.º 1, al. d) do CPI refere que se deve indicar no pedido de registo “o tipo de marca que se pretende registar⁵⁰, nos casos de se tratar de uma marca tridimensional, sonora, multimédia, holograma, de movimento, entre outros”.

Para se realizar o registo de uma marca, a forma mais célere e económica é através plataforma *online* do INPI, contudo não é única, é possível realizar pessoalmente, junto das instalações do INPI.

No momento de realizar o pedido de registo *online* é-nos apresentado uma tabela, onde podemos escolher 6 modalidades⁵¹, nomeadamente Marca Nacional; Logótipo (apenas para distinguir uma entidade); Denominação de Origem/Indicação Geográfica; Marca Coletiva; Marca de Certificação ou Garantia; Recompensa.

Não podemos deixar de referir que todas estas modalidades podem ser igualmente registadas na União Europeia⁵².

Relativamente à problemática em linha, centrar-nos-emos na Marca Nacional e na Denominação de Origem/Indicação Geográfica.

A seguinte abordagem terá em consideração o exposto no *site* do INPI⁵³. Sendo realizada uma breve explicitação, de forma genérica, do que nos podemos deparar ao intentar um registo online no *site* do INPI.

⁵⁰ Ver ANEXO IV – 1ª ETAPA (MARCA NACIONAL) - PEDIDO DE REGISTO DE MARCA, ou no site do INPI <https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/sp-ui-tmefiling/wizard.htm?execution=e1s1>.

⁵¹ Ver ANEXO III – ANEXO III – PEDIDO DE REGISTO DE MARCA, ou no site do INPI <https://servicosonline.inpi.pt/registos/main/start.jsp?timo=M>.

⁵² Ter em conta o Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017, com o grande objetivo de “promover um desenvolvimento harmonioso das atividades económicas em toda a União e uma expansão contínua e equilibrada através da realização e do bom funcionamento de um mercado interno que ofereça condições análogas às existentes num mercado nacional. A realização de um mercado dessa natureza e o reforço da sua unidade implicam não só a eliminação dos obstáculos à livre circulação de mercadorias e à livre prestação de serviços e a instituição de um regime que assegure não haver falseamento da concorrência, mas também o estabelecimento de condições jurídicas que permitam às empresas adaptar à partida as suas atividades de fabrico e distribuição de bens ou de prestação de serviços à escala da União. Entre os instrumentos jurídicos de que as empresas deverão dispor para o efeito, são particularmente adequadas marcas que lhes permitam identificar os seus produtos ou serviços de forma idêntica em toda a União, sem atender a fronteiras.”

⁵³ *Site* do INPI, obtido através de <https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/sp-ui-tmefiling/wizard.htm?execution=e1s1>.

2.1.4 Marca Nacional

As questões e procedimentos teóricos para se registar uma marca estão supracitadas, contudo existem vários procedimentos a seguir no *site* do INPI, nomeadamente, ao selecionar “Marca Nacional”, deparamo-nos com 12 tipos de sinais, particularmente, Nominativa; Figurativa; Marca Figurativa com elementos verbais; Tridimensional; Sonora; Multimédia; Cor; Padrão; Posição; Movimento; Holograma e Outra (que será reconhecida e designada de outro através de comunicação ao INPI).⁵⁴

Para a análise do nosso prólogo, será dado mais ênfase – numa estrutura mais explicativa/detalhada – a Marca Nominativa; a Marca Figurativa e Marca Tridimensional⁵⁵.

2.1.4.1 *Marca nominativa*

A composição das marcas nominativas é exclusivamente realizada através de palavras, “incluindo nomes de pessoas, com a devida autorização dos visados, e *slogans* publicitários, letras ou números, ou por combinações destes elementos”⁵⁶, v.g.: “RIVEIRINHO”. A existência de qualquer componente figurativo, mesmo que apenas consista na estilização da letra ou do número utilizado, implica que a marca não seja verbal ou nominativa, mas sim figurativa com elementos verbais,⁵⁷ v.g.: *RIVEIRINHO*.

Não podem, nomeadamente, ser registadas marcas exclusivamente compostas por indicações que descrevam o produto/serviço (as suas características, qualidades ou proveniência geográfica, entre outros aspetos), ou por termos ou menções usuais na linguagem corrente, v.g.: VINHO (para identificar a bebida alcoólica vinho).

⁵⁴ Será, como já suprarreferido, considerado extensível não só para as Marcas Nacionais como para as da União Europeia - Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017.

⁵⁵ Será dado uma breve abordagem aos tipos de sinal Cor e Posição uma vez que Manuel quer registar cor posição dos vários níveis do rótulo e a localização do mesmo na garrafa cf. Apêndice I a V.

⁵⁶ Vide INPI, *Manual de Aplicação do Código da Propriedade Industrial*, 2020, p.1 142

⁵⁷ Vide INPI, *Manual de Aplicação do Código (...)* *ibidem*.

Por outro lado, é admissível a colocação de várias características para definir a marca, por exemplo, é possível colocar a denominação de “Vinho” na denominação desde que conjugado com outra característica, v.g.: do “Douro” ou “Porto”. Temos um bom exemplo, “VINHOS DO PORTO”, registo concedido a 15 de maio de 1947⁵⁸.

A jurisprudência dá um juízo sobre a utilização do sinal nominativo de forma a criar confusão com outro já existente. O TRL, proferiu sumariamente que: “a marca nominativa CORVO, para vinhos, corre o risco de ser confundida, na memória imperfeita de um consumidor médio, com a marca figurativa com o elemento nominativo distintivo e dominante CORVUS, também para vinhos, semelhante visual, fonética e conceptualmente com ela, e, por isso, devia ter sido recusado o registo desta, dada a oposição do titular do registo da marca anterior”⁵⁹.

Ora se o produtor pretender registar a sua marca “RIVEIRINHO” através deste tipo de sinal apenas poderia registar o nome sem qualquer existência de “estilização”. Temos de ter em consideração que a pretensão do produtor não era apenas de realizar o registo do nome da marca, mas também de registar a garrafa e os seus rótulos. Desta forma o registo apenas como sinal nominativo não contemplava, na totalidade, a pretensão do produtor. Assim será necessário realizar o registo de mais de um sinal⁶⁰.

2.1.4.2 Marca figurativa

Uma marca figurativa é composta apenas por desenhos ou imagens, representações que não incluam palavras, letras ou números⁶¹.

Para o produtor, o registo deste tipo de sinal poderia ser útil na medida em que tinha como “imagem” de marca a sua garrafa em conjunto com os seus rótulos. Contudo

⁵⁸ Ver ANEXO V – Registo da marca VINHOS DO PORTO

⁵⁹ Ver Ac. do TRL, processo n.º 168/17.7YHLSB-2, referente ao caso da confundibilidade do consumidor médio de associação do sinal nominativo “CORVUS” com o “CORVO”, obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/378B75222AFB392B802582A400490C61>.

⁶⁰ Designadas de marcas com sinal misto.

⁶¹ V.g. apêndice II, III e VI.

seria precária a proteção conferida apenas pelo registo deste sinal, uma vez que era apenas a imagem que estaria protegida. (v.g. Fig. 2.1) ⁶²

2.1.4.3 Marca tridimensional

As marcas tridimensionais são compostas pela forma de um produto ou da respetiva embalagem (forma que pode ou não conter outros elementos figurativos ou verbais). Deve ser apresentada pelo menos uma imagem, desenho, esboço ou outra representação gráfica do produto. Se necessário, podem ser fornecidas várias vistas do produto, incluindo uma perspetiva, que permitam visualizar corretamente o elemento tridimensional que caracteriza a marca. ⁶³

No sentido da saga apresentada, o registo do sinal tridimensional faz mais sentido às pretensões do produtor. Deve sim, como já referido, realizar o registo não apenas deste sinal, mas também dos sinais acima referidos.

Supondo que o produtor não efetuou o registo da forma tridimensional da garrafa e da designação gráfica do rótulo (figuras 2.1 e 2.2) ⁶⁴ suscita-se a questão de saber se é motivo suficiente para o INPI recusar o pedido de registo por parte da “DOURADINHO”.

Para se conseguir responder terá de se fazer uma análise ao novo CPI uma vez que foi alterado nesta matéria, nomeadamente, um dos sinais que passou a ser passível de constituir uma marca foi a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que seja adequado a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

⁶² Ver Ac. do Tribunal Geral, processo n.º T-412/18, obtido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/aee32fbb-d2ec-11e9-b4bf-01aa75ed71a1/language-pt/format-HTML>.

⁶³ V.g. apêndice VII. Cf. INPI, Pedido de registo de marca online, 2019.

⁶⁴ Apêndice VI VII.

Face a este conceito, passou a existir a possibilidade de a forma de um produto a três dimensões⁶⁵ ou então da respetiva embalagem ser admitida como sinal para registo de uma marca⁶⁶.

As três Diretivas sobre Marcas (DM-1988, DM-2008 e DM-2015), sempre impuseram aos Estados-membros um conceito abrangente dos sinais suscetíveis de constituírem uma marca acompanhado de uma enumeração a título exemplificativo.

O regulamento (UE) 2017/1001, do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017 – veio “promover um desenvolvimento harmonioso das atividades económicas em toda a União e uma expansão contínua e equilibrada, através da realização e do bom funcionamento de um mercado interno que ofereça condições análogas às existentes num mercado nacional. A realização de um mercado dessa natureza e o reforço da sua unidade implicam não só a eliminação dos obstáculos à livre circulação de mercadorias e à livre prestação de serviços e a instituição de um regime que assegure não haver falseamento da concorrência, mas também o estabelecimento de condições jurídicas que permitam às empresas adaptar à partida as suas atividades”.

Ora sabemos que o novo CPI suprimiu o requisito de “susceptibilidade de representação gráfica” e como substituição passou a ser possível “o registo de sinais, incluindo o da forma tridimensional, que possam ser representados de forma que permita determinar, de um modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular”, desde que sejam suficientes para que se consigam distinguir produtos ou serviços de uma determinada empresa dos de outras (cf. art. 208º do CPI)⁶⁷. Assim, “o legislador da UE, ao impor aos Estados-membros a proteção da marca de forma, tinha a perfeita consciência

⁶⁵ Entende-se por três dimensões, a altura, largura e profundidade. Incluído aqui também, entre outros, o relevo.

⁶⁶Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) op. cit.*, p. 165; Bainbridge. *Intellectual Property (...) op. cit.*, pp. 677-678.

⁶⁷ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) ibidem.*

do perigo que representa para a unidade, coerência e teleologia do sistema de proteção da propriedade industrial admitir o registo deste tipo de marcas”⁶⁸.

Este risco passa pela “atribuição a um concorrente de uma situação de monopólio de mercado em relação à utilização de uma forma necessária para comercializar o produto”⁶⁹.

Existe outro risco associado à proteção de marcas que passa por “evitar que outros concorrentes possam utilizar formas técnicas ou estéticas livres”, ou por já não serem passíveis de proteção, ou por já se encontrarem fora do regime de proteção temporária, que é próprio dos desenhos ou modelos (cf. arts. 173º e ss. do CPI)⁷⁰.

É através destas medidas, que se consagram certos limites e restrições à possibilidade de constituição das marcas de forma, que foram transpostas para o CPI de 1995, 2003 e 2018.

Estes limites e restrições passam pela (i) forma imposta pela natureza do produto, (ii) forma necessária à obtenção de um resultado técnico e (iii) forma que confira valor substancial ao produto.

Fazendo um comparativo a estas três proibições, a última é a que se enquadra na problemática da “cumulação da proteção da marca com a do desenho ou modelo”. O seu objetivo é limitar a proteção que se confere, por exemplo às formas. No caso do registo da garrafa – sendo esta, imaginando-se um produto final⁷¹, a sua forma artística apenas poderá ser protegida por desenhos ou modelos e não pela proteção que é conferida às marcas⁷².

⁶⁸ Atentar ao Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017, ponto 25.

⁶⁹ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p. 165; Bainbridge. *Intellectual Property (...)* op. cit., pp. 791-793.

⁷⁰ Cf Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., pp. 165-166; Bainbridge, D. *Intellectual Property (...)* op. cit., pp. 903-910; Fellner, C. *Industrial Design Law (...)* op. cit., pp. 256-257.

⁷¹ Outro exemplo poderá ser em relação à moda, como uma camisa, ou em relação ao mobiliário, como uma cómoda, etc.

⁷² Cf. Schmidt. *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos (...)* op. cit., pp. 219-220.

A razão disto é que a proteção dos desenhos ou modelos, está sujeita a um período de proteção de 5 anos e pode ser renovado por iguais períodos até ao limite de 5 vezes⁷³, logo no final desse período, a sua forma “cai no domínio público” e torna-se livre a sua utilização. Já a proteção das marcas tem uma duração de 10 anos podendo ser indefinidamente renovado, total ou parcialmente⁷⁴.

Existe a possibilidade, prevista no n.º 1 do art. 174º do CPI, de “proteger, cumulativamente, a forma tridimensional através do desenho ou modelo e do direito de marcas, desde que preencha os requisitos de validade de ambos os direitos.” Nomeadamente requisitos de gozo da proteção conferida aos desenhos ou modelos (arts. 175º; 176º e 177º do CPI) novidade (art. 176º do CPI) e carácter singular. (arts. 175º e 177º do CPI); requisitos de gozo da proteção conferida às marcas (arts. 208º; 209º, do CPI) capacidade distintiva (art. 208º; art. 209º, n.º 1, al. a) do CPI – *a contrario sensu*) e novidade⁷⁵.

Sumariamente, podemos concluir que o produtor (para resguardar-se ao máximo e obter a máxima proteção disponibilizada pela legislação) deverá fazer o pedido de registo não só apenas de um sinal, mas sim de todos estes sinais que foram abordados, sendo obrigatório, por se tratar de marca de vinho, o registo da indicação geográfica, como veremos adiante.

2.2 Denominação de origem e indicações geográficas

O processo de registo de denominações de origem e indicações geográficas está previsto nos arts. 301º e ss., devendo ser feito em língua portuguesa, indicando o “nome das pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas”(…) “o respetivo número de identificação fiscal e o endereço de correio eletrónico, caso exista”(…) “o nome do produto, ou produtos, incluindo a denominação de origem ou a indicação geográfica”(…)

⁷³ Cf. art. 195º, n.º 1 do CPI.

⁷⁴ Cf. art. 247º do CPI; Bently, L., & Sherman, B. *Intellectual Property Law (...)* op. cit., p. 914; Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p. 166; Mossoff, A. *Intellectual Property and Property Rights (...)* op. cit., pp. 651-654.

⁷⁵ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., pp. 166-167.

“as condições tradicionais, ou regulamentadas, do uso da denominação de origem, ou da indicação geográfica” bem como “os limites da respetiva localidade, região ou território” e por último, “a assinatura ou a identificação eletrónica do requerente ou do seu mandatário”.

Relativamente à questão anteriormente abordada sobre o pedido de registo de marca nacional (Anexo III e IV), na comercialização de vinhos é obrigatório inserir no rótulo a denominação de origem e/ou indicação geográfica. Para tal seguiremos a mesma estrutura, explicitando todos os passos a seguir no *site* do INPI.

Desta forma, ao voltar à página inicial do INPI⁷⁶ selecionamos “Denominação de Origem / Indicação Geográfica (cf. arts. 299º a 302º do CPI)” e, em seguida é apresentado uma página onde podemos selecionar “Verbal (nome constituído por letras e/ou números simples)”; “Mista (nome com imagem ou nome constituído por letras e/ou números desenhados)” ou “Figurativa (só imagem)”.

Já vimos que para registar a “RIVEIRINHO”, não interessa apenas o registo da representação “Verbal” ou “Figurativa”, interessa-nos sim uma representação “Mista”, onde poderá ser registado a forma tridimensional da garrafa, os rótulos, a nomeação e a denominação de origem⁷⁷.

2.2.1 Obrigatoriedade de colocar a origem do vinho no rótulo da garrafa

⁷⁶ Ver Anexo III.

⁷⁷ Para tal, ver ANEXO VII – 1ª ETAPA (DENOMINAÇÃO DE ORIGEM/INDICAÇÃO GEOGRÁFICA) - PEDIDO DE REGISTO (MISTA). Nota: Para o caso prático, o preenchimento deverá ser feito da seguinte forma: Selecionada a representação da marca como sinal misto, (#1) devemos selecionar a imagem que representa a marca, neste caso poderá ser o rótulo ET.2 (em APÊNDICE III). Em seguida (#2) deverá ser preenchido, caso se pretenda registar uma ou mais cores que representem a marca, o nome da cor, neste caso seria “Verde-Musgo” e “Cinzento-Prata” (em APÊNDICE I). No ponto (#3) deverá ser colocado o sinal nominativo, neste caso “RIVEIRINHO”. No (#4) deverá ser descrita a marca, neste caso, Nice 33 (“Bebidas alcoólicas, exceto cervejas”) – Vinho Tinto, representada por um sinal tridimensional. Cf. . Hilliard, D. C., Welch II, J. N., & Marvel, J. A. *Trademarks and Unfair Competition (...)* op. cit., pp. 46-51.

O Decreto-Lei n.º 376/97, de 24 de dezembro, estabelece normas legais e regras técnicas que se devem observar quando se fazem e se colocam os rótulos nos vinhos e das bebidas do setor vinícola e deve-se ter em conta a dupla função do rótulo, “ou seja, por um lado, salvaguarda a lealdade das trocas e um adequado nível de informação ao consumidor e, por outro, constitui fator valorativo da qualidade do produto, sendo, conseqüentemente, instrumento de reforço da competitividade do sector vitivinícola”⁷⁸.

