

Protecção das Indicações Geográficas na Internet



GUIA PRÁTICO DA AREPO VERSÃO 2023

Guia preparado pela AREPO, Associação das Regiões Europeias de Produtos de Origem - com a participação da UTAD, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, para os aspectos jurídicos portugueses - no âmbito do projecto AGROSMARTglobal, co-financiado pela UE através do FEDER, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, no âmbito do programa Interreg Sudoe 2014-2020



Co-financiado pelo FEDER



Sumário

Agradecimentos	3
Abreviaturas e acrónimos	4
Tabela de figuras	7
Tabelas de anexos	11
Contexto e objectivo do guia	12
Parte 1 Internet: quais os desafios para as IG?	15
I. Porquê proteger as IGs na Internet?	15
A. Novos instrumentos de marketing.....	15
B. Uma reputação que atrai o interesse de terceiros	18
C. Os limites estruturais da Internet.....	19
II. Múltiplos activos e direitos a proteger pelos profissionais	22
A. Marcas e indicações geográficas	23
B. Os logótipos	24
C. Imagem e reputação	24
III. Actores com direitos, mas também com deveres	25
A. Actores institucionais	26
B. Agrupamentos de produtores	26
C. Membros dos agrupamentos de produtores	27
D. Consumidores.....	27
E. Actores digitais.....	28
IV. Dos múltiplos canais aos problemas específicos	28
A. Os sítios Web.....	29
B. Mercados e plataformas de comércio electrónico.....	29
C. Motores de busca	30
D. Redes sociais	31

Parte 2 Que estratégias devem ser implementadas?	32
I. Uma estratégia de protecção defensiva antes que os direitos sejam violados.....	32
A. Protecção do nome que constitui a IG: os nomes do domínio	32
B. Protecção do nome que constitui a indicação geográfica: marcas nominativas	46
C. Protecção de logótipos: marcas figurativas ou semi-figurativas.....	49
D. Controlo e vigilância de potenciais violações	51
II. Uma estratégia de protecção ofensiva após a violação de direitos	61
A. Relatório do oficial de justiça e recolha de provas da violação	61
B. A carta de notificação de incumprimento.....	63
C. Resolução de disputas de nomes de domínio.....	65
D. Resolução de litígios relativos a outros direitos privados	69
III. Conselhos práticos em caso de danos na imagem ou na reputação	75
A. Construir a sua imagem na Internet	75
B. Riscos identificados e possíveis acções.....	77
C. Os reflexos certos a adoptar.....	79
IV. Exemplos concretos de implementação	93
A. Estado geral da jurisprudência sobre IG e a Internet	93
B. Exemplos de jurisprudência aplicável	94
V. A questão da Internet na reforma da IG da UE.....	99
Anexos.....	102
Bibliografia.....	130

Agradecimentos

Anne CLERMONTTE, consultora da AREPO responsável pelos projectos europeus e gestora da ACL Stratégies, uma consultora de estratégia agro-alimentar especializada em sistemas de qualidade europeus, **Arnaud LELLINGER**, co-fundador da LLF Avocats, uma sociedade de advogados de propriedade intelectual sediada em Paris, e **Audrey AUBARD**, gestora da Aubard Consulting, uma consultora de propriedade intelectual, conceberam este guia em nome da [AREPO](#), a Associação de Produtos das Regiões de Origem Europeias.

O trabalho dos três peritos foi revisto pela Sra. Francesca ALAMPI, gestora de projecto da AREPO responsável pela qualidade, promoção, política comercial e comunicação.

Este guia centra-se em particular nos procedimentos aplicáveis à França, mas também oferece uma visão dos casos específicos de Espanha e Portugal, possível pela contribuição dos escritórios de advogados de PI sediados nestes dois países.