Este decreto-lei teve como grande objetivo “desburocratizar as exigências administrativas à atividade das empresas”. Atualmente não é necessário haver uma aprovação prévia dos projetos de rótulos, para tal, adotou-se “um procedimento de mera notificação ao organismo competente, por forma a salvaguardar o papel informativo e promocional que o rótulo comporta na imagem do vinho português”.

O art. 3º do referido diploma refere que o engarrafador ou a entidade que se responsabiliza pela rotulagem do vinho, “deve efetuar a entrega no Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) de um exemplar dos rótulos previamente à sua utilização no mercado nacional ou no de outros países”.

O número 2 deste artigo refere ainda que o nº 1 é ainda aplicável “aos vinhos de qualidade produzidos em região determinada (VQPRD) e aos vinhos regionais, ainda que nestes casos deva ser observado o que sobre a matéria for disposto pelos órgãos competentes das respetivas entidades certificadoras.”

Significa que o produtor⁷⁹ deverá entregar o rótulo ao IVV, antes de rotular os vinhos para comercializar. Contudo o vinho da “RIVEIRINHO” por se tratar de um vinho de qualidade e da região do Douro⁸⁰ o produtor terá que enviar, também, para o IVDP, I.

⁷⁸ Cf. Agra, M. J. *Tratado de Derecho Mercantil - Las Denominaciones de Origen* (TOMO XX ed., Vol. II). Madrid: Ediciones Jurídicas y Sociales. 2001, pp. 20-23; Almeida, A. F. *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora. 1999, pp. 31-33.

⁷⁹ Caso o produtor Manuel seja o responsável por rotular os vinhos.

⁸⁰ Não são requisitos cumulativos.

P.⁸¹, nomeadamente à Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD) para que seja concedido autorização.⁸²

2.2.1.1 *Secção especializada relativa à denominação de origem «Douro»*

A Secção especializada relativa à denominação de origem «Douro» decorre da epigrafe do art. 9º do DL n.º 47/2007 de 27 de fevereiro, nomeadamente o n.º 2, relativamente às competências desta secção especializada que passa, entre outras, pela (i) elaboração de planos estratégicos;(ii) aprovação de regulamentação relativa à denominação de origem; (iii) emitir parecer em matéria de classificação das parcelas de vinhas aptas a produzirem vinhos do Douro; (iv) aprovação de normas a integrar no comunicado de vindima.

Os vinhos, especialmente da zona do Porto e do Douro, estão sujeitos a vários procedimentos burocráticos para que não se “vulgarize” esta denominação de origem. Sendo uma zona de produção de vinhos de qualidade, é necessário existir organismos que controlem e estipulem regras para que seja colocado nos rótulos dos vinhos “produção no Douro” na medida a controlar os vinhos que são produzidos e evitar, assim, que sejam produzidos vinhos de má qualidade e rotulados como vinhos do Douro⁸³.

O n.º 4 do art. 1º do DL. n.º 190/2001, de 25 de junho restringe a utilização da Denominação de Origem Controlada (DOC) Douro, proibindo a utilização da “DOC Douro em vinhos e produtos vînicos que não tenham direito ao uso desta denominação, designadamente em rótulos, etiquetas” (...) “mesmo quando a verdadeira origem dos produtos seja mencionada ou as palavras constitutivas daquela denominação sejam traduzidas ou acompanhadas de corretivos, tais como «género», «tipo», «qualidade»”

⁸¹ Instituto público, integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio. – DL. n.º 47/2007, de 27 de fevereiro.

⁸² Não apenas no que toca à utilização da proveniência do Douro, como também, entre outras – estipuladas no DL. n.º 190/2001, de 25 de junho – terá que ser avaliado a qualidade da vinha, a taxa alcoométrica volúmica natural, etc. Cf. Almeida, A. F. *Denominação de Origem e Marca* (...) *op. cit.*, pp. 45-48; Bainbridge. *Intellectual Property* (...) *op. cit.*, p. 822.

⁸³ Cf. Almeida, A. R. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem*. Em W. K. Portugal (Ed.). Coimbra: Coimbra Editora. 2010, pp. 158-160.

(...) “«engarrafado em», ou outros análogos, bem como quando a utilização de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos seja suscetível de, pela sua similitude fonética ou gráfica” suscitar confusão no consumidor.

O art. 15º, n.ºs 3, 4, 5 e 6 do DL. n.º 190/2001, de 25 de junho estipulam, para além das definidas⁸⁴, regras específicas para a rotulagem e a sua apresentação ao consumidor de modo a não provocar, neste, confusão.

O artigo 299º do CPI dá uma definição de “denominação de origem”, e desta entende-se como um “nome de uma região, de local determinado ou, em casos excecionais, de um país que serve para designar ou identificar um produto: i) originário

⁸⁴ Legislação regulamentar de rotulagem de vinhos: DL. n.º 376/97, de 24 de dezembro que atualiza e sistematiza as disposições legais vigentes relativas à rotulagem do vinho e das bebidas do sector vitivinícola, adequando a legislação nacional à regulamentação comunitária incluída na Organização Comum de Mercado Vitivinícola; DL. n.º 199/2008 de 8 de outubro que transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2007/45/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de setembro, que estabelece as regras relativas às quantidades nominais aplicáveis a produtos pré-embalados, estabelecendo gamas obrigatórias para vinhos e bebidas espirituosas, com as alterações introduzidas pela Declaração de Retificação n.º 71/2008, de 28 de novembro; Regulamento (CE) n.º 607/2009, da Comissão, de 14 de abril que estabelece normas de execução do Reg. (CE) n.º 479/2008, do Conselho, de 29 de abril, no que respeita às menções tradicionais, à rotulagem e à apresentação de determinados produtos vitivinícolas; Regulamento (UE) n.º 1169/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Diretivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão; Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Dezembro que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e revoga os Regulamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 103797/2001, (CE) n.º 1234/2007 do Conselho; Portaria n.º 26/2017, de 13 de janeiro que estabelece as regras complementares relativas à designação, apresentação e rotulagem dos produtos do setor vitivinícola previstos no Regulamento (CE) n.º 110/2008, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de janeiro de 2008, na sua redação atual, no Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro e no Regulamento n.º 251/2014, do Parlamento e do Conselho, de 26 de fevereiro, com direito ou não a denominação de origem (DO) ou indicação geográfica (IG); Regulamento Delegado (UE) 2019/33 da Comissão de 17 de outubro de 2018 que complementa o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no respeitante aos pedidos de proteção das denominações de origem, indicações geográficas e menções tradicionais no setor vitivinícola, ao procedimento de oposição, às restrições de utilização, às alterações do caderno de especificações, ao cancelamento da proteção e à rotulagem e apresentação; Regulamento de Execução (UE) 2019/34 da Comissão de 17 de outubro de 2018 que estabelece normas de aplicação do Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, no respeitante aos pedidos de proteção de denominações de origem, de indicações geográficas e de menções tradicionais no setor vitivinícola, ao procedimento de oposição, às alterações do caderno de especificações, ao registo de nomes protegidos, ao cancelamento da proteção e à utilização de símbolos, bem como do Regulamento (UE) n.º 1306/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, no respeitante a um sistema adequado de controlos.

dessa região, desse local determinado ou desse país; ii) cuja qualidade ou características se devem, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorram na área geográfica delimitada”⁸⁵.

No mesmo sentido Libertini, citado por Almeida, refere que “na concorrência os nomes geográficos não cumprem apenas uma função descritiva nem se limitam à observância de princípios negativos da não indução em erro ou da não formação de injustificadas situações de privilégio”⁸⁶.

Para Almeida, apesar das semelhanças entre a denominação de origem ou da indicação geográfica com a marca, é possível verificar um grande conflito nesta relação⁸⁷. Este conflito pode ser “aparente ou manifesto”. É “aparente” quando, numa situação jurídica for erradamente qualificada, seja como “denominação de origem” seja “como marca ou até simultaneamente”⁸⁸.

O autor é da opinião que “o conflito é manifesto quando duas situações jurídicas (uma enquadrável ao regime da marca outra na disciplina da denominação de origem ou na indicação geográfica) são incompatíveis.” Em relação a esta última realidade tem-se

⁸⁵ A 1ª região demarcada e regulamentada do mundo que corresponde ao conceito atual de denominação de origem controlada foi o vinho do Porto (Alvará de 1756 - A Real Companhia Velha instituída por Alvará Régio de El-Rei D. José I, a 10 de setembro de 1756, detém uma presença secular e marcante na história do país e concretamente, na região Norte. Pois foi aí, que há mais de 260 anos criou, moldou, protegeu e elevou a Região Demarcada do Douro, tornando-a assim, na primeira Região Vinícola Regulamentada do Mundo, referenciado por Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit. p. 375.

⁸⁶ Cf. Almeida, A. R. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem (...)* op. cit., pp. 241-242; Agra, M. J. *Tratado de Derecho Mercantil (...)* op. cit., pp. 165-166).

⁸⁷ “Na Portaria n.º 421/79, de 11 de agosto (emitida ao abrigo do DL. n.º 35 846, de 2 de setembro de 1946, alterado pelo DL. n.º 284/75, de 7 de junho), relativa aos vinhos de qualidade de região determinada, admite-se que os vinhos que beneficiem de marcas de «larga expansão comercial» possam beneficiar de um regime diverso do consagrado para os outros vinhos de qualidade que gozem de denominação de origem ou de indicação de proveniência regional. É a prevalência dos interesses das marcas comerciais famosas sobre os interesses da denominação de origem ou da indicação de proveniência regional”.

⁸⁸ Para tal, enquadra-se o DL n.º 262/87, de 29 de junho, que veio criar a figura da marca coletiva com indicação de proveniência (MCIP), referido por Almeida, A. R. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem (...)* *ibidem*; Agra, M. J. *Tratado de Derecho Mercantil (...)* op. cit., pp. 56-57.

tido grandes desenvolvimentos no que respeita ao domínio do direito comunitário e em relação ao âmbito da OMC face à interpretação do acordo TRIPS.⁸⁹

O TRL já teve oportunidade de se pronunciar sobre a matéria e no acórdão⁹⁰ é considerado que não basta que se prove a mera utilização de sinal idêntico ou parecido com uma denominação de origem ou uma indicação geográfica para recusar o respetivo registo. O uso de denominação de origem ou de indicação geográfica com prestígio em Portugal, ou na Comunidade Europeia (atual União Europeia), para produtos sem identidade ou afinidade apenas é proibido quando 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.

Existe outra possibilidade para o produtor da “RIVEIRINHO” conseguir mais facilmente a atração de clientes, através de um logótipo é possível dar uma “imagem” ao produto que comercializa.

2.3 Logótipo

O Logótipo é uma possibilidade de registo que confere *alguma* proteção ao titular. Encontra-se estipulado nos arts. 281º a 298º do CPI, e poderá ser um registo relevante para a “RIVEIRINHO” uma vez que através desta forma é possível a colocação mais fácil no mercado, isto é, é mais facilmente reconhecido pelo consumidor uma imagem e/ou *slogan* do que o nome *per se*. Desta forma seria evidente a sua utilização nos “estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência” (n.º 2 do art. 281º do CPI).

⁸⁹ Cf. Almeida, A. R. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem (...)* op. cit., pp. 246-248; Agra, M. J. *Tratado de Derecho Mercantil (...)* op. cit., pp. 57-58.

⁹⁰ Ac. do TRL, processo n.º 336/16.9YHLSB.L 1, de 20-12-2017, obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/37A7CEFBABA3E6E5802582390034E998>.

Contudo, não seria a forma mais eficaz uma vez que é limitada e não é a forma mais económica⁹¹ para o produtor⁹².

O logótipo encontra-se definido no n.º 1 do art. 281º do CPI, como sendo constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por combinação de ambos, ou ainda por sinais que possam ser representados de forma a permitir de um modo claro e preciso o objeto da proteção conferida ao seu titular. O logótipo deve ser capaz de distinguir uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos (...)”⁹³.

O pedido de registo deverá conter entre outras “o tipo de serviços prestados ou de produtos comercializados pela entidade que se pretende distinguir (...)”, “a cor ou as cores em que o logótipo é usado, se forem reivindicadas como elemento distintivo”⁹⁴ devendo ser sempre apresentada uma representação do logótipo pretendido.⁹⁵

A proteção conferida pelo registo do logótipo é de 10 anos a contar da data da apresentação do pedido, podendo ser indefinidamente renovado por iguais períodos.⁹⁶

A questão que se deve levantar é qual a diferença entre a proteção do registo do logótipo e do registo de marca?

Nesta situação vai variar muito a intenção da entidade que pretende registar, o registo do logótipo é mais barato do que o da marca, é mais simples, mas a duração do registo é a mesma.

⁹¹ A relação preço/proteção. O registo *online* de uma marca (classe 1) é € 127,37 + € 32,29 (valor por mais um dígito de classe) – no caso a classe de Nice é 33 –, valor igual, excetuando-se a adição dos €32,29, ao registo *online* de logótipo.

⁹² Cf. . Hilliard, D. C., Welch II, J. N., & Marvel, J. A. *Trademarks and Unfair Competition (...)* *op. cit.* ., pp. 44-45.

⁹³ Cf. art. 281º, n.º 2 do CPI.

⁹⁴Cf. Gonçalves L. C. Manual de Direito Industrial (...) *op. cit.*, pp. 370-374; Bently, L., & Sherman, B. *Intellectual Property Law (...)* *op. cit.*, pp. 901-902;1052-1053; Hilliard, D. C., Welch II, J. N., & Marvel, J. A. *Trademarks and Unfair Competition (...)* *ibidem*.

⁹⁵ Ver Apêndice I - Registo Da Marca Tridimensional e para tanto, analisar os Apêndices II e III (Rótulo ET.1 e Rótulo ET.2, respetivamente).

⁹⁶ Cf. art. 291º do CPI.

Seria expectável que para a comercialização de vinho – o registo do logótipo fosse o mais profícuo, já que, como vimos, a imagem é mais atrativa aos consumidores do que a própria marca. Contudo, como já mencionado e, de acordo com a Portaria n.º 26/2017⁹⁷, a comercialização de produtos vinícolas é fortemente regulada e não é permitida qualquer venda sem que exista uma marca no rótulo. Desta forma o logótipo terá sempre que ser acompanhado de uma marca.

Os produtos vinícolas podem ser protegidos por um outro instituto, o registo de desenhos ou modelos relativamente à apresentação de uma garrafa ou embalagem.

2.1 Desenhos ou Modelos

Outra possibilidade de registo são os desenhos ou modelos, contudo deve ter-se em atenção o objetivo perseguido, uma vez que o registo de marca confere as proteções que advêm deste registo. O registo deste tipo será profícuo no caso de o produtor querer salvaguardar o uso de uma embalagem que envolve um determinado número de garrafas, (v.g.: uma embalagem de oferta de 2 garrafas com um copo, ou uma garrafa-miniatura e uns bombons, etc.⁹⁸), deverá proceder ao seu registo, não olvidando que terá de ser independente ao do registo da marca “RIVEIRINHO”.

O Desenho ou Modelo é definido no art. 173º do CPI, como sendo a “aparência da totalidade, ou de parte, de um produto resultante das características de, nomeadamente, linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação.”

Um desenho ou modelo para ser protegido não é necessário que haja de imediato um registo⁹⁹. Pela interpretação feita do artigo 176º, n.º 1 do CPI é possível concluir que

⁹⁷ Estabelece as regras complementares relativas à designação, apresentação e rotulagem dos produtos do setor vitivinícola previstos no Regulamento (CE) n.º 110/2008, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de janeiro de 2008, na sua redação atual, no Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro e no Regulamento n.º 251/2014, do Parlamento e do Conselho, de 26 de fevereiro, com direito ou não a denominação de origem (DO) ou indicação geográfica (IG).

⁹⁸ Como por exemplo o LICOR BEIRÃO apresenta muitos *packs* desses ao público.

⁹⁹ Cf. art. 176º, n.º 1 do CPI, “O desenho ou modelo é novo se, antes do respetivo pedido de registo ou da prioridade reivindicada, nenhum desenho ou modelo idêntico foi divulgado ao público dentro ou fora do

no pedido de registo deve-se ter em conta que não existiu previamente uma apresentação de produto idêntico. O que significa que quem apresenta o produto¹⁰⁰ adquire, com a mera apresentação ao público um direito sobre ele. Existem, evidentemente limitações a esta aquisição¹⁰¹, nomeadamente em relação ao período de tempo de 12 meses correspondente à exposição ao público e à efetivação do pedido de registo¹⁰².

Nos termos do artigo 195.º, n.º 1 do CPI, “a duração do registo é de 5 anos a contar da data do pedido, podendo ser renovada, total ou parcialmente, por períodos iguais, até ao limite de 25 anos”¹⁰³.

Findo esta matéria e, tendo em conta a problemática criada, interessa agora abordar a temática da concorrência desleal, uma vez que o produtor da “RIVEIRINHO” sofreu grandes acometidas por outros produtores vinícolas, inclusive por parte do produtor da “DOURADINHO”.