AREPO gostaria, de agradecer à **UTAD, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro**, uma instituição de ensino universitário público portuguesa e parceira no projecto AGROSMARTglobal, pela sua contribuição nos aspectos jurídicos portugueses através da sociedade portuguesa de direito da propriedade intelectual Sousa e Silva & Associados, pela sua participação no inquérito através da agência IrRADIARE, bem como pela revisão da tradução portuguesa do guia.



AREPO gostaria também de agradecer ao Sr. Javier Pérez ITARTE da firma espanhola de direito de propriedade intelectual BK SEAIN ETL Global, pela sua contribuição sobre os aspectos jurídicos espanhóis.

Finalmente, a AREPO gostaria de agradecer aos parceiros espanhóis do projecto AGROSMARTglobal pela revisão da tradução espanhola do guia.

Declaração de exoneração de responsabilidade: "O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo, que é da exclusiva responsabilidade do autor, e a Comissão não é responsável pelo uso que possa ser feito da informação nela contida.

Abreviaturas e acrónimos

AC	Acta Constitucional
ACDR	Arab Center for Dispute Resolution
ADNDRC	Asian Domain Name Dispute Resolution Centre
ADPIC	Acordo sobre Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio
AFNIC	Association Française pour le Nommage Internet en Coopération
AGACAL	Axencia Galega da Calidade Alimentaria
AICA	Agencia de Información y Control Alimentarios
ALCCI	Association de Lutte Contre le Commerce Illicite
AREPO	Associação das Regiões Europeias de Produtos de Origem
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
BPI	Boletim da Propriedade Industrial
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CAC	Czech Arbitration Court
C2C	Customer to Customer
ccTLD	Country Code Top-Level Domain
CE	Comissão Europeia
CIIDRC	Canadian International Internet Dispute Resolution Centre
CIVC	Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne
CNAOC	Confédération Nationale des Appellations d'Origine Contrôlée Viticoles
CPI	Código da Propriedade Intelectual
CTT	Correios, Telégrafos e Telefones
CRDD	Centro Risoluzione Dispute Domini
DMC	Desenhos e modelos comunitários
DG AGRI	Direcção-Geral da Agricultura e do Desenvolvimento Rural
DGCCRF	Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DGDDI	Direction générale des Douanes et Droits indirects
DOP	Denominação de Origem Protegida
DNS	Domain Name System
DPI	Direitos de Propriedade Intelectual
DRS	Dispute Resolution Service
DSA	Digital Services Act
EFOW	European Federation of Origin Wines
EM	Estado Membro
ETG	Especialidade Tradicional Garantida
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
EUTM	European trademark
GeoTLD	Geographic Top-Level Domain
GI	Geographical Indication
GI.CE	Geographical Indications Collaborative Examination
GNSO	Generic Names Supporting Organization
gTLD	Generic Top-Level Domain
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
ICQRF	Ispettorato centrale repressione frodi
IG	Indicações Geográficas
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IGPIA	Indicação Geográfica para Produtos Industriais e Artesanais
INAO	Institut National de l'Origine et de la Qualité
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
INTA	International Trademark Association
IP	Internet Protocol
IPEP	IP Enforcement Portal
LCEN	Loi pour la confiance dans l'économie numérique
MDDE	Marca do Dia Eletrónico
MIPAAF	Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

MUE	Marcas da União Europeia
NAF	National Arbitration Forum
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OEPM	Oficina Española de Patentes y Marcas
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PI	Propriedade intelectual
PME	Pequenas e médias empresas
RGPD	Regulamento Geral de Protecção de Dados
RSS	Really Simple Syndication
RUE	Regulamento da União Europeia
SEO	Search Engine Optimization
SLD	Second-Level Domain
SUDOE	Sudoeste da Europa
TGI	Tribunal de Grande Instance
TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
TLD	Top-Level Domain
TSG	Traditional Speciality Guaranteed
UDRP	Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy
UE	União Europeia
UIBM	Ufficio Italiano Brevetti e Marchi
UNIFAB	Union des Fabricants pour la protection internationale de la propriété intellectuelle
URL	Uniform Resource Locator
URS	Uniform Rapid Suspension
UTAD	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
WIPO	World Intellectual Property Organization