País.” – No caso da proteção sem registo da UE - o Regulamento (CE) n.º 6/2002, veio estabelecer duas outras formas de proteção: uma, mais ténue e limitada a um período de 3 anos, relativa aos desenhos e modelos comunitários não registados, que se obtém sem qualquer formalidade, através da mera divulgação ao público; e uma proteção mais intensa e prolongada, aplicável aos desenhos e modelos comunitários registados no IHMI (Instituto de Harmonização do Mercado Interno), sediado em Alicante.

¹⁰⁰ Cf. art. 178º, n.º 1 “(...) foi divulgado ao público se tiver sido publicado na sequência do registo, ou em qualquer outra circunstância, apresentado numa exposição, utilizado no comércio, ou tornado conhecido de qualquer outro modo (...)”.

¹⁰¹ Cf. art. 179º, n.º 1 al. b) do CPI, “Durante o período de 12 meses que antecede a data de apresentação do pedido de registo ou, caso seja reivindicada uma prioridade, a data de prioridade.”).

¹⁰² Bainbridge, D. *Intellectual Property* (7ª ed.). Londres, Inglaterra: PEARSON Longman. 2009, pp. 525-530; Fellner, C. *Industrial Design Law* (...) *op. cit.*, pp. 15-27.

¹⁰³ Cf. art. 195º, n.º 1 do CPI.

3 CONCORRÊNCIA DESLEAL

O facto do produtor ter deixado caducar o registo da marca (em razão da não renovação do registo) e a empresa detentora da “DOURADINHO” se ter aproveitado desse facto e ter feito o pedido de registo da marca “RIVEIRINHO” poderá ser um ato de concorrência desleal. Com tal prática é colocada a legalidade de concorrência em causa, e como tal se viola as práticas “leais” de concorrência, teremos que nos focar no art. 311º do CPI, relativo à concorrência desleal. Ora este ato poderia ser incluído ou na alínea a); na alínea e) ou na alínea f) do referido artigo.

Relativamente à primeira, parece-nos uma alínea mais abrangente pelo qual pode facilmente se enquadrar uma vez que o concorrente se aproveitou do facto do prazo de renovação do registo da marca “RIVEIRINHO” ter expirado, e ter realizado o registo da mesma como sendo sua apenas alterando a denominação de origem da mesma passando para zona do Ribatejo dando origem a confusão nos consumidores de ligação aos produtos com as empresas.

Relativamente à segunda, parece-nos ser a alínea que melhor se enquadra na nossa situação, uma vez que como vimos, para se colocar no mercado um vinho da zona do Douro é necessário pedir várias credenciações e, passar por um processo excessivamente¹⁰⁴ burocrático. Desta forma, dar “falsas indicações de proveniência, de localidade, região ou território, de fábrica, oficina, propriedade ou estabelecimento” é considerado um ato de concorrência desleal.

Relativamente à última, parece-nos uma alínea que se enquadra na situação hipotética do produtor não ser o próprio a engarrafar o vinho e o engarrafador retirar para seu proveito, apenas mudando de garrafas, o vinho, colocando outra indicação geográfica do mesmo produto¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Excessivamente pelo facto de ser preciso um exaustivo número de procedimentos, mas que a nosso ver é compreensível uma vez que as zonas do Douro e do Porto são consideradas a nível mundial de extrema qualidade de produção de vinho.

¹⁰⁵ Estas situações acontecem frequentemente nos fabricantes de roupa, que mandam confeccionar a roupa na china pelo facto do custo de produção ser bem mais baixo do que se fosse produzida a nível nacional e,

O ato de concorrência desleal pode ser considerado como uma prática anticoncorrencial. Contudo, existe uma norma específica para este caso em concreto e que o produtor a pode invocar para conseguir impedir que o pedido de registo pelo concorrente seja aceite e, até mesmo em situação de efetivo registo. Essa norma está prevista no art. 232º, n.º 1 al. h) do CPI que refere que constitui fundamento de recusa do registo de marca “o reconhecimento de que o requerente pretende fazer concorrência desleal ou de que esta é possível independentemente da sua intenção”, ou seja, não é necessário, como para se apurar a responsabilidade civil, que o requerente saiba que o seu ato é um ato desleal de concorrência ou não, qualquer que seja a sua intenção, desde que entre numa das alíneas previstas no art. 311º do CPI, considerando-se um ato de concorrência desleal poderá impugnar o pedido de registo pela concorrente.

Em termos de jurisprudência, existe uma decisão que tem as suas similitudes com a nossa situação prática, nomeadamente, a marca “LICOR BEIRÃO” interpôs recurso para o TRL, da decisão do INPI de 14 de fevereiro de 2017, relativa à concessão de registo da marca “LICOR FIDALGO DAS BEIRAS”. O registo desta marca, no entender do “LICOR BEIRÃO” é facilmente confundível, pelo que não poderá ser concedido o registo. A decisão do TRL negou provimento à apelação e confirmou a decisão impugnada.

O TRL referiu que “Nos termos do disposto no art. 232.º, n.º 1 al. h) do CPI¹⁰⁶, o registo de uma marca deve ser recusado quando se reconheça que o requerente pretende fazer concorrência desleal ou que esta é possível independentemente da sua intenção.” E analisando o disposto no art. 311º do CPI¹⁰⁷ – conceito de concorrência desleal –, o tribunal refere que “este conceito procura salvaguardar é a criação e expansão de uma clientela própria e a idoneidade para reduzir ou mesmo suprimir a clientela alheia, real ou

estes produzem mais roupa do que o contratado e vendem-na sem etiqueta. Na nossa situação prática não foi verificado este exemplo, contudo hipoteticamente poderia ter acontecido, conforme a situação referida.

¹⁰⁶ Esta citação foi alterada no que concerne aos artigos em questão, pelo facto e na altura do proferido acórdão não se ter considerado o já disposto no novo CPI. Pelo que no original pode ler-se “art. 239.º, n.º 1 al. e)”.

¹⁰⁷ No mesmo sentido, no documento original lê-se “art. art. 317.º, n.º 1, al. a) do CPI”.

possível.” O tribunal entende, ainda, que “quando tal se verificar em termos contrários às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade, dá-se um ato de concorrência desleal, que é ilícita na medida em que constitui um abuso da liberdade de concorrência.” Todos os atos estabelecidos no art. 311º – “normas repressivas da concorrência desleal” – tem como principal objetivo “satisfazer os interesses de todos quanto ao mercado aberto têm acesso, quer como produtores e vendedores, quer como consumidores”. A conclusão do tribunal referente à ilicitude é que desta “tanto pode decorrer da violação de um direito de outrem como da violação da lei que protege interesses alheios”¹⁰⁸.

É ainda referido, em síntese, neste acórdão que “o consumidor médio deste tipo de produto, com cujo rótulo e apresentação está familiarizado, será facilmente levado a adquirir o licor assinalado pelo sinal registando, crendo tratar-se do conhecido ‘Licor Beirão’, assinalado por sinal caracterizado por quase idêntico elemento verbal central e semelhante aspecto figurativo”¹⁰⁹.

Desta forma, “estão preenchidos todos os requisitos para que o cidadão, que não esteja focado nos detalhes das marcas, ao dar conta da marca da apelante a confunda com a da apelada. Tal resultará na clara possibilidade da apelada poder perder clientela, ou seja, na possibilidade de concorrência desleal.”

Facilmente conseguimos analisar e concluir que existe uma extrema similitude neste caso com o nosso em estudo. Se o concorrente registou a marca “RIVEIRINHO” por esta ter caducado o prazo de renovação e a única diferença de sinal que existia na marca era a denominação de origem, então facilmente os consumidores iriam associar aquela “nova marca” com a já existente.

¹⁰⁸ Ac. do TRL, processo n.º 150/17.4YHLSB.L1-8, de 07-03-2019, obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/c720370835d55243802583c1003a9944?OpenDocument>

¹⁰⁹ Ver anexo VIII – relativo às semelhanças entre as duas marcas.

3.1 Tipologia de atos desleais

O artigo 311º, n.º1 do CPI refere os atos desleais típicos, nomeadamente, “atos suscetíveis de criar confusão com a empresa, o estabelecimento, os produtos ou os serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue” (al. a)); “falsas afirmações feitas no exercício de uma atividade económica, com o fim de desacreditar os concorrentes” (al. b)); “invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar do crédito ou da reputação de um nome, estabelecimento ou marca alheios”(al. c)); “falsas indicações de crédito ou reputação próprios, respeitantes ao capital ou situação financeira da empresa ou estabelecimento, à natureza ou âmbito das suas atividades e negócios e à qualidade ou quantidade da clientela” (al. d)); “falsas descrições ou indicações sobre a natureza, qualidade ou utilidade dos produtos ou serviços, bem como as falsas indicações de proveniência, de localidade, região ou território, de fábrica, oficina, propriedade ou estabelecimento, seja qual for o modo adotado” (al. e)); “a supressão, ocultação ou alteração, por parte do vendedor ou de qualquer intermediário, da denominação de origem ou indicação geográfica dos produtos ou da marca registada do produtor ou fabricante em produtos destinados à venda e que não tenham sofrido modificação no seu acondicionamento”(al. f)).

Deste artigo podemos concluir que existem quatro grupos de atos desleais: 1) “os atos de confusão” (al. a)); 2) “os atos de descrédito” (al. b)); 3) “os atos de aproveitamento” (al. c)) e por último 4) “os atos enganosos” (als. d, e, f))¹¹⁰.

3.1.1 Atos de confusão

Previstos na alínea a) do art. 311º do CPI, a confusão “pode verificar-se, pois, quer pelo uso de sinais bidimensionais (nominativos, figurativos ou mistos) destinados a distinguir a empresa, estabelecimento, produtos ou serviços, quer pela adoção de outros

¹¹⁰ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p.397; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina. 2015, p. 524; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (metatags) na internet*. (A. P. Monteiro, Ed.) Estudos de direito do consumidor. 2002, pp. 276-326.

meios distintivos, como a aparência do estabelecimento (v.g. estilo arquitetónico, decoração) ou sinais tridimensionais como a apresentação dos produtos.”¹¹¹

Segundo Gonçalves, podemos encontrar três tipos de situações que podem gerar confusão; nomeadamente, “o uso de sinais distintivos protegidos por direitos privativos industriais, essencialmente a firma, logótipo e a marca”. Outro tipo de situação que pode criar confusão é “o uso de sinais distintivos típicos suscetíveis de proteção individualizada, mas não protegidos”. O terceiro tipo de situação é “o uso de sinais ou meios distintivos atípicos insuscetíveis de proteção individual”¹¹².

3.1.2 Atos de descrédito

Previsto na alínea b) do art. 311º do CPI, o descrédito “verifica-se quando um concorrente faça falsas afirmações no mercado com o fim de desacreditar os concorrentes”¹¹³.

O ato de descrédito pressupõe, por norma, “a divulgação plural junto de um conjunto de destinatários, operadores económicos, mas pode ocorrer, igualmente, no caso de uma divulgação singular, desde que a mesma seja bastante para provocar dano concorrencial.”¹¹⁴

Como Gonçalves refere, “a denegrição de um concorrente pode revestir igualmente natureza de ilícito penal (v.g. difamação, injúria). No entanto, não olvidemos que a concorrência desleal é um instituto jurídico autónomo que visa reprimir condutas

¹¹¹ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹¹² Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹¹³ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *op. cit.*, p. 400

¹¹⁴ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *op. cit.*, pp. 400 – 401; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

concorrenciais e não tutelar valores jurídicos fundamentais da comunidade como o direito penal.”¹¹⁵

É de frisar que desde a entrada em vigor do CPI de 1995 os atos de concorrência desleal consubstanciavam um ilícito criminal de natureza pública¹¹⁶. Com a entrada em vigor do CPI de 2003, estes atos passaram a configurar um ilícito de mera ordenação social. “Atualmente, a concorrência desleal configura um ilícito contraordenacional, que, subsumidos os factos à norma sancionatória, pode motivar, num plano administrativo, a aplicação de uma coima, e ainda a um ilícito civil (se o ato for praticado com mera culpa e dele resultar dano)” aplicando-se o art. 483º do CC relativamente à obrigação de indemnizar o lesado pelos danos resultantes dessa violação.¹¹⁷

3.1.3 Atos de aproveitamento

Previsto na alínea c) do art. 311º do CPI, o aproveitamento são todas as “invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar do crédito ou da reputação de um nome, estabelecimento ou marca alheios.”

Este tipo de ato desleal só tem lugar quando “a invocação ou referência não seja autorizada, seja contrária às normas e usos honestos e tenha por fim o benefício ilegítimo do autor.”¹¹⁸

¹¹⁵ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹¹⁶ A concorrência desleal é, pois, configurada como crime público o que significa que tendo notícia da infração, o Ministério Público deve atuar, nos termos gerais, independentemente da posição que eventuais interessados particulares, que tenham sido vítimas, possam tomar.

¹¹⁷ Cf. Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra: Almedina. 2015, p. 524; Ascensão, J. O. *As funções da marca (...)* *op. cit.*, pp. 276-326; Vilar, S. B. *Medidas Cautelares En Los Procesos Sobre Propiedad Industrial*. Granada, Espanha: Editorial Comares. 1995, pp. 119-137; Baz, M., & Elzaburu, A. *La Protección de las Marcas Notorias y Renombradas en el Derecho Español*. Majadahonda, Madrid, Espanha: Colex. 2004, pp. 181-203.

¹¹⁸ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *op. cit.*, p. 402; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

Refere Gonçalves que, “ficam afastadas as referências autorizadas (a título oneroso ou gratuito), as referências lícitas ou não contrárias à ética comercial de um ramo de atividade económica (v.g., a utilização lícita da marca de outrem prevista no art. 254º) e, por último, as referências *ingénuas* que não visam a obtenção de qualquer benefício podendo mesmo acarretar prejuízo.”¹¹⁹

3.1.4 Atos enganosos

Previsto nas als. d) a f) do art. 311º do CPI, os atos enganosos poderão ser caracterizados de três tipos diferentes. O primeiro tipo (al. d)) “falsas indicações de crédito ou reputação próprios, respeitantes ao capital ou situação financeira do estabelecimento, à natureza ou âmbito das atividades e negócios e à qualidade ou quantidade da clientela”.

O essencial deste tipo é “a falsidade das indicações e o engano dos consumidores. Trata-se de difundir uma imagem empresarial enganosa com o objetivo de alcançar um benefício ilegítimo no mercado.”¹²⁰

O segundo tipo (al. e)) são “as falsas descrições ou indicações sobre a natureza, qualidade ou utilidade dos produtos ou serviços, bem como as falsas indicações de proveniência, de localidade, região ou território, de fábrica, oficina, propriedade ou estabelecimento, seja qual for o modo adotado”.

Gonçalves menciona que “a falsa indicação de proveniência só deverá revelar se a indicação de origem for usada de forma séria, de modo a induzir o consumidor em erro, e não de forma manifestamente fantasiosa da qual resulte evidente que não há, nem pode haver, qualquer conexão relevante entre a indicação e a origem do produto.”¹²¹

¹¹⁹ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹²⁰ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹²¹ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *op. cit.*, p. 403; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

Este ato só é “relevante se tiver lugar no mercado, revestir um conteúdo fáctico (correspondente a descrições relevantes dos produtos ou serviços e não a meros juízos de valor) e for suscetível de ludibriar a decisão dos consumidores.”¹²²

O terceiro e último tipo (al. f) é a “A supressão, ocultação ou alteração, por parte do vendedor ou de qualquer intermediário, da denominação de origem ou indicação geográfica dos produtos ou da marca registada do produtor ou fabricante em produtos destinados à venda e que não tenham sofrido modificação no seu acondicionamento.”

Estes atos consistem “numa falsa apresentação do produto, traduzida na ocultação ou deturpação da denominação de origem ou da marca registadas do produto feita pelo vendedor ou por um qualquer intermediário.”¹²³

¹²² Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

¹²³ Cf. Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* *ibidem*; Campinos, A., & Gonçalves, L. C. *Código da Propriedade Industrial (...)* *ibidem*; Ascensão, J. O. *As funções da marca e os descritores (...)* *ibidem*.

4 QUESTÕES PROCESSUAIS

4.1 INTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, I.P.

Por força do disposto na Diretiva sobre marcas¹²⁴, o Governo propôs a atribuição de competência exclusiva ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), salvo quando resulte de um pedido reconvenicional deduzido no âmbito de uma ação que corra termos no TPI, “para apreciar e julgar pedidos de caducidade e anulação e declaração de nulidade de marcas, logótipos, desenhos ou modelos, denominações de origem, indicações geográficas e recompensas”, cujas decisões caberá recurso para o TRI¹²⁵.

O Governo optou por propor que este regime de invalidação junto do INPI “atinga, igualmente, os logótipos, os desenhos ou modelos, as denominações de origem, as indicações de proveniência e as recompensas.”

Ficam de fora deste regime análogo à ação administrativa revogatória ou anulatória, “os direitos de patente, os modelos de utilidade e os direitos relativos a topografia de produtos semicondutores”.

Foi proposta uma “ligeira alteração” da legitimidade para promover atos, onde se modificou o n.º 2 do artigo 10º do atual CPI, no sentido de prever que os pedidos de anulação ou de declaração de nulidade que devem ser apresentados junto do INPI, bem como todos os atos relativos a esses processos, “devem ser promovidos sob a responsabilidade de um agente oficial da propriedade industrial, advogado ou solicitador”.

Este alargamento de legitimidade procedimental para promover atos por parte de advogado ou solicitador, foi pensado, sobretudo, para os casos de pedidos de patente, modelo de utilidade e desenho ou modelo, atendendo às “singularidades técnico-jurídicas

¹²⁴ Diretiva (EU) n.º 2015/2436.

¹²⁵ Prazo limite de transposição de um regime análogo previsto na mencionada Diretiva, somente ocorrer em 14 de janeiro de 2023 (cf. art. 54º, n.º 1, desta Diretiva).

que se podem achar envolvidas no exame dos requisitos (substantivos e procedimentais) de proteção, cuja verificação está dependente a concessão destes exclusivos industriais (v.g., novidade, atividade inventiva, suficiência descritiva, necessidade de junção de certos documentos essenciais, redação das reivindicações, etc.)”¹²⁶.

Foi clarificada uma “questão que andava «esquecida» já desde o CPI de 1940: a previsão de prazos de caducidade para o direito potestativo de anulação de direitos de propriedade industrial.” Estas situações jurídicas apenas atingem os interesses particulares.

Marques refere que “doravante, ficará determinado que as ações de anulação (propostas no TPI) e os pedidos de anulação (deduzíveis perante o INPI) devem ser intentados ou apresentados no prazo de 5 anos a contar do despacho de concessão das patentes, dos modelos de utilidade e dos registos a que respeitam. Talvez seja um prazo limite relativamente exíguo para desencadear a anulação do direito industrial¹²⁷.

O INPI é “o organismo público responsável pela outorga e promoção dos Direitos de Propriedade Industrial em Portugal, assume um papel preponderante no apoio à execução de uma política de modernização e fortalecimento da estrutura empresarial do nosso país”¹²⁸.

É um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e de património próprio (art. 1º).

4.1.1 Alteração dos estatutos

O INPI rege-se pela Lei orgânica e pelos estatutos (Portaria n.º 386/2012, de 29 de novembro alterada pela portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro)¹²⁹.

¹²⁶ Cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. (...) *op. cit*, p. 21

¹²⁷ Cf. Marques, J. P. *Propriedade Industrial*. (...) *op. cit* p. 22.

¹²⁸ Lei Orgânica do INPI (DL n.º 147/2012 de 12 de julho) em anexo a este trabalho (ANEXO II).

¹²⁹ Em anexo a este trabalho (ANEXO I).

A Diretiva (UE) 2015/2436 veio impor aos Estados-Membros que estabeleçam procedimentos administrativos relativos à apreciação da validade dos registos de marca, tendo sido transposta pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, que aprovou o novo Código da Propriedade Industrial (CPI).

Em Portugal essa apreciação era da competência exclusiva do Tribunal da Propriedade Intelectual (TPI). Com a transposição da referida diretiva, no que concerne ao registo de marcas e demais sinais distintivos, a competência exclusiva do tribunal passou a residir, agora, nos serviços do INPI.

Para tal ser possível, alterações aos Estatutos do INPI tiveram de ser feitas, através da Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro, na medida em que “foi criada uma unidade orgânica, a Direção de Extinção de Direitos, que permite acomodar a nova competência resultante da transposição da diretiva e da implementação do novo CPI, por alteração do n.º 1 do artigo 1.º do anexo da Portaria n.º 386/2012, de 29 de novembro. A presente alteração visa ainda corrigir algumas competências das unidades orgânicas já existentes”¹³⁰.

4.1.1.1 Alteração da lei

A introdução da Diretiva da UE 2015/2436 veio alterar o Código da Propriedade Industrial, tendo sido transposta pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, que aprovou o novo Código da Propriedade Industrial. A alteração do CPI traduziu-se, neste sentido, em um alargamento de poderes para promover atos junto ao INPI¹³¹, nomeadamente foi dado poderes aos solicitadores e advogados, deixando de ser apenas os agentes de propriedade industrial, que até à entrada em vigor do novo CPI eram os únicos que podiam praticar atos junto ao INPI, imposição aos Estados-Membros de se estabelecerem procedimentos administrativos relativos à apreciação da validade dos registos de marca, ou seja, deixou de ser da competência exclusiva do Tribunal da Propriedade Intelectual (TPI) para dar poderes ao INPI de decisão. Com tal alteração,

¹³⁰ Preâmbulo da Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro.

¹³¹ Vide art. 10º, n.ºs 1 e 2 do CPI.

teve-se de realizar uma adaptação aos estatutos pela Portaria n.º 326/2019, de 23 de setembro.

4.1.2 Impugnação do pedido de registo

Relativamente ao nosso caso prático, vimos que Raúl se aproveitou da distração de Manuel, não tendo renovado o registo da marca e, pediu o registo da marca RIVEIRINHO.

Feito o pedido de registo, o INPI publica um aviso no Boletim da Propriedade Industrial¹³², dando possibilidade de quem se julgar prejudicado pela eventual concessão do registo, com fundamento no disposto nos artigos 232.º a 235.º, ou para efeito de apresentação de observações de terceiros, com fundamento no disposto no artigo 231.º todos do CPI.

Neste caso em análise, Manuel pode questionar e demonstrar junto ao INPI que é o legítimo titular da marca “RIVEIRINHO” e que a concessão do registo poderia levar os consumidores em erro. Neste caso, Manuel faz um requerimento ao INPI a mencionar que a marca “RIVEIRINHO” é sua e Raúl não tem direito de a registar.

Nesta fase, onde ainda não foi concebido o registo, Manuel tem dois meses¹³³ para fazer um pedido de recusa ao INPI¹³⁴, para que esta concessão não se realize, com o fundamento e.g.: “art. 232º, n.º 1, al. b) do CPI : “A reprodução de marca anteriormente registada por outrem para produtos ou serviços afins ou a imitação, no todo ou em parte, de marca anteriormente registada por outrem para produtos ou serviços idênticos ou afins, que possa induzir em erro ou confusão o consumidor ou que compreenda o risco de associação com a marca registada”.

¹³² Vide arts. 374º e ss. do CPI.

¹³³ N.ºs 1 e 2 da Regra 11 - Reclamação e observações de terceiros em INPI, *Manual de Aplicação do Código (...)* op. cit., p. 41. – Este prazo é contínuo, não se suspende em fins de semana e/ou feriados. Se terminar o prazo a um fim de semana, considera-se o último dia, o dia útil a seguir, cf. Regra 19 – Contagem de prazos – em INPI, *Manual de Aplicação do Código (...)* op. cit., pp. 52-53.

¹³⁴ INPI, *Manual de Aplicação do Código (...)* op. cit., p.41.

Caso Manuel não tenha tomado atenção à publicação do boletim e, tenha deixado passar o prazo, neste caso terá que invocar a anulabilidade¹³⁵ do registo.

Na suposição que o INPI não tenha dado razão a Manuel, ou seja, concedeu o registo a Raúl, Manuel passa a ser impedido¹³⁶ de usar a marca e privado de um sinal que concebeu, promoveu e valorizou junto da sua clientela.

4.2 Invalidade do registo

Para Gonçalves, “o título de concessão do registo é entregue aos interessados decorrido um mês sobre o termo do prazo de recurso, ou, interposto este, depois de publicado o aviso da decisão judicial ou arbitral definitiva (art. 26º, n.º 1).”¹³⁷

O registo de marca pode ser ilegal, mesmo depois de ter passado por um “aturado procedimento administrativo”, que culmina, como já supramencionado, num “ato principal contenciosamente recorrível” para o TPI¹³⁸.

Gonçalves refere ainda que “a invalidade substancial não se dirige, direta e exclusivamente, ao ato administrativo de registo, mas ao que se regista (o ato jurídico legítimo de exteriorização de uma coisa incorpórea), complementado por um ato registal constitutivo de accertamento do registo.”¹³⁹

Este regime jurídico de invalidade assenta na distinção entre causas de nulidade e causas de anulabilidade.

¹³⁵ É necessário distinguir anulabilidade de nulidade (art. 33º e 32º do CPI, respetivamente). Para tal, ver ponto 6.3.1 – Anulabilidade vs Nulidade

¹³⁶ Neste caso é o produtor Manuel que, se ao continuar a usar a marca, incorre em ilegalidade, violando as normas do CPI.

¹³⁷ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) op. cit.*, p. 331; Schmidt, *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos (...) op. cit.*, pp. 355-356.

¹³⁸ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) ibidem.*

¹³⁹ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...) ibidem.*

É necessário fazermos uma distinção entre estas duas sanções e de analisarmos os efeitos que produzem.

Existe um “princípio-regra” da retroatividade da declaração da anulabilidade ou da nulidade, consagrado no art. 35º do CPI, tendo certas limitações, nomeadamente em relação a “sentenças transitadas em julgado, de transição, ou em consequências de atos de natureza análoga”.

Gonçalves pensa que se “trata de uma solução globalmente correta, quer por ser consentânea com o princípio geral da eficácia retroativa das sanções de nulidade e anulabilidade”, pois assegura o “equilíbrio entre a eficácia retroativa” e a “segurança jurídica”.¹⁴⁰

Para a lei portuguesa, os efeitos retroativos não afetam as decisões judiciais que já tenham transitado em julgado ou as transações sobre violação de marca, nem afetam os contratos celebrados e já cumpridos.

4.2.1 Anulabilidade

O CPI dá exemplos de aplicação de anulabilidade de decisões e/ou pedidos nos artigos 33º; 212º; 232º; 233º; 234º; 235º e 260º, enumerando, (i) a marca for reprodução ou imitação de marca anterior registada (cf. arts. 260º, n.º 1 e 232º, n.º 1, als. a) e b)), (ii) a marca for confundível com logótipo de terceiro (cf. arts. 260º, n.º 1 e art. 232º, n.º 1, als. c) e d)), (iii) a marca for reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de denominação de origem ou de indicação geográfica protegida nos termos deste código, de legislação da União Europeia ou de acordos internacionais que a União Europeia seja parte, e cujo pedido tenha sido apresentado antes da data de apresentação do pedido de registo de marca ou, sendo caso, antes da data da respetiva prioridade reivindicada (cf. arts. 260º, n.º 1 e 232, n.º 1, al. e)), (iv) a marca for composta por sinais que constituam infração de outros direitos de propriedade industrial e de direitos de autor (cf. arts. 260º, n.º 1 e 232, n.º 1, al. f)), (v) a marca for composta por nome ou retrato de outrem (cf. arts.

¹⁴⁰ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p. 336.

260º, n.º 1 e 232, n.º 1, al. g)), (vi) tiver sido registado por agente sem autorização do titular (cf. arts. 260º, n.º 1, 33º, n.º 1, al. b), 212 e 232, n.º 2, al. c)), (vii) a marca for imitação de embalagens ou rótulos não registados (cf. arts. 260º, n.º 1 e 233º), (viii) a marca for reprodução ou imitação de marca notória (cf. arts. 260º, n.º 1 e 234º), e (ix) a marca for conflituante com a marca de prestígio (cf. arts. 260º, n.º 1 e 235º)¹⁴¹.

Relativamente ao caso em análise, seria anulável o pedido de registo da marca realizado pelo concorrente com o fundamento previsto nos arts. 260º, n.º 1 e 232º, n.º 1, als. a) e b) do CPI.

4.2.2 Nulidade

A al. a) do n.º 1 do art. 32º do CPI refere que o registo é nulo, no plano substancial¹⁴², “quando o seu objeto for insuscetível de proteção”¹⁴³.

Pode-se depreender, após feita uma “interpretação sistemática” do art. 259º do CPI, que só se pode considerar nulo “o registo de marca que, em regra, não seja passível de proteção”. Existindo apenas uma exceção, a legitimidade do titular.

O CPI dá exemplos de aplicação de nulidade de decisões e/ou pedidos nos artigos 208º; 209º; 211º; 231º e 259º, enumerando, (i) for constituída por um sinal não possível (cf. arts. 259º, n.º 1, 208º, 209º, n.º 1, al. b) e 231º, n.º 1 als. a), c) e d)), (ii) for não distintiva (arts. 259, n.º 1 e 231, n.º 1, als. b) e c)), (iii) for atribuída a titular sem legitimidade (cf. arts. 259º, n.º 1, 211º e 231, n.º 1, al. d)), (iv) for constituída por um sinal de interesse público nacional ou estrangeiro (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231, n.º 3, al. a), 4 e 5), (v) for de elevado valor simbólico, contrário à lei, moral, ordem pública e bons costumes (cf. arts. 259º, n.º 1, 231º, n.º 3 als. b) e c)), (vi) for enganosa (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º,

¹⁴¹ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p. 333; Schmidt, L. D. *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos (...)* op. cit., pp. 355-358.

¹⁴² Referimo-nos “da invalidade substancial da propriedade industrial em geral e não apenas da invalidade do registo da marca. A invalidade informal é aplicada a todos os direitos de propriedade industrial, reportando-se à preterição de procedimentos registais ou a meras formalidades (cf. art. 32º, n.º 1, al. b) do CPI)” – referido por Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit., p. 331.

¹⁴³ Cf. art. 32º, n.º 1, al. a) do CPI.

n.º 3, al. d)), (vii) for contrária ao disposto na legislação nacional, na legislação da União Europeia ou em acordos internacionais de que a União Europeia seja parte, que conferem proteção a denominações de origem e indicações geográficas (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º, n.º 3, al. e)), (viii) for contrária a sinais ou indicações que contenham, em todos ou alguns dos seus elementos, menções tradicionais para o vinho que se encontrem protegidas pela legislação da União Europeia seja parte (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º, n.º 3, al. f)), (ix) for contrária a sinais ou indicações que contenham, em todos ou alguns dos seus elementos, especialidades tradicionais garantidas que se encontrem protegidas pela legislação da União Europeia seja parte (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º, n.º 3, al. g)), (x) for contrária a sinais ou indicações que contenham, em todos ou alguns dos seus elementos, denominações de variedades vegetais que se encontrem protegidas pela legislação da União Europeia ou por acordos internacionais de que a União Europeia ou por acordos internacionais de que a União Europeia seja parte (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º, n.º 3, al. h)), (xi) for pedida de má-fé (cf. arts. 259º, n.º 1 e 231º, n.º 6)¹⁴⁴.

Em consonância com o caso em apreço, podemos verificar que não se trata de um caso de nulidade, já que não se enquadra em nenhuma destas alíneas e, porque em causa está o pedido de registo da marca pelo concorrente.

¹⁴⁴ Gonçalves L. C. *Manual de Direito Industrial (...)* op. cit, pp. 198-248;332; Schmidt. *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos (...)* op. cit, pp. 373-414.

A doutrina aceita ainda que “se deve aceitar o direito de indemnização a favor de terceiro de boa-fé, sempre que o titular da marca haja atuado de má-fé”. Cf. Martínez, J. C. *Los Conflictos Entre las Marcas y las Denominaciones sociales - Últimos desarrollos en el sistema de marcas de la Unión Europea*. Valência, Espanha: Tirant lo Blanch. 2017, pp. 378-385.

É uma ideia que, para a nossa situação prática, daria vantagem ao produtor, visto que o concorrente – titular da “DOURADINHO” (licenciado) teve conhecimento de que aquela marca licenciada era “reprodução ou imitação de marca anteriormente registada”. Deste modo, o produtor poderá juntar à impugnação um pedido indemnizatório.

CONCLUSÕES

Na presente dissertação, propusemo-nos a analisar a situação jurídica da comercialização de vinhos da zona do Douro. Foi possível constatar que produtos vinícolas obedecem a determinadas leis específicas, pelo que, a facultatividade de registar uma marca, presente no CPI, é colocada de lado por existir regulamentação que obriga o titular de uma marca que se destina a produtos vinícolas de proceder ao registo da mesma.

A marca tem funções jurídicas que dá simultaneamente garantias ao titular e aos consumidores dos produtos, uma vez que dá «*distintividade*», «*qualidade*» e «*publicidade*» à marca em relação a outras e, ao mesmo tempo, transmite essa mesma informação, mas na perspetiva do consumidor, uma vez que este consegue diferenciar a marca de outras e associá-la a uma determinada entidade.

Não podemos deixar de criticar a opinião de Massoff, na medida em que este autor afirma que num sistema virado para a transmissão de informação, o uso da marca só será utilizado como uma “evidência circunstancial” para a associação dos consumidores. Isto é, se os consumidores associaram uma marca a uma determinada entidade, não importa que outro tenha usado primeiro. Neste caso, o primeiro uso não carece de qualquer validade, pois no ponto de vista do consumidor, aquela marca é da entidade que a utiliza atualmente e não da que a terá utilizado primordialmente. Isto a nosso ver não poderia ser aplicado, mesmo incluindo ou não esquecendo a proteção conferida aos consumidores, já que é necessário verificar as normas previstas no novo CPI, nomeadamente o art. 213º, onde é referido que “aquele que usar marca livre ou não registada por prazo não superior a seis meses tem, durante esse prazo, direito de prioridade para efetuar o registo, podendo reclamar contra o que for requerido por outrem.”

Através da análise de legislação, doutrina e jurisprudência sobre marcas foi possível chegar à conclusão que o registo é a forma que indubitavelmente cessa a possibilidade de terceiros usufruírem da marca, seja por utilização dos mesmos sinais, seja por utilização de sinais idênticos, causando o risco de confusão ou associação nos consumidores.