Tabela de figuras

FIG. 1: Resultados inquérito: Diria que a sua IG está suficientemente protegida contra a fraude na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 2: Resultados inquérito: Acha intuitivo o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de fraude da IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 3: Valor das vendas por sistema de qualidade na UE entre 2010 e 2017 (em milhões de euros) (Comissão Europeia, 2021) [3]

FIG. 4: Infracções por categoria de produtos IG na UE (EUIPO, 2016) [6]

FIG. 5: Infracções IG por Estado-Membro da UE (EUIPO, 2016) [6]

FIG. 6: Resultados inquérito: Alguma vez foi confrontado com fraude pela sua IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 7: Resultados inquérito: Que tipo de fraude foi? (AREPO, 2022)

FIG. 8: Os limites estruturais da Internet (AREPO, 2022)

FIG. 9: Exemplos de logótipos de agrupamentos de produtores de IG (AREPO, 2022)

FIG. 10: Uma pluralidade de actores envolvidos na protecção das IG na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 11: A "mille-feuille" dos canais da Internet (AREPO, 2022)

FIG. 12: Estrutura de um endereço web (AREPO, 2022)

FIG. 13: Resultados inquérito: A sua IG está registada como nome de domínio no DNS? (AREPO, 2022)

FIG. 14: O domínio de 1º nível num endereço web (AREPO, 2022)

FIG. 15: Top 10 ccTLDs mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

FIG. 16: Os 10 gTLDs originais mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

FIG. 17: As 10 extensões "New gTLD" mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

FIG. 18: Resultados inquérito: extensões de domínio registadas pelas organizações participantes (AREPO, 2022)

FIG. 19: O domínio de 2º nível num endereço web (AREPO, 2022)

FIG. 20: Resultados inquérito: A sua organização controla regularmente a potencial fraude da sua IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 21: Captura de ecrã da ferramenta Alertas Google

FIG. 22: Imagem do ecrã da base de dados "DATA INPI" do INPI

FIG. 23: Captura de ecrã da base de dados de marcas EUIPO "TM|view"

FIG. 24: Captura de ecrã da base de dados EUIPO GI "GI|view"

FIG. 25: Captura de ecrã do Observatório de Marcas EUIPO (ou IPEP)

FIG. 26: Captura de ecrã da base de dados EUIPO eSearch plus

FIG. 27: Captura de ecrã da nova "World Trademark Database" da OMPI

FIG. 28: Resultados inquérito: Considera lucrativo promover os seus produtos sob um sistema de qualidade na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 29: Resultados inquérito: Vê o sistema de qualidade IG como uma poderosa ferramenta de marketing digital? (AREPO, 2022)

FIG. 30: Resultados inquérito: Porque é que vale a pena promover os seus produtos sob um sistema de qualidade na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 31: Resultados do inquérito: Que ferramentas de marketing digital são mais importantes para promover os produtos do seu sistema de qualidade na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 32: Página inicial do website do agrupamento DOP "Prosciutto di Parma"

FIG. 33: Logótipo da DOP "Prosciutto di Parma"

FIG. 34: Promoção da certificação DOP no website do agrupamento DOP "Prosciutto di Parma"

FIG. 35: Resultados do inquérito: Considera que o sistema de qualidade da IG o sistema de qualidade é suficientemente reconhecido pelos consumidores em linha? (AREPO, 2022)

FIG. 36: Marcas de garantia do "Prosciutto di Parma" DOP no site do agrupamento

FIG. 37: Apresentação da área geográfica da DOP "Prosciutto di Parma" no website do agrupamento

FIG. 38: Localização e lista de produtores da DOP "Prosciutto di Parma" no website do agrupamento

FIG. 39: Números para o sector DOP "Prosciutto di Parma" no sítio web do agrupamento