Um dos objetivos propostos foi descortinar o problema de qual ou quais os sinais que o produtor deveria registar para se proteger perante terceiros e, chegámos à conclusão que o produtor deve realizar o registo de uma marca tridimensional com o tipo de sinal misto, sendo obrigatório o registo da denominação de origem por se tratar de um produto vinícola e, em especial da zona do Douro de Portugal. Desta forma estará protegido e poderá requerer no mesmo registo a forma da garrafa.

Os motivos que levaram à alteração do CPI com a introdução da Diretiva sobre as marcas e, conseqüentemente à alteração dos Estatutos do INPI. Estas alterações foram, em especial, visadas para as designadas marcas «não tradicionais» (v.g., marcas olfativas, marcas gustativas, etc.). Passou a ser dispensável que os sinais tenham um carácter distintivo relativamente aos produtos ou serviços para os quais o registo é solicitado e que sejam suscetíveis de representação gráfica, sendo necessário apenas que o referido sinal tenha de poder ser representado de forma clara, precisa, autónoma, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva – de forma a que as autoridades competentes e o público possam determinar, de uma forma clara e precisa, o objeto da proteção –, por uma tecnologia disponível no momento, deixando de ser necessária a sua representação por meios gráficos, com a limitação de se garantir que essa representação ofereça as devidas garantias para esse desiderato. Desta forma podemos concluir que o segundo objetivo específico proposto inicialmente foi cumprido com sucesso.

Em seguida partimos para a análise da incumbência de indicar, nos rótulos das garrafas de vinho, a denominação de origem e indicações geográficas imposta pela Decreto-Lei n.º 376/97, de 24 de dezembro. Estabeleceu-se normas legais e regras técnicas que se devem observar quando se colocam os rótulos nos produtos vinícolas. Por ser uma região do Douro, o Decreto-Lei n.º 47/2007, de 27 de fevereiro restringe a utilização da Denominação de Origem Controlada (DOC) Douro, proibindo a utilização da DOC Douro em vinhos e produtos víquicos que não tenham direito ao uso desta denominação, designadamente em rótulos e etiquetas.

Tratamos da possibilidade do produtor poder registar um desenho ou modelo ou realizar o registo do logótipo, contudo chegamos à conclusão que para as suas pretensões serem observadas, era suficiente proceder ao registo da marca tridimensional. Poderia

relevar o registo do desenho ou modelo no caso do produtor querer colocar no mercado um “*kit*” de *v.g.* duas garrafas de vinho dentro de uma embalagem e tenha intenção de realizar o registo dessa embalagem por ter, *v.g.* uma forma diferente ou até mesmo um *design* único. No mesmo sentido, teria interesse para o produtor, o registo do logótipo da marca “RIVEIRINHO”, de forma a facilitar a entrada no mercado perante os consumidores – uma imagem, um slogan ou ambos são mais facilmente apreendidos e associados, à respetiva marca, pelos consumidores.

Foi abordada a ideia de concorrência desleal do concorrente – titular da marca “DOURADINHO” – com o produtor – titular da “RIVEIRINHO”. Chegámos à conclusão que a forma – problematizada no prólogo desta dissertação – do concorrente se ter aproveitado do “esquecimento” do titular da “RIVEIRINHO” e, ter registado como sua, fazendo meramente a alteração do sinal «indicação geográfica do Douro» para «indicação geográfica do Ribatejo». Vimos que o produtor ainda estava no prazo de prioridade de registo e, mais ainda, o concorrente não podia registar essa marca com os mesmos sinais, por se tratar do mesmo tipo de produto classificado com o Nice 33, assim como, por se tratar de uma indicação geográfica ludibriada fazendo com que denegrise a imagem da marca, o bom nome, desta forma, embustear os consumidores a comprarem um vinho do Norte de Portugal, zona do Douro – visto que o concorrente apenas fabricava vinhos do Douro –, indicado como sendo do Ribatejo. Essa indicação não só era ilegal, como também, prejudicava a imagem e o bom nome que a “RIVEIRINHO” conquistou no mercado dos vinhos. Já que a comercialização de um vinho, seja do Douro ou do Porto, deverá passar por um vasto procedimento administrativo e, mais ainda, para o caso fictício apresentado no prólogo, poderia considerar-se que os vinhos da zona do Ribatejo, comparativamente aos supracitados, apresentavam características ligeiramente inferiores ao(s) produto(s) da “RIVEIRINHO”.

Por último abordámos as alterações aos Estatutos do INPI, I.P, nomeadamente à atribuição de competência exclusiva – excetuando-se os casos em que resulte um pedido reconvenicional deduzido no âmbito de uma ação que corra termos no TPI – para apreciar e julgar pedidos de caducidade, anulação e declaração de nulidade de marcas, logótipos,

desenhos ou modelos, denominações de origem, indicações geográficas bem como recompensas.

Apenas a ação administrativa de anulação revogatória caberá ao TPI. Esta alteração veio trazer ao processo administrativo uma maior rapidez, porque agora não é necessário esperar por uma decisão em tribunal para que seja realizado uma anulação de um pedido de registo.

Desta forma, conclui-se que o método mais seguro existente para um produtor comercializar um determinado produto vinícola é proceder ao registo de uma marca, sendo este procedimento obrigatório. É através do seu registo que o titular consegue impedir terceiros de usar essa marca para produtos de natureza semelhante.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Jorge Manuel Coutinho de. *Direito Comercial*. 10^a. Vol. I. II vols. Coimbra: Almedina, 2016.

AGRA, Manuel Botana. *La Proteccion del Nombre Comercial Usado pero no Registrado Frente a la Marca Confundible Posteriormente Registrada*. Vol. III, em *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, de Anxo Tato Plaza, 305-322. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 1976.

AGRA, Manuel José Botana. *Tratado de Derecho Mercantil - Las Denominaciones de Origen*. TOMO XX. Vol. II. Madrid: Ediciones Jurídicas y Sociales, 2001.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora, 1999.

ALMEIDA, Alberto Ribeiro. “A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem.” Editado por Wolters Kluwer Portugal, 133-415;1245-1380. Coimbra: Coimbra Editora, 2010.

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina, 2002.

—. “As funções da marca e os descritores (metatags) na internet.” *Estudos de direito do consumidor*, 2002, Centro de Direito do Consumo ed.: 99-120.

—. “Direito Industrial e Consumidor.” *Scientia Iuridica*, 2008: 71-92.

BAINBRIDGE, David I. *Intellectual Property*. 7^a. Londres: PEARSON Longman, 2009.

—. *Intellectual Property*. 8. Harlow: Pearson Education, 2010.

BAZ , Miguel A., e ELZABURU, Alberto de. *La Protección de las Marcas Notorias y Renombradas en el Derecho Español*. Majadahonda, Madrid: Colex, 2004.

- BENTLY, Lionel, e SHERMAN, Brad. “Intellectual Property Law.” 806-1136. Londres: Oxford University Press, 2014.
- CAMPINOS, António, e GONÇALVES, Luís Couto. “Código da Propriedade Industrial Anotado.” 498-525. Coimbra: Almedina, 2015.
- CARVALHO, Maria Miguel. *As funções da marca e a jurisprudência do TJUE*. Coimbra: Almedina, 2009.
- . “As funções da marca e a jurisprudência.” *Revista de Direito Intelectual*, 2014: 253-270.
- CIONTI, Ferdinando. *La Natura Giuridica Del Marchio*. Itália: Dott a Giuffre Milano, 2008.
- COMISSION, USTA - Trademark Review. *Trademark Law Revision Act of 1988: Hearing Before the Subcommittee on Courts, Civil Liberties, and the Administration of Justice of the Committee on the Judiciary, House of Representatives, One Hundredth Congress, Second Session, on H.R. 4156 ... Septemb.* United States: U.S. Government Printing Office, 1 de janeiro de 1989.
- CUNHA, Paulo Olavo. “Direito Empresarial para Economistas e Gestores.” 105-110. Coimbra: Almedina, 2014.
- FELLNER, Christine. *Industrial Design Law*. Londres: Sweet & Maxweel Limited, 1995.
- GARRIDO, João . “Enxerto pronto: uma afirmação na Viticultura Portuguesa.” *AGROnegócios.eu*. 14 de julho de 2014. <http://www.agronegocios.eu/noticias/enxerto-pronto-uma-afirmacao-na-viticultura-portuguesa/>.
- GOMES, José Luís Caramelo. “Lições de Direito da Concorrência.” 207-234. Coimbra: Almedina, 2016.

GONÇALVES, Luís Couto. “Manual de Direito Industrial - Propriedade Industrial e Concorrência Desleal.” 167-448. Coimbra: Almedina, 2017.

GONÇALVES, Luís Couto. “Manual de Direito Industrial - Propriedade Industrial e Concorrência Desleal.” 141-314;375-380. Coimbra: Almedina, 2019.

GONÇALVES, Luís M. Couto. *Função Distintiva da Marca*. Coimbra: Almedina, 1999.

GUTIÉRREZ, Ángel Martínez. *Nuevos Títulos de Protección de carácter comunitário para los vinos de calidad - A propósito de la nueva OCM del vino*. Camino de Galar: Aranzadi, 2011.

HILLIARD, David C., WELCH II, Joseph N., e MARVEL, Janet A.. *Trademarks and Unfair Competition*. 8ª. Nova Iorque: LexisNexis, 2017.

INPI, I. P. *Douro / Porto*. 9 de abril de 2018. <https://www.ipv.gov.pt/np4/77/>.

INPI, I. P. “Logótipo da marca Páginas Amarelas.” *INPI, I.P.* 25 de janeiro de 2002. <https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>.

INPI, I. P. “Logótipo n.º 31411.” *INPI, I.P.* 08 de abril de 2014. <https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>.

INPI, I. P. “Manual de Aplicação do Código da Propriedade Industrial.” *Instituto Nacional da Propriedade Industrial*. Editado por I. P. INPI. junho de 2020. <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/Manual%20de%20Aplica%C3%A7%C3%A3o%20-2022.7.2020.pdf?ver=2020-07-22-202123-343>.

INPI, I. P. “Manual De Aplicação Do Código da Propriedade Industrial.” 29 de janeiro de 2014. <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/Manual%20do%20CPI.pdf?ver=2018-01-31-160730-000#page=65&zoom=100,0,1008>.

- INPI, I. P. “Nike.” 13 de dezembro de 2005.
<https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>.
- INPI, I. P. *Pedido de registo de marca online*. 31 de outubro de 2019.
<https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/sp-ui-tmefiling/wizard.htm?execution=e1s1>.
- MARQUES, André Sousa. *Da Aquisição Originária do Direito sobre a Marca (uso vs. registo) - Monografia*. Coimbra: Almedina, 2014.
- MARQUES, João Paulo Remédio. “Propriedade Industrial.” *Vida Judiciária*, novembro/dezembro 2018: 21-26.
- MARQUES, Maria Manuel Leitão. *Um Curso de Direito da Concorrência*. Vol. III. Coimbra: Coimbra Editora, 2002.
- MARTÍNEZ, José Miguel Corberá. *Los Conflictos Entre las Marcas y las Denominaciones sociales - Últimos desarrollos en el sistema de marcas de la Unión Europea*. Valência: Tirant lo Blanch, 2017.
- MONIZ, Carlos Botelho, et al. *Lei da Concorrência Anotada*. Coimbra: Almedina, 2016.
- MORCOW, Christopher. *L'Oréal v. Bellure - Who Has Won?* Londres: Sweet & Maxwell, 2009.
- MOSSOFF, Adam. “Intellectual Property and Property Rights.” 600-817. The Lypiatts, 15 Lansdown Road, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing Ltd, 2013.
- Museu da 1^a Demarcação. *Real Companhia Velha*. s.d.
<https://museurealcompanhiavelha.pt/museu/rcv/>.
- OLIVEIRA, Wallace S. *O Sermão Profético de Jesus: Uma visão espírita final dos tempos*. São Paulo: Livrus, 2017.
- ONO, Shoen. “Overview of Japanese Trademark Law.” s.d., 2^a ed.

PANTONE. “Pantone 2307 C.” 13 de novembro de 2019.
<https://www.pantone.com/color-finder/2307-C>.

PANTONE. “Pantone Cool Gray 1 C.” 13 de novembro de 2019.
<https://www.pantone.com/color-finder/Cool-Gray-1-C>.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. *A Distintividade das Marcas*. São Paulo: Saraiva, 2013.

—. *Marcas-Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

Silva, Pedro Sousa e. *Direito industrial*. 1^a. Coimbra: Coimbra Editora, 2011.

TAN, David. “Differentiating Between Brand And Trade Mark: City Chain v. Louis Vuitton Malletier.” *Singapore Journal of Legal Studies*, 2010: 202-210.

VANZETTI, Adriano. *Funzione e Natura Giuridica del Marchio*. Milão: Casa Editrice Dr. Francesco Vallardi, 1961.

VICENTE, Dário Moura. *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*. Coimbra: Almedina, 2009.

VILAR, Silvia Barona. *Medidas Cautelares En Los Procesos Sobre Propiedad Industrial*. Granada: Editorial Comares, 1995.

JURISPRUDÊNCIA

Acórdão do Acórdão do Tribunal de Justiça (Primeira Secção), processo n.º C-487/07, proferido em 18-06-2009, cujo relator M. Ilešič. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:62007CJ0487&from=PT>.

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, processo n.º 150/17.4YHLSB.L1-8, proferido em 07-03-2019, cujo relator fora Teresa Prazeres Pais. Obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/c720370835d55243802583c1003a9944?OpenDocument>.

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, processo n.º 168/17.7YHLSB-2, proferido em 12-04-2018, cujo relator fora Pedro Martins. Obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/378B75222AFB392B802582A400490C61>.

Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, processo n.º 336/16.9YHLSB.L 1, proferido em 20-12-2017, cujo relator fora Maria da Conceição Saavedra. Obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/37A7CEFBABA3E6E5802582390034E998>.

Acórdão do Tribunal da Relação do Porto, processo n.º 1839/13.2TBPVZ.P2, proferido em 13-06-2018, cujo relator fora Aristides Rodrigues de Almeida. Obtido de <http://www.dgsi.pt/jtrp.nsf/-/6935DF9A9DEFA9C3802582D0002E68E1>.

Acórdão do Tribunal Geral, processo n.º T-412/18, proferido em 12-07-2019, obtido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ae32fbb-d2ec-11e9-b4bf-01aa75ed71a1/language-pt/format-HTML>.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| LISTA DE FIGURAS | ix |
| LISTA DE SIGLAS E/OU ACRÓNIMOS | x |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1 PRÓLOGO | 4 |
| 1.1 O Problema | 4 |
| 2 REGIMES JURÍDICOS DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL..... | 7 |
| 2.1 Marcas | 7 |
| 2.1.1.1 Função distintiva..... | 9 |
| 2.1.1.2 Função qualitativa..... | 10 |
| 2.1.1.3 Função publicitária..... | 11 |
| 2.1.2 Uso da marca | 13 |
| 2.1.3 Registo da marca..... | 16 |
| 2.1.4 Marca Nacional..... | 18 |
| 2.1.4.1 Marca nominativa | 18 |
| 2.1.4.2 Marca figurativa..... | 19 |
| 2.1.4.3 Marca tridimensional | 20 |
| 2.2 Denominação de origem e indicações geográficas | 23 |
| 2.2.1 Obrigatoriedade de colocar a origem do vinho no rótulo da garrafa | 24 |
| 2.2.1.1 Secção especializada relativa à denominação de origem «Douro» ... | 26 |
| 2.3 Logótipo..... | 29 |
| 2.1 Desenhos ou Modelos | 31 |
| 3 CONCORRÊNCIA DESLEAL..... | 33 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1 | Tipologia de atos desleais..... | 36 |
| 3.1.1 | Atos de confusão..... | 36 |
| 3.1.2 | Atos de descrédito..... | 37 |
| 3.1.3 | Atos de aproveitamento..... | 38 |
| 3.1.4 | Atos enganosos | 39 |
| 4 | QUESTÕES PROCESSUAIS..... | 41 |
| 4.1 | INTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, I.P. | 41 |
| 4.1.1 | Alteração dos estatutos..... | 42 |
| 4.1.1.1 | Alteração da lei | 43 |
| 4.1.2 | Impugnação do pedido de registo | 44 |
| 4.2 | Invalidez do registo | 45 |
| 4.2.1 | Anulabilidade..... | 46 |
| 4.2.2 | Nulidade | 47 |
| | CONCLUSÕES | 49 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 53 |
| | JURISPRUDÊNCIA | 58 |
| | ÍNDICE..... | |
| | APÊNDICES..... | |
| | APÊNDICE I – REGISTO DA MARCA TRIDIMENSIONAL | |
| | APÊNDICE II– RÓTULO ET.1 | |
| | APÊNDICE III – RÓTULO ET.2..... | |
| | APÊNDICE IV - GARRAFA | |
| | APÊNDICE V - APLICAÇÃO DOS RÓTULOS NA GARRAFA..... | |
| | APÊNDICE VI – MARCA FIGURATIVA | |

| | |
|---|--|
| APÊNDICE VII – FORMA TRIDIMENSIONAL DA GARRAFA | |
| ANEXOS | |
| ANEXO I – ESTATUTOS DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, I. P..... | |
| ANEXO II – Lei Orgânica do Instituto Nacional de Propriedade Industrial..... | |
| ANEXO III – PEDIDO DE REGISTO DE MARCA | |
| ANEXO IV – 1ª ETAPA (MARCA NACIONAL) - PEDIDO DE REGISTO DE MARCA..... | |
| ANEXO V – REGISTO (SINAL MISTO) VINHOS DO PORTO | |
| ANEXO VI – REGISTO (SINAL MISTO) CR7..... | |
| ANEXO VII – 1ª ETAPA (DENOMINAÇÃO DE ORIGEM/INDICAÇÃO GEOGRÁFICA) - PEDIDO DE REGISTO (MISTA)..... | |
| ANEXO VIII – FIGURA DA MARCA “LICOR BEIRÃO” VS “LICOR FIDALGO DAS BEIRAS” – RISCO DE CONFUSÃO – CONCORRÊNCIA DESLEAL..... | |
| ANEXO IX – PANTONE 2307 C | |
| ANEXO X – PANTONE Cool Gray 1 | |

APÊNDICES

APÊNDICE I – REGISTO DA MARCA TRIDIMENSIONAL

O rótulo apresentado por Manuel à IVV (Fig. 1)¹⁴⁵ e à IVDP, I. P. – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P., era detalhado e Manuel para além de pedir a aprovação do rótulo, pediu o registo da imagem com as seguintes características:

Duas etiquetas distintas, mas que se complementam, formando um único rótulo.

A etiqueta que fica junto ao gargalo da garrafa denomina-se de ET.1.

A etiqueta que fica abaixo da ET.1, próxima da base da garrafa denomina-se de ET.2.

A ET.1 tem as seguintes características:

Zona de texto, com as iniciais do dono da marca “MR” e em subnível “Manuel Riviera”

Cor:

Verde-musgo nas linhas exteriores;

Cinzento-prata como base da etiqueta.

Texto escrito em preto.

Fixada a 30mm do gargalo da garrafa (30mm a contar da linha superior do retângulo onde fica o texto);

A ET.2 tem as seguintes características:

Zona de texto divide-se em cinco níveis distintos.

1º nível: A data de início da fabricação de vinhos: 1976;

2º nível: O sinal nominativo: “RIVEIRINHO”;

¹⁴⁵ Em apêndice a este documento – Apêndice I e II (Rótulo ET.1 e ET.2, respetivamente)

3º nível: A localização de onde foi realizado o processo de vinificação;

4º nível: A tipologia de vinho a que corresponde (ex.: “VINHO TINTO”; “VINHO BRANCO”; “VINHO ROSÉ”);

5º nível: A data de colheita.

Cor:

Cinzentopraata como base da etiqueta.

Níveis 1, 3,4 e 5 escritos em preto

Nível 2 escrito em verde-musgo.

Padrão da etiqueta em linhas de cor preto.

Fixada a 20mm da base da garrafa (20mm a contar do limite inferior da etiqueta).

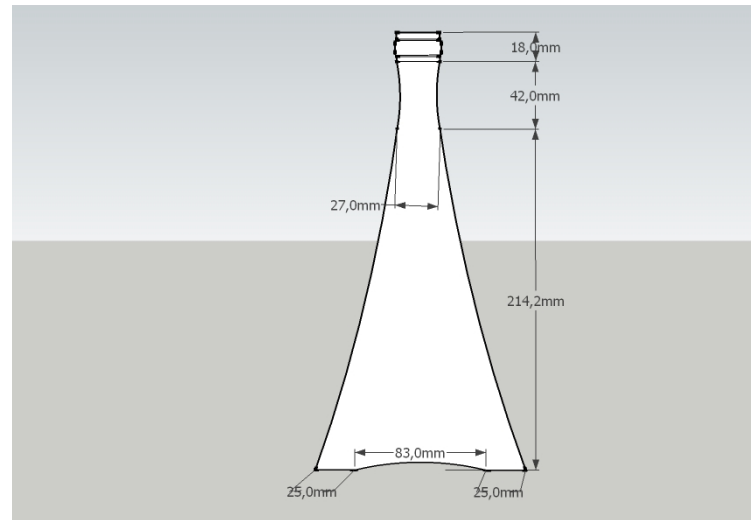
APÊNDICE II- RÓTULO ET.1



APÊNDICE III – RÓTULO ET.2



APÊNDICE IV - GARRAFA



A garrafa deverá ter o formato ilustrado com as seguintes características (medidas sujeitas a desvio de produção até 0,5mm):

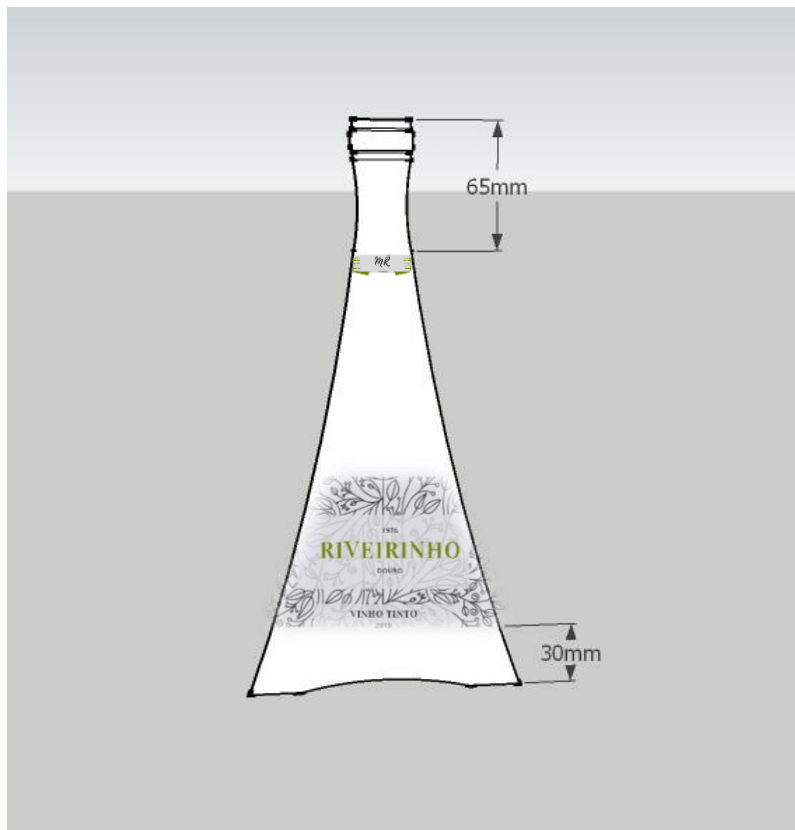
A base deverá ter a largura de 133mm sendo intercalado por laterais de 25mm e um meio de 83mm do qual existe uma elevação em relação à base não inferior a 5mm.

O corpo da garrafa deverá ter 214mm e tem uma forma cônica da base até ao corpo do gargalo com medidas, respetivamente, de 133mm e 27mm.

O corpo do gargalo deverá ter 42mm e tem um arco convexo à linha reta do mesmo de 2mm, e que termina no gargalo.

O gargalo, é de tamanho universal de 18mm por 27mm, do qual consta um relevo a possibilitar o seu engarrafamento.

APÊNDICE V - APLICAÇÃO DOS RÓTULOS NA GARRAFA



A ET.1 deverá ser aplicada no corpo da garrafa, abaixo do corpo do gargalo, ou seja, a 65mm abaixo da altura máxima da garrafa, sendo permitido um desvio de 0,15mm.

A ET.2 deverá ser aplicada no corpo da garrafa, 30mm acima da base, ou seja, do nível inferior da garrafa, sendo permitido um desvio de 0,15mm.

APÊNDICE VI – MARCA FIGURATIVA



Figura 4.1 - Rótulo da Garrafa de Vinho Tinto da Riveirinho

APÊNDICE VII – FORMA TRIDIMENSIONAL DA GARRAFA

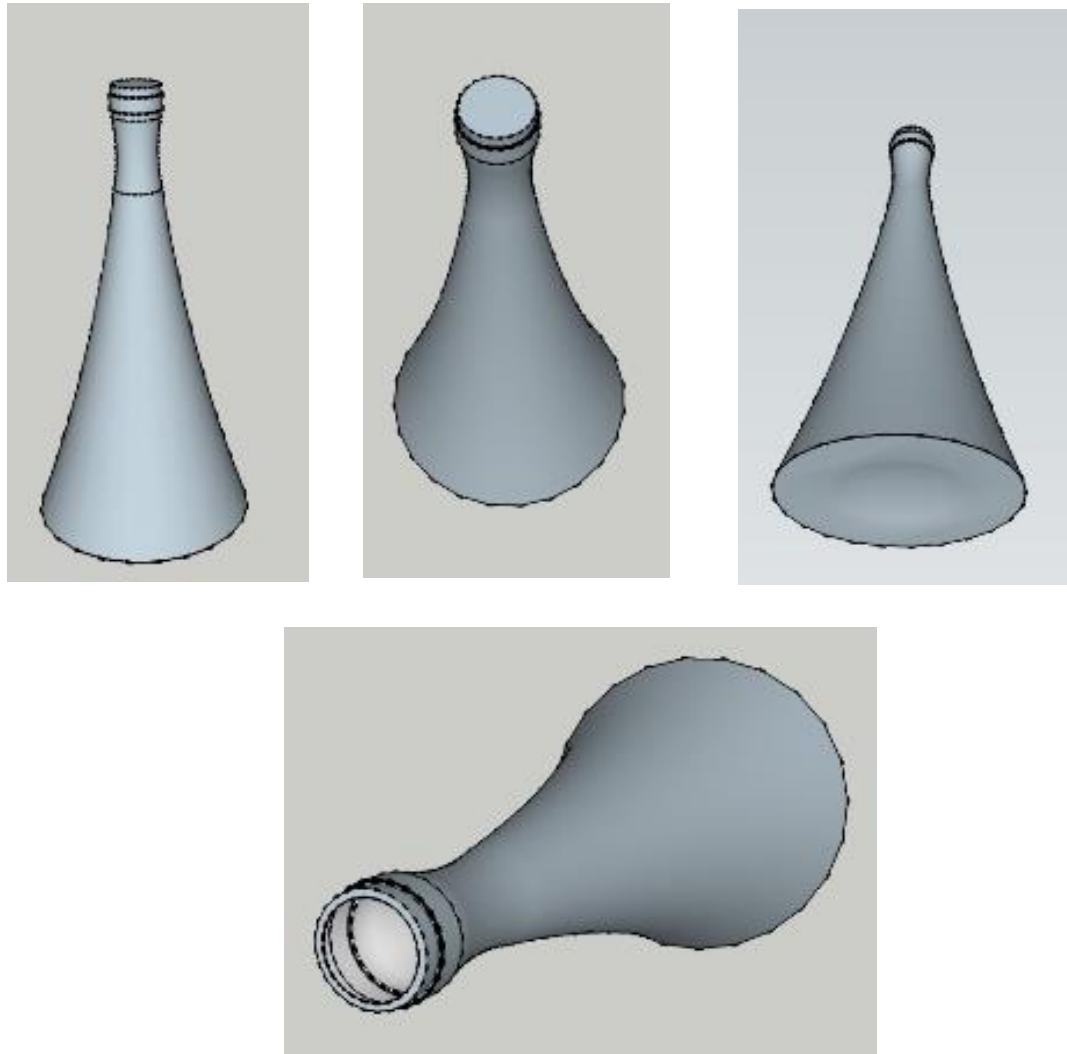


Figura 4.2 - Forma tridimensional - garrafa

ANEXOS

ANEXO I – ESTATUTOS DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, I. P.

Artigo 1.º - Estrutura

1 - A organização interna do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, I. P. (INPI, I. P.), compreende as seguintes unidades orgânicas nucleares:

- a) Direção de Marcas e Patentes;
- b) Direção de Relações Externas e Assuntos Jurídicos;
- c) Direção de Organização e Gestão.
- d) Direção de Extinção de Direitos.

2 - Por deliberação do Conselho Diretivo, sujeito a homologação do membro de Governo responsável pela área da Justiça, e publicação no Diário da República, podem ainda ser criadas, modificadas ou extintas unidades flexíveis, designadas por departamentos, integradas ou não em unidades nucleares, cujo número não pode exceder o limite máximo de sete unidades, sendo as respetivas competências definidas e aprovadas pelo Conselho Diretivo.

Artigo 2.º - Cargos dirigentes intermédios

1 - As direções são dirigidas por diretores, cargos de direção intermédia de 1.º grau.

2 - Os departamentos são dirigidos por chefes de departamento, cargos de direção intermédia de 2.º grau.

Artigo 3.º - Competências comuns

São competências comuns das diversas unidades orgânicas do INPI, I. P.:

a) Planear, organizar, executar e controlar as atividades, gerindo os recursos humanos afetos, programando ações de formação e assegurando a avaliação do desempenho;

b) Participar, em representação do INPI, I. P., em reuniões exteriores;

c) Promover a atualização da legislação da propriedade industrial;

d) Apoiar as iniciativas de promoção e valorização do sistema da propriedade industrial, nomeadamente, no âmbito da formação, produção de conteúdos e de apresentações públicas;

e) Apoiar os restantes serviços no desempenho das suas atribuições específicas, potenciando sinergias de intervenção, nomeadamente, nas áreas de informação e atendimento.

Artigo 4.º - Direção de Marcas e Patentes

A Direção de Marcas e Patentes, abreviadamente designada por DMP, atua no âmbito dos direitos privativos de propriedade industrial de proteção nacional, comunitária, europeia e internacional, através da execução das ações relacionadas com a atribuição e proteção dos direitos relativos a marcas, logótipos, recompensas, denominações de origem e indicações geográficas, desenhos ou modelos, patentes de invenção, modelos de utilidade, certificados complementares de proteção e topografias de produtos semicondutores, competindo-lhe:

a) Proceder ao exame dos pedidos de proteção das diferentes modalidades de propriedade industrial e à classificação dos mesmos;

b) Proceder à publicação do Boletim da Propriedade Industrial e de outras publicações, no âmbito da propriedade industrial;

c) Realizar atos de gestão de direitos relativos a direitos de propriedade industrial, procedendo aos respetivos averbamentos;

d) (REVOGADO)Assegurar o contencioso administrativo relacionado com a atribuição dos direitos de propriedade industrial;

e) (REVOGADO)Gerir o património histórico de direitos de propriedade industrial;

f) Assegurar os circuitos de documentação necessários à proteção comunitária, europeia e internacional das modalidades de propriedade industrial implicadas nos mesmos;

g) Elaborar certidões, certificados, títulos e outros documentos que façam prova dos direitos;

h) (REVOGADO)Assegurar as diligências necessárias no âmbito da colaboração com as entidades competentes na concretização de ações, preventivas ou repressivas, designadamente, nos domínios das infrações contra a propriedade industrial e da concorrência desleal;

i) (REVOGADO)Assegurar uma efetiva aproximação aos diferentes atores do sistema nacional de inovação e, em particular, ao tecido económico, no reforço da inovação e da competitividade do país, através do ganho de competências específicas no âmbito da propriedade industrial.

Artigo 5.º - Direção de Relações Externas e Assuntos Jurídicos

A Direção de Relações Externas e Assuntos Jurídicos, abreviadamente designada por DREAJ, atua no âmbito do acompanhamento técnico e jurídico transversal a todo o INPI, I. P., e na promoção do Sistema de Propriedade Industrial, das relações externas e, em articulação com a Direção-Geral da Política de Justiça, das relações internacionais, competindo-lhe:

a) Coordenar a representação do INPI, I. P., no estrangeiro, apoiando a preparação de reuniões ou pareceres ligados às relações internacionais do Instituto;

b) Acompanhar a organização de eventos, visitas e reuniões de trabalho ou de carácter internacional, prestando assistência a representantes de organismos internacionais ou de países estrangeiros que se desloquem a Portugal;

c) Apoiar as iniciativas de cooperação do INPI, I. P., com os organismos nacionais e internacionais, de carácter nacional ou supranacional, nomeadamente, no âmbito da CPLP e dos PALOP;

d) Exercer funções técnico-jurídicas de natureza externa, elaborando estudos, informações e pareceres no domínio das suas atribuições;

e) Assegurar o acesso e a difusão da informação técnica contida em documentos de propriedade industrial;

f) Promover a divulgação e utilização do Sistema da Propriedade Industrial, gerindo os programas ou medidas de apoio à promoção da inovação, em geral, e da propriedade industrial, em particular, que sejam cometidas ao INPI, I. P.;

g) Promover o estudo das realidades institucionais e empresariais que caracterizam o sistema de inovação, em geral, e o da propriedade industrial, em particular.

h) Assegurar o contencioso administrativo relacionado com a atribuição dos direitos de propriedade industrial;

i) Elaborar projetos legislativos e regulamentares e emitir pareceres sobre iniciativas da mesma natureza no âmbito da propriedade industrial, em articulação com a Direção-Geral da Política de Justiça;

j) Assegurar as diligências necessárias no âmbito da colaboração com as entidades competentes na concretização de ações, preventivas ou repressivas, designadamente nos domínios das infrações contra a propriedade industrial e da concorrência desleal;

k) Assegurar o apoio técnico-jurídico necessário à prossecução das atribuições do INPI, I. P.