FIG. 40: "Prosciutto di Parma" DOP página Facebook

FIG. 41: "Prosciutto di Parma" DOP página Instagram

FIG. 42: "Prosciutto di Parma" DOP página Twitter

FIG. 43: "Prosciutto di Parma" DOP página Youtube

FIG. 44: Página inicial do website do agrupamento "Ossau-Iraty" DOP

FIG.: 45 Logótipo do "Ossau-Iraty" DOP

FIG. 46: Apresentação da certificação DOP no website do agrupamento "Ossau-Iraty" DOP

FIG. 47: Marcas de garantia "Ossau-Iraty" DOP no website do agrupamento

FIG. 48: Apresentação da área geográfica da DOP "Ossau-Iraty" no website do agrupamento

FIG. 49: Localização dos produtores da Ossau-Iraty DOP no website do agrupamento

FIG. 50: Números para o sector DOP "Ossau-Iraty" no website do agrupamento

FIG. 51: "Ossau-Iraty" DOP página Facebook

FIG. 52: “Ossau-Iraty” DOP página Instagram

FIG. 53: “Ossau-Iraty” DOP página Twitter

FIG. 54: “Ossau-Iraty” DOP página Youtube

FIG. 55: Marca UE 010595015 do agrupamento

FIG. 56: Resultados inquérito: Origem geográfica do painel participante (AREPO, 2022)

FIG. 57: Resultados inquérito: Tipo de organização do painel de participantes (AREPO, 2022)

FIG. 58: Resultados inquérito: Dimensão das organizações do painel de participantes (AREPO, 2022)

FIG. 59: Resultados inquérito: Categoria de produtos do painel de participantes (AREPO, 2022)

FIG. 60: Resultados inquérito: Tipo(s) de certificação do produto do painel participante (AREPO, 2022)

FIG. 61: Resultados inquérito: O seu IG está registado como um nome de domínio no DNS (AREPO, 2022)

FIG. 62: Resultados inquérito: Extensões de domínio registadas por organizações participantes (AREPO, 2022)

FIG. 63: Resultados inquérito: Tem um sítio Web activo contendo o nome de domínio?

FIG. 64: Resultados inquérito: A sua IG está registada/coberta como marca registada/marca colectiva (AREPO, 2022)

FIG. 65: Resultados inquérito: Diria que a sua IG está suficientemente protegida contra a Internet protegido contra a fraude na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 66: Resultados inquérito: Razões para a falta de protecção das IG contra a fraude na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 67: Resultados inquérito: Diria que o conhecimento da sua entidade sobre a protecção jurídica contra a fraude na Internet é actualmente suficiente? (AREPO, 2022)

FIG. 68: Resultados inquérito: Lacunas de conhecimentos jurídicos das organizações participantes em conhecimento jurídico (AREPO, 2022)

FIG. 69: Resultados inquérito: A sua organização realiza um acompanhamento regular de potenciais fraudes na sua IG na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 70: Resultados do inquérito: Utiliza conhecimentos específicos para monitorizar? (AREPO, 2022)

FIG. 71: Resultados inquérito: Alguma vez foi confrontado com fraude pelo seu IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 72: Resultados inquérito: Que tipo de fraude foi (AREPO, 2022)

FIG. 73: Resultados inquérito: Resolução de violações da IG na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 74: Resultados inquérito: A sua entidade é regularmente vítima de fraude na Internet (AREPO, 2022)

FIG. 75: Resultados inquérito: Acha intuitivo o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de violação da IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 76: Resultados inquérito: Estaria interessado num guia prático com uma listagem das principais acções a tomar em caso de violação da IG na Internet? (AREPO, 2022)

FIG. 77: Resultados inquérito: Informação desejada no guia prático (AREPO, 2022)

FIG. 78: Resultados do inquérito: Estaria interessado em participar num evento europeu de sensibilização para a protecção das suas IG na Internet (AREPO, 2022)

Tabelas de anexos

Anexo 1: Inquérito sobre as necessidades dos agrupamentos de produtores e cooperativas agro-alimentares da UE para a promoção e protecção das IG na Internet

Anexo 2: Método de avaliação e resultados do inquérito no Anexo 1

Anexo 3: Modelo de carta de notificação

Contexto e objectivo do guia

Com a crescente globalização do comércio e o desenvolvimento do comércio online, a Internet afirma-se agora como uma **importante área de desenvolvimento económico** para todos os actores do mundo agrícola, e o domínio desta área é essencial para aumentar e fidelizar a clientela.

A Internet tornou-se uma nova montra, um novo sistema de distribuição de produtos agrícolas e agro-alimentares, que requer a reorganização das empresas e a aquisição de novas competências técnicas.

De facto, embora a Internet traga muitas vantagens às empresas em termos de visibilidade e valor comercial, é também um **novo espaço competitivo** dentro do qual podem surgir **novos conflitos**, entre profissionais (produtores e outros operadores), por um lado, e entre profissionais e consumidores, por outro.

Estes conflitos continuam a ser comuns em termos dos problemas que levantam, com violações que geralmente envolvem o direito da concorrência, o direito do consumidor ou o direito de propriedade intelectual. Estes conflitos tem origem nos canais que utilizados e nas respostas que exigem dos profissionais envolvidos.

Estes problemas surgem de práticas desleais, tais como bloqueio de nomes de domínio, *ciberespeculação*¹ ou contrafacção, mas podem também surgir da concorrência entre titulares de direitos anteriores igualmente legítimos.

Assim, o utilizador profissional da Internet e titular dos direitos de propriedade intelectual², ou autorizado a utilizá-los, deve estar **consciente dos direitos de que goza** e considerar as melhores medidas a adoptar para os proteger.

O legítimo proprietário deve antes de mais estar interessado em **proteger o nome** dos produtos em causa, mas também em **proteger a sua imagem e reputação**.

Esta protecção deve ser implementada a montante a fim de evitar litígios, esta é a **chamada protecção "defensiva"**, mas também pode ser implementada a jusante de um potencial litígio estabelecido, esta é a **chamada protecção "ofensiva"**.

Uma abordagem global é portanto essencial, uma vez que o comércio via Internet acrescenta uma nova dimensão à chamada dimensão "tradicional" do comércio físico: devido à sua natureza imaterial, o comércio via Internet torna o seu controlo complexo mas não substitui as infra-estruturas físicas (lojas, armazéns, fluxo de mercadorias, etc.). O profissional deve portanto controlar e **agir em duas frentes, uma física e outra imaterial**, estando as duas frequentemente ligadas.

Assim, para além das infracções tradicionais, como a venda de produtos contrafeitos ou a utilização não autorizada de um nome pertencente a um terceiro em meios físicos, foram acrescentados novos métodos de parasitismo nos chamados meios "imateriais" da Internet.

Os produtos sob Indicações Geográficas (IG), e mais particularmente as Denominações de Origem Protegidas (DOP) e as Indicações Geográficas Protegidas (IGP), ocupam um lugar importante em termos de exportações para os países da União Europeia (UE) e são particularmente afectados por estas violações devido à sua **reputação e atractividade, que estão a despertar um interesse crescente**

¹ A prática de registar um nome de domínio que corresponde a uma marca já registada, a fim de o vender de volta ao proprietário da marca.

² O titular de um direito de propriedade intelectual é uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, que tenha registado um sinal distintivo num instituto responsável pelos direitos de propriedade intelectual, tal como uma palavra ou uma marca colectiva.

junto de terceiros. No entanto, não existe actualmente uma forte protecção para as IG em termos de atribuição de nomes de domínio, e a abordagem muito liberal proposta pela ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers³), a corporação americana que rege a atribuição de nomes de domínio e números na Internet, ameaça a protecção das IG na Internet com direitos que nem sempre são respeitados.