Artigo 6.º - Direção de Organização e Gestão

A Direção de Organização e Gestão, abreviadamente designada por DOG, é responsável pelo estudo e apoio administrativo, que visa otimizar os recursos humanos, financeiros, patrimoniais e tecnológicos do INPI, I. P., competindo-lhe:

a) Propor e implementar medidas de melhoria com vista à eficiência da gestão de recursos;

b) Assegurar a coordenação da função de atendimento;

c) Promover medidas de motivação dos recursos humanos, assegurando as ações de recrutamento e formação adequadas à satisfação das necessidades do INPI, I. P.;

d) Coordenar o acompanhamento da execução dos planos de atividades anuais, elaborar os respetivos relatórios de execução financeira e organizar os instrumentos de prestação de contas, promovendo a elaboração de instrumentos e indicadores de gestão;

e) Preparar os elementos necessários à elaboração do orçamento do INPI, I. P., assegurando a sua boa execução e a escrituração das receitas e despesas;

f) Assegurar a gestão do património e de aprovisionamento do INPI, I. P., e manter organizado o inventário de bens, móveis e imóveis, propondo medidas tendentes à utilização racional dos espaços e equipamentos.

g) Gerir o arquivo histórico e o património cultural do INPI.»

ANEXO II – LEI ORGÂNICA DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Decreto-Lei n.º 147/2012 de 12 de julho

No âmbito do Compromisso Eficiência, o XIX Governo Constitucional determinou as linhas gerais do Plano de Redução e Melhoria da Administração Central (PREMAC), afirmando que o primeiro e mais importante impulso do Plano deveria, desde logo, ser dado no processo de preparação das leis orgânicas dos ministérios e dos respetivos serviços.

Trata-se de algo absolutamente estruturante, por um lado, para o início de uma nova fase da reforma da Administração Pública, no sentido de a tornar eficiente e racional na utilização dos recursos públicos e, por outro, para o cumprimento dos objetivos de redução da despesa pública a que o país está vinculado. Com efeito, mais do que nunca, a concretização simultânea dos objetivos de racionalização das estruturas do Estado e de melhor utilização dos seus recursos humanos é crucial no processo de modernização e de otimização do funcionamento da Administração Pública.

Importava decididamente repensar e reorganizar a estrutura do Estado, no sentido de lhe dar uma maior coerência e capacidade de resposta no desempenho das funções que deverá assegurar, eliminando redundâncias e reduzindo substancialmente os seus custos de funcionamento.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, I. P., abreviadamente designado por INPI, I. P., enquanto organismo público responsável pela outorga e promoção dos Direitos de Propriedade Industrial em Portugal, assume um papel preponderante no apoio à execução de uma política de modernização e fortalecimento da estrutura empresarial do nosso país.

Com efeito, a Propriedade Industrial é uma marca distintiva das sociedades mais evoluídas e das economias mais competitivas, representando uma garantia fundamental da lealdade da concorrência e do progresso tecnológico, através da atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da

riqueza. A Propriedade Industrial representa, nessa medida, um importante instrumento colocado à disposição das empresas e cidadãos, contribuindo de forma inequívoca para a concretização e sucesso das estratégias de negócio assentes na inovação, criatividade, conhecimento e internacionalização.

Tendo em conta a necessidade de garantir uma maior eficiência e racionalização ao nível da organização interna e da gestão do INPI, I. P., em consonância com os objetivos que presidem ao PREMAC, é aprovada a nova orgânica do INPI, I. P., dotando-o das competências e atribuições necessárias para a concretização dos seus vetores estratégicos de atuação.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 16.º da Lei n.º 3/2004, de 15 de janeiro, e nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º - Natureza

1 - O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, I. P., abreviadamente designado por INPI, I. P., é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.

2 - O INPI, I. P., prossegue atribuições do Ministério da Justiça (MJ), sob superintendência e tutela do membro do Governo responsável pela área da justiça.

Artigo 2.º - Jurisdição territorial e sede

1 - O INPI, I. P., é um organismo central com jurisdição sobre todo o território nacional.

2 - O INPI, I. P., tem sede em Lisboa.

Artigo 3.º - Missão e atribuições

1 - O INPI, I. P., tem por missão assegurar a proteção e promoção da propriedade industrial, a nível nacional e internacional, de acordo com a política de modernização e fortalecimento da estrutura empresarial do país, nomeadamente em colaboração com as organizações internacionais especializadas na matéria de que Portugal é membro.

2 - São atribuições do INPI, I. P.:

a) Apoiar e contribuir para a definição das políticas da propriedade industrial e acompanhar a execução das medidas delas decorrentes, em articulação com os departamentos governamentais com intervenção nas áreas da economia e da ciência;

b) Promover e propor o aperfeiçoamento da legislação nacional de propriedade industrial, bem como planos e projetos de cooperação internacional na matéria, tendo em conta, designadamente, o desenvolvimento do direito internacional e do direito comunitário sobre a matéria;

c) Assegurar, mediante autorização do membro do Governo responsável pela área da justiça, as relações internacionais e de cooperação com entidades estrangeiras similares no âmbito das suas atribuições e a representação do país nas reuniões e atividades, designadamente no âmbito da União Europeia, da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e demais organizações internacionais, em colaboração com a Direção-Geral da Política de Justiça (DG PJ);

d) Propor ao Governo as orientações a que devam subordinar-se as posições nacionais do quadro de negociações relativas à criação ou aperfeiçoamento do direito sobre propriedade industrial;

e) Cooperar em organismos e entidades nacionais no âmbito da propriedade industrial para o desenvolvimento da competitividade empresarial portuguesa;

f) Promover e propor ao Governo planos e projetos de cooperação internacional em matéria de propriedade industrial;

g) Assegurar a atribuição e proteção dos direitos privativos da propriedade industrial, visando o reforço da lealdade da concorrência neste domínio e o combate à contrafação;

h) Instruir, classificar e ordenar os processos de propriedade industrial;

i) Manter atualizado o registo dos direitos atribuídos, procedendo à inscrição dos respetivos atos de modificação e manutenção, de modo a garantir a veracidade da certificação e a existência de outros meios de prova documental necessários à resolução de eventuais conflitos no âmbito da propriedade industrial;

j) Assegurar o tratamento, acesso e difusão de informação e documentação científica, técnica e jurídica de propriedade industrial, bem como colaborar com entidades

nacionais e internacionais nas atividades de promoção e divulgação da informação tecnológica;

k) Colaborar com entidades nacionais e internacionais e promover todas as ações necessárias no domínio da repressão dos ilícitos contra a propriedade industrial;

l) Promover a utilização da propriedade industrial junto das comunidades académicas, científica e empresarial;

m) Zelar pelo cumprimento do Código da Propriedade Industrial e do direito internacional e comunitário aplicável, promovendo as ações necessárias à prevenção e repressão de ilícitos na matéria;

n) Assegurar a representação de Portugal nos organismos de propriedade industrial ou assessorar a representação a nível governamental;

o) Desenvolver ações no sentido de incrementar a proteção dos direitos da propriedade industrial através dos registos e de patentes, em colaboração com o Instituto dos Registos e do Notariado, I. P. (IRN, I. P.);

p) Promover a divulgação de informação relevante em matéria de propriedade industrial;

q) Colaborar com a DGPJ na recolha, tratamento e divulgação dos dados estatísticos relativos à propriedade industrial, disponibilizando a informação necessária à elaboração das estatísticas oficiais na área da justiça;

r) Cooperar com instituições integrantes do Sistema Científico e Tecnológico Nacional tendo em vista a criação de condições favoráveis à inovação;

s) Liquidar, cobrar e registar as receitas próprias;

t) Promover a realização de estágios profissionais na área da propriedade industrial, nos termos da lei.

Artigo 4.º - Órgãos

São órgãos do INPI, I. P.:

a) O conselho diretivo;

b) O fiscal único;

c) O conselho consultivo.

Artigo 5.º - Conselho diretivo

1 - O conselho diretivo é composto por um presidente e por dois vogais.

2 - Sem prejuízo das competências que lhe forem conferidas por lei ou nele delegadas ou subdelegadas, compete ao conselho diretivo, no âmbito da orientação e gestão do INPI, I. P., decidir sobre a concessão, renovação e revogação de direitos de propriedade industrial e promover todas as ações necessárias ao domínio de repressão dos ilícitos contra a propriedade industrial.

3 - Compete ao presidente do conselho diretivo:

- a) Assegurar os contactos institucionais no INPI, I. P., com o Governo;
- b) Convocar e presidir às reuniões do conselho diretivo, orientando os respetivos trabalhos;
- c) Representar o INPI, I. P., salvo quando a lei ou o estatuto exijam outra forma de representação;
- d) Atuar em nome do INPI, I. P., junto de instituições nacionais e internacionais, designadamente assegurando a respetiva representação nas comissões, grupos de trabalho ou outras atividades de organismos internacionais relacionados com a propriedade industrial;
- e) Propor ao conselho diretivo a distribuição de pelouros das várias áreas de funcionamento do INPI, I. P., pelos respetivos membros;
- f) Promover, sempre que o entenda conveniente ou o conselho diretivo o delibere, a convocação do conselho consultivo, bem como reuniões conjuntas destes órgãos ou de qualquer deles com o conselho diretivo, presidindo às reuniões;
- g) Exercer as demais funções que lhe sejam cometidas por regulamento interno do INPI, I. P., ou que o conselho diretivo lhe delegue ou subdelegue.

Artigo 6.º - Fiscal único

O fiscal único tem as competências e é designado, nos termos previstos na lei, quadro dos institutos públicos.

Artigo 7.º - Conselho consultivo

1 - O conselho consultivo é o órgão de consulta, de apoio e de participação na definição das linhas gerais de atuação do INPI, I. P., e nas tomadas de decisão do conselho diretivo.

2 - O conselho consultivo tem a seguinte composição:

a) O presidente do conselho diretivo do INPI, I. P., que preside;

b) Individualidades de reconhecido mérito na vida económica, científica e tecnológica do País, designadas por despacho do membro do Governo que tutela o INPI, I. P., sob proposta não vinculativa do presidente do conselho diretivo.

3 - Sem prejuízo das competências conferidas por lei, compete ao conselho consultivo:

a) Apreciar o relatório e contas, o plano de atividades e o orçamento anuais;

b) Pronunciar-se sobre as linhas de orientação estratégica do INPI, I. P.;

c) Acompanhar a atividade do INPI, I. P., formulando propostas, sugestões ou recomendações destinadas a fomentar ou aperfeiçoar o funcionamento dos serviços deste Instituto;

d) Pronunciar-se sobre o quadro normativo nacional, internacional e comunitário, sugerindo propostas legislativas na área da propriedade industrial;

e) Apreciar e emitir parecer, quando solicitado, sobre questões relevantes para o desempenho das atribuições do INPI, I. P.;

f) Pronunciar-se sobre quaisquer assuntos que lhe sejam submetidos pelo conselho diretivo.

4 - Os membros do conselho consultivo são nomeados por um período de cinco anos, podendo este mandato terminar em momento prévio quando o mandato do presidente do conselho consultivo cessar antes de decorrido aquele período.

Artigo 8.º - Organização interna

A organização interna do INPI, I. P., é a prevista nos respetivos estatutos.

Artigo 9.º - Receitas

1 - O INPI, I. P., dispõe das receitas provenientes de dotações que lhe forem atribuídas no Orçamento do Estado.

2 - O INPI, I. P., dispõe ainda das seguintes receitas próprias:

- a) O produto de taxas relativas aos direitos de propriedade industrial;
- b) O produto de multas, coimas e outros valores de natureza pecuniária que, por lei, lhe sejam consignados, nas respetivas percentagens legais;
- c) O produto da venda de bens e serviços, no âmbito das suas atribuições;
- d) Os rendimentos de bens próprios e os provenientes da sua atividade;
- e) As importâncias que resultem da participação do INPI, I. P., nas atividades de organismos nacionais e internacionais;
- f) Os subsídios, donativos ou participações atribuídas por quaisquer entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- g) Quaisquer outras receitas que por lei, contrato ou título lhe sejam atribuídas.

3 - As receitas próprias referidas no número anterior são consignadas à realização de despesas do INPI, I. P., durante a execução do orçamento do ano a que respeitam, podendo os saldos não utilizados transitar para o ano seguinte, nos termos previstos no decreto-lei de execução orçamental anual.

Artigo 10.º - Despesas

Constituem despesas do INPI, I. P., as que resultem de encargos decorrentes da prossecução das respetivas atribuições.

Artigo 11.º - Património

O património do INPI, I. P., é constituído pela universalidade dos seus bens, direitos e obrigações.

Artigo 12.º - Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 132/2007, de 27 de abril.

Artigo 13.º - Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no 1.º dia do mês seguinte ao da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 14 de junho de 2012. - Vítor Louçã Rabaça Gaspar - Vítor Louçã Rabaça Gaspar - Paula Maria von Hafe Teixeira da Cruz.

Promulgado em 3 de julho de 2012.

Publique-se.

O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva.

Referendado em 5 de julho de 2012.

O Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho.

ANEXO III – PEDIDO DE REGISTO DE MARCA

Marcas | Pedido de Registro | Escolha de Modalidade

Escolha a modalidade pretendida e carregue em Continuar.

| Modalidade | Descrição |
|---|---|
| Marca Nacional | Selecione se pretende registrar a sua marca - que pode ser constituída por um nome, número(s), letra(s), formando ou não palavras, figuras, desenhos, a forma de um produto ou de respetiva embalagem - para utilizar nos seus produtos ou nos seus serviços, a fim de os identificar no mercado e distingui-los dos produtos e serviços de outras empresas. Note que, se a marca exibe o nome ou retrato de pessoas, terá de anexar declaração assinada pela(s) pessoa(s) em causa, autorizando o uso do seu nome/retrato para efeitos de registo. |
| Logótipo (apenas para distinguir uma entidade) | Atenção: Use esta opção APENAS no caso de pretender distinguir uma ENTIDADE que comercialize produtos ou que preste serviços, podendo o sinal ser utilizado em estabelecimentos, viaturas, publicidade, documentos, cartas, envelopes, etc. Não utilize para registrar uma marca contendo elementos figurativos. Para esse efeito use a opção de "Marca Nacional". |
| Denominação de Origem / Indicação Geográfica (Artigos 299º a 362º do CPI) | Atenção: Só deverá usar esta opção para o registo do nome identificativo de um produto cuja qualidade ou características estejam associadas ao meio geográfico (local, região ou país), incluindo fatores naturais e humanos desse meio e que aí seja produzido, elaborado ou transformado. Os limites da localidade, região ou território a que uma certa denominação ou indicação pertence têm de estar demarcados por lei. A falta destes documentos implicará a recusa do pedido de registo. |
| Marca Coletiva (Artigos 214º a 217º do CPI) | Selecione esta opção caso pretenda proteger um sinal determinado pertencente a uma associação de pessoas singulares ou coletivas, cujos membros usam ou pretendem usar esse sinal, para distinguir os produtos ou serviços dos membros da associação dos de outras entidades. Note que é obrigatório anexar um documento onde se designe, nos estatutos ou regulamentos internos, as pessoas que têm direito a usar a marca, as condições em que deve ser utilizada e os direitos e obrigações dos interessados no caso de usurpação ou contrafeição. A falta destes documentos implicará a recusa do pedido de registo. |
| Marca de Certificação ou Garantia (Artigos 214º a 217º do CPI) | Selecione se for uma Entidade Certificadora, oficialmente estabelecida, a pretender proteger uma marca para identificar os produtos ou serviços que controla ou para os quais estabelece Normas a que devem obedecer. Note que é obrigatório anexar um documento que demonstre a indicação das disposições legais e estatutárias e dos regulamentos internos que disciplinam o uso da marca. A falta destes documentos implicará a recusa do pedido de registo. |
| Recompensas (Artigos 275º a 275º do CPI) | Selecione se pretende registrar as condecorações de mérito, medalhas, diplomas, prémios e outros, para serem utilizadas nos produtos ou serviços que foram oficialmente reconhecidos. Note que a este requerimento é obrigatório juntar cópias autenticadas dos diplomas, ou outros documentos comprovativos da concessão da recompensa. A falta destes documentos implicará a recusa do pedido de registo. |

Cancelar Continuar

ANEXO IV – 1ª ETAPA (MARCA NACIONAL) - PEDIDO DE REGISTO DE MARCA

| |
|--------------------------------|
| Total Taxas 127,37 |
| Reiniciar |
| Pré-visualizar |

Pedido de registo de marca online

1 **Detalhes da marca**2 **Produtos e serviços**3 **Marcas semelhantes**4 **Os seus dados pessoais**5 **Confirmação e dados para pagamento**

Detalhes da marca

Nesta primeira etapa, irá indicar o tipo de sinal e a marca a registar.

Tipo de sinal

Qual dos seguintes tipos e sub-tipos de sinal descreve melhor a marca que quer registar?

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Nominativa</p> <p>Uma marca nominativa contém exclusivamente palavras, letras, números ou outros caracteres tipográficos convencionais. Não inclui qualquer elemento figurativo, nem estilização de caracteres.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> | <p style="text-align: center;">Figurativa</p> <p>Uma marca figurativa é exclusivamente composta por imagens ou desenhos. Não contém palavras, letras ou números.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> |
| <p style="text-align: center;">Marca Figurativa com elementos verbais</p> <p>Uma marca figurativa com elementos verbais contém imagens ou desenhos, usados juntamente com palavras, letras, números ou outros caracteres.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> | <p style="text-align: center;">Tridimensional</p> <p>Uma marca tridimensional consiste numa forma, incluindo a de recipientes, embalagens ou do produto propriamente dito e a sua aparência. Pode ser combinado o uso de uma forma tridimensional com elementos verbais ou figurativos.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> |
| <p style="text-align: center;">Sonora</p> <p>Uma marca sonora é composta unicamente por um som ou uma combinação de sons.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> | <p style="text-align: center;">Multimédia</p> <p>Uma marca multimédia consiste numa combinação de imagem e som.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> |
| <p style="text-align: center;">Cor</p> <p>Uma marca de cor é composta exclusivamente (e sem contornos) por uma cor ou por uma combinação de cores.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> | <p style="text-align: center;">Padrão</p> <p>Uma marca de padrão é exclusivamente constituída por um conjunto de elementos que se repetem regularmente.</p> <p style="text-align: right;">Saber mais</p> |
| <p style="text-align: center;">Posição</p> | <p style="text-align: center;">Movimento</p> |

Uma marca de posição consiste no modo específico como a marca é colocada ou aposta no produto.

[Saber mais](#)

Uma marca de movimento consiste num movimento ou numa alteração na posição dos elementos da marca.

[Saber mais](#)

Total Taxes 127,37

[Reiniciar](#)

[Pré-visualizar](#)

Holograma

Uma marca de holograma é composta por elementos com características holográficas.

[Saber mais](#)

Outro

Uma marca não abrangida por nenhum dos tipos enumerados anteriormente. Por favor, contacte o INPI no sentido de definir o que considera por "outro".

[Saber mais](#)

[Anterior](#)

[Próximo](#)



Fundo de Cooperação

Aplicação desenvolvida com o suporte do Fundo de Cooperação



ANEXO V – REGISTO (SINAL MISTO) VINHOS DO PORTO

MARCA NACIONAL Nº 150437

Síntese do Processo

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Nº do Pedido | 9 |
| Data de Apresentação | 15-05-1947 |
| Data do Pedido | 15-05-1947 |
| Tipo de Modalidade | NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE |
| Fase Actual | REGISTO CADUCO |
| Data de Início da Fase | 14-07-2010 |
| Data de Fim Previsto | --- |
| Situação de Taxas | FALTA DE PAGAMENTO (REV.) |
| Data de Início da Sit. | 14-07-2010 |
| Data de Fim Previsto da Sit. | --- |
| Taxas Pagas | 6 |
| Taxas Devidas | 1 |
| Data da Última DIU | 23-12-2003 |
| BPI 1ª Publicação | 5/1947 |
| Data do Despacho | 07-01-1949 |
| BPI do Despacho | 1/1949 |
| Data de Início de Vigência | 07-01-1949 |
| Data Limite de Vigência | --- |
| Titulares | C N KOPKE & COMPANHIA LIMITADA |
| Mandatário | MANUEL GOMES MONIZ PEREIRA |
| Classificação de Nice | 33 |
| Processo em Tribunal | NÃO |
| Tribunal | --- |
| Data de Envio | --- |



VINHOS DO PORTO

Tipo de Sinal: MISTO

Classificação de Nice

Edição 6

| Classe | Produtos/Serviços |
|--------|-------------------|
| 33 | VINHO DO PORTO |



Fases Jurídicas

| Fase | Data de Inicio | Data de Fim Previsto | Data de Fim Efectiva | Boletim | Entidade |
|--|----------------|-------------------------|-------------------------|---------|----------|
| 05321000 - RENOVAÇÃO-PAGAMENTO DE RENOV. | 07-01-1999 | 31-01-2009 | 14-09-2004 | — | — |
| 05305000 - REGISTO CONCEDIDO | 14-09-2004 | — | 14-07-2010 | — | — |
| 05902000 - CADUCO-FALTA DE PAGAMDE TAXAS | 14-07-2010 | — | — | — | — |



Taxas Periódicas

Situações de Taxas

| Situação | Data de Início | Data de Fim Previsto | Data de Fim Efetiva | Boletim |
|---|----------------|----------------------|---------------------|------------|
| 05T02000 - NÃO HÁ RENOVAÇÕES A AGUARDAR PAGAMENTO | 14-09-2004 | 07-07-2008 | 07-07-2008 | — |
| 05T15000 - PAGAMENTO DE RENOVAÇÃO | 07-07-2008 | 07-01-2009 | 07-01-2009 | — |
| 05T25000 - PAGAMENTO COM SOBRETAXA | 07-01-2009 | 07-07-2009 | 07-07-2009 | — |
| 05T30000 - PAGAMENTO COM REVALIDAÇÃO | 07-07-2009 | 07-01-2019 | 14-07-2010 | — |
| 05T30101 - PUBLICAÇÃO DE CADUCIDADE FPT | 07-07-2009 | 14-07-2009 | 14-07-2009 | 14-07-2009 |
| 05T30202 - CADUCIDADE FPT PUBLICADA | 14-07-2009 | 14-01-2010 | 14-01-2010 | — |
| 05T30203 - CADUCIDADE FPT NOTIFICADA | 14-01-2010 | 14-07-2010 | 14-07-2010 | — |
| 05T08000 - FALTA DE PAGAMENTO (REV.) | 14-07-2010 | — | — | — |

Registo de Taxas Pagas

| Nº da Taxa | Data do Documento | Nº do Documento |
|------------|-------------------|-----------------|
| 1 | 07-01-1999 | SM039 |
| 2 | 07-01-1999 | SM039 |
| 3 | 07-01-1999 | SM039 |
| 4 | 07-01-1999 | SM039 |
| 5 | 07-01-1999 | SM039 |
| 6 | 07-01-1999 | SM039 |

Entidades Intervinentes

| Entidade | Nome | Morada | Localidade | Intervenção | Data de Início | Data de Fim |
|----------|--|------------------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| 101350 | C N KOPKE & COMPANHIA LIMITADA | R SERPA PINTO 183 191 | 4400-307 VILA NOVA DE GAIA - PORTUGAL | REQ./TITULAR | 15-05-1947 | — |
| 9 | ANTÓNIO JOÃO COIMBRA DA CUNHA FERREIRA | AV. 5 DE OUTUBRO, Nº 146, 7º ANDAR | 1050-061 LISBOA - PORTUGAL | MANDATÁRIO | 15-05-1947 | 16-07-2007 |
| 47 | MANUEL GOMES MONIZ PEREIRA | RUA DOS BACALHOEIROS, Nº 4 | 1100-070 LISBOA - PORTUGAL | MANDATÁRIO | 16-07-2007 | — |



Documentos Relacionados

| Número | Data de Entrada | Acto Requerido | Requerente | Acto Ejecutado | Data de Ejecução | Despacho |
|--------|---------------------------|---|-------------------------------------|--|------------------|----------|
| 44065 | 15-09-1993 às 11:25:05 | 0533 - DECL.DE INT.USO-MARCA NACIONAL. | C N KOPKE & COMPANHIA LIMITADA | 050172 - JUNTAR DOC. DEFERIDOS DIVERSOS | 15-09-1993 | DEFERIDO |
| 693 | 07-01-1999 às 12:02:21 | 0587 - RENOVAÇÃO DE REGISTO-MNA | C.N. KOPKE & COMPANHIA, LIMITADA | 050172 - JUNTAR DOC. DEFERIDOS DIVERSOS | 07-01-1999 | DEFERIDO |
| 62145 | 23-12-2003 às 15:02:45 | 0533 - DECL.DE INT.USO-MARCA NACIONAL. | C.N. KOPKE & COMPANHIA LIMITADA | 050169 - DEFERIR DECL.INT. DE USO | 23-12-2003 | DEFERIDO |
| 27424 | 16-07-2007 às 11:28:57 | 0530 - REQ.DIVERSOS-MARCA NAC. | C. N. KOPKE & CA., LDA. | 050225 - CORR. ENTID. INTERVEN. (REQUER.) | 16-07-2007 | DEFERIDO |



Boletins Relacionados

| Boletim | Motivo de Publicação | Situação do Boletim | Nº do Documento | Texto |
|------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------|
| 14-07-2009 | 13 - CADUCIDADES POR F.P. DE TAXAS | PUBLICADO (BPI JÁ PUBLICADO) | -- | |



Prioridades

 Nota: Não existem registros de prioridades.




Países Designados

 Nota: Não aplicável a esta modalidade.



Classificação de Viena

 Nota: Não existem registos de classificação de Viena.



ANEXO VI – REGISTO (SINAL MISTO) CR7

[Pesquisa de Marcas](#) |
 [Pesquisa por Proprietário](#) |
 [Síntese do Processo](#)

Detalhes

LOGOTIPO Nº 31411

| | | |
|--------------------------------|------------------------------|---|
| Síntese | Data de Apresentação | 08-04-2014 |
| Classificação de Nice | Data do Pedido | 08-04-2014 |
| Fases Jurídicas | Modalidade | NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE |
| Taxas Periódicas | Fase Atual | REGISTO CONCEDIDO |
| Entidades Intervinentes | Início da Fase | 30-07-2014 |
| Documentos Relacionados | Fim Previsto | --- |
| Publicações em BPI | Situação de Taxas | NÃO HÁ RENOVACÕES A AGUARDAR PAGAMENTO |
| Prioridades | Início da Situação | 30-07-2014 |
| Países Designados | Fim Previsto | 29-01-2024 |
| Classificação de Viena | Taxas Periódicas | Pagas 1 |
| Processos Associados | | Devidas 0 |
| | BPI 1ª Publicação | 24-04-2014 |
| | Data do Despacho | 28-07-2014 |
| | BPI do Despacho | 30-07-2014 |
| | Início de Vigência | 28-07-2014 |
| | Limite de Vigência | --- |
| | Titulares | CRISTIANO RONALDO DOS SANTOS AVEIRO |
| | Mandatário | VASCO STILLWELL DE ANDRADE RUA CASTILHO, 165 1070-050 LISBOA - PORTUGAL |
| | Classificação de Nice | NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE |
| | Processo em Tribunal? | NÃO |
| | Tribunal | --- |
| | Data do Envio | --- |
| | Senioridade | --- |



CR7

Tipo de Sinal: MISTO

Subtipo de Sinal: Normal

[Versão PDF](#)

[Anterior](#)

ANEXO VII – 1ª ETAPA (DENOMINAÇÃO DE ORIGEM/INDICAÇÃO GEOGRÁFICA) - PEDIDO DE REGISTO (MISTA)

Serviços Online
Marcas | Pedido de Registo | Representação da Marca

Verbal (nome constituído por letras e/ou números simples)

Mista (nome com imagem ou nome constituído por letras e/ou números desenhados)

Figurativa (só imagem)

Imagem a registar (jpeg ou jpg): deve apresentar a imagem a cores **apenas se as mesmas forem reivindicadas** como elemento distintivo*:
Selecione um ficheiro Carregar

Identificação das cores reivindicadas como elemento distintivo da marca.
Atenção: Só deve anexar o sinal a cores se as mesmas forem reivindicadas. Se nenhuma cor for reivindicada, o sinal será considerado a preto e branco:

Componente verbal da marca, que consta da imagem da marca*:

Descrição da marca:

Subtipo de Sinal:

Normal Olfativo Holograma

Tridimensional Sonoro Outro

Figura 4.3 - Site INPI - 1ª etapa

Fonte: <https://servicosonline.inpi.pt/registos/main/start.jsp?timo=M>

ANEXO VIII – FIGURA DA MARCA “LICOR BEIRÃO” VS “LICOR FIDALGO DAS BEIRAS” – RISCO DE CONFUSÃO – CONCORRÊNCIA DESLEAL



Figura 4.4 - Figura retirada do Ac. TRL, processo n.º150/17.4YHLSB.L1-8, proferido em 07-03-2019

10% Off orders of \$350 or more. Use code **NEW10** > *See Special Offers page for details and exclusions

Home > Find a PANTONE Color > PANTONE 2307 C

< Find another color

PANTONE 2307 C



Color values:

| | |
|----------|-------------|
| RGB | 104 111 18 |
| HEX/HTML | 686F12 |
| CMYK | 23 2 100 57 |

Please note that RGB & Hex/HTML values will differ between the PANTONE Color Finder and the PANTONE Color Bridge Guides due to different standards for print and digital use. For the PANTONE Color Bridge Guides we use the M1 lighting standard to align with industry standards for process printing. For the PANTONE Color Finder we use the M2 lighting standard to align with commonly used design software like Adobe Photoshop.

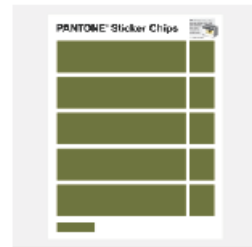
[Check out the Pantone Color Systems page to find out which format is right for you >](#)

Buy a sample of PANTONE 2307 C:



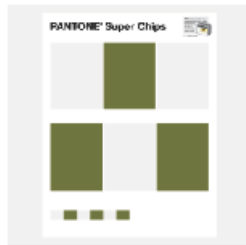
Build Your Sheet

Pantone Simulator Prints
SKU: PLV-PMS
\$15.00
[Learn More >](#)



Build Your Sheet

Pantone Sticker Chips
SKU: PLV-STICKER
\$25.00
[Learn More >](#)



Build Your Sheet

Pantone Super Chips
SKU: PLV-SCHIPS
\$18.00
[Learn More >](#)



Build Your Sheet

Pantone Super Swatch
SKU: PLV-SSWATCH
\$15.00
[Learn More >](#)



0.0 ★★★★★
No rating available

Regra 69

Reivindicação de cores

Artigos relacionados:

233.º e 304.º-E

1. De acordo com o Despacho do Conselho Diretivo que fixa os requisitos formais dos pedidos e outros requerimentos apresentados no INPI, o sinal a cores deve reivindicar as cores em que é apresentado.

2. Quando deseje efetuar reivindicação de cores, o requerente tem que especificar concretamente os elementos cromáticos visados, sempre que possível segundo a classificação das cores em *pantones*, não sendo admissível uma indicação como “todas as cores”.

3. Sempre que num pedido não tenham sido reivindicadas cores e o sinal as exiba, o requerente é notificado para, querendo, apresentar a reivindicação de cores, sem o que o sinal é publicado a preto e branco.

Fonte: (INPI, MANUAL DE APLICAÇÃO DO CPI 2014)

ANEXO IX – PANTONE 2307 C

+1 888-PANTONE | Contact Us | Sign up for Pantone emails | Sign In / Register


PANTONE®

10% Off orders of \$350 or more. Use code **NEW10** > *See Special Offers page for details and exclusions

Home > Find a PANTONE Color > PANTONE 2307 C

< Find another color

PANTONE 2307 C



PANTONE™
2307 C


Color values:

| | | | | |
|----------|--------|-----|-----|----|
| RGB | 104 | 111 | 18 | |
| HEX/HTML | 688F12 | | | |
| CMYK | 23 | 2 | 100 | 57 |

Please note that RGB & Hex/HTML values will differ between the PANTONE Color Finder and the PANTONE Color Bridge Guides due to different standards for print and digital use. For the PANTONE Color Bridge Guides we use the M1 lighting standard to align with industry standards for process printing. For the PANTONE Color Finder we use the M2 lighting standard to align with commonly used design software like Adobe Photoshop.

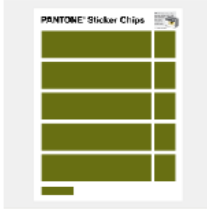
[Check out the Pantone Color Systems page to find out which format is right for you >](#)

Buy a sample of PANTONE 2307 C:




Build Your Sheet

Pantone Simulator Prints
SKU: PLV-PMS
\$15.00
[Learn More >](#)




Build Your Sheet

Pantone Sticker Chips
SKU: PLV-STICKER
\$25.00
[Learn More >](#)



Build Your Sheet

Pantone Super Chips
SKU: PLV-SCHIPS
\$18.00
[Learn More >](#)



Build Your Sheet

Pantone Super Swatch
SKU: PLV-SSWATCH
\$15.00
[Learn More >](#)

U.S. *****
No rating available

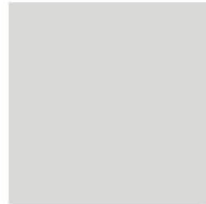
Fonte: (PANTONE, PANTONE 2307 C 2019)

ANEXO X – PANTONE COOL GRAY 1

Home > Find a PANTONE Color > PANTONE Cool Gray 1 C

< Find another color

PANTONE Cool Gray 1 C



PANTONE®
Cool Gray 1 C

Color values:

| | |
|----------|-------------|
| RGB | 217 217 214 |
| HEX/HTML | D9D9D6 |
| CMYK | 10 7 5 0 |

Please note that RGB & Hex/HTML values will differ between the PANTONE Color Finder and the PANTONE Color Bridge Guides due to different standards for print and digital use. For the PANTONE Color Bridge Guides we use the M1 lighting standard to align with industry standards for process printing. For the PANTONE Color Finder we use the M2 lighting standard to align with commonly used design software like Adobe Photoshop.

[Check out the Pantone Color Systems page to find out which format is right for you >](#)

Buy a sample of PANTONE Cool Gray 1 C:



Add to Cart

Chip Replacement Pages I
Coated & Uncoated - SOLID
CHIPS Coated
SKU: SCRPA-305
\$9.50
[Learn More >](#)



Add to Cart

Plastic Chips
SKU: PQ-CoolGray1C
\$20.00
[Learn More >](#)

PANTONE Cool Gray 1 C is available in the following Pantone products:



Add to Cart

Formula Guide I Coated & Uncoated



Add to Cart

Solid Chips I Coated & Uncoated

U.S. Suggested
No rating available

Fonte: (PANTONE, PANTONE Cool Gray 1 C 2019)