Assim, os profissionais que são legítimos titulares de indicações geográficas devem desenvolver uma **estratégia de defesa completa, prudente e exaustiva**, a fim de tirar partido das inegáveis vantagens de uma presença na Internet, minimizando ao mesmo tempo os riscos de infracção, muitas vezes complexos de impedir.

A AREPO, Associação das Regiões de Origem Europeias, constatou a falta, ou mesmo a ausência, de informações claras e concretas sobre os meios existentes de protecção das IG na Internet e decidiu, portanto, elaborar um **guia prático** com o objectivo de fornecer instrumentos operacionais aos titulares e utilizadores legítimos das indicações geográficas, por outras palavras, aos agrupamentos de produtores (ou Organizações de Produtores) e aos seus membros (produtores).

Este guia visa assim fornecer **informações decifradas e esclarecidas** sobre o funcionamento da Internet em termos de direitos de propriedade intelectual (DPI) e apresentar as **medidas concretas a tomar** para proteger eficazmente a própria IG contra infracções na Internet.

Este guia foi desenvolvido no âmbito do projecto Interreg Sudoe [AGROSMARTglobal](#), que visa reforçar a competitividade, promoção e internacionalização das cooperativas agro-alimentares e das pequenas e médias empresas (PME) nas zonas rurais de Sudoe (Sudoeste da Europa, incluindo Espanha, Portugal e as regiões francesas de Nouvelle-Aquitaine e Occitanie), no mercado digital.

Para realizar o seu trabalho, a AREPO recorreu a peritos e profissionais em propriedade intelectual, especializados na regulamentação francesa, espanhola e portuguesa, ou seja, os três países abrangidos pelo projecto.



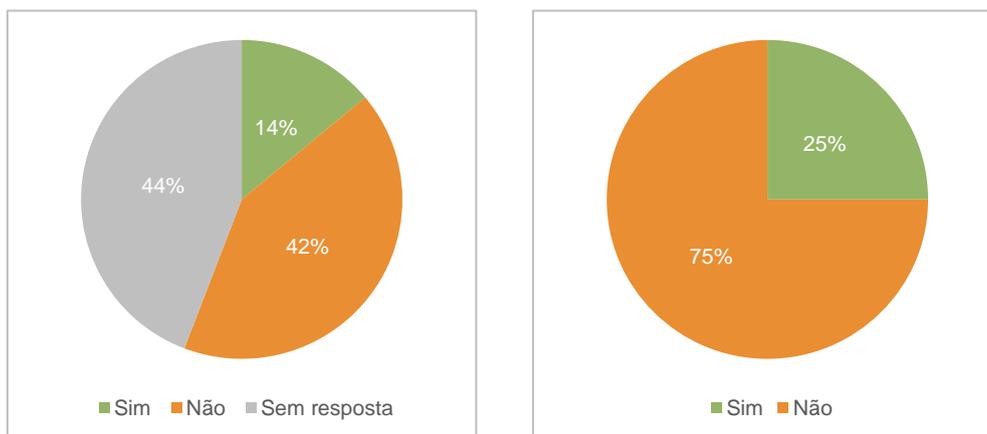
Este guia centra-se mais especificamente nos **procedimentos aplicáveis à França, com alguma ênfase nos casos específicos de Espanha e Portugal**. É no entanto relevante para todos os agrupamentos de produtores da UE, dadas as semelhanças nas abordagens e procedimentos dos países europeus nesta área.

A fim de identificar mais precisamente as questões e as necessidades das organizações envolvidas e de elaborar um guia o mais relevante possível, a AREPO também recolheu informações de agrupamentos de produtores e cooperativas agro-alimentares na UE através de um inquérito elaborado para este fim (Anexo 1), cujos resultados são apresentados no Anexo 2.

Com um painel de 86 participantes, composto principalmente por agrupamentos de produtores franceses, espanhóis, portugueses e italianos, parece que 44% deles consideram que não estão suficientemente protegidos contra a fraude na Internet (75% dos participantes após a remoção da taxa de não-resposta).

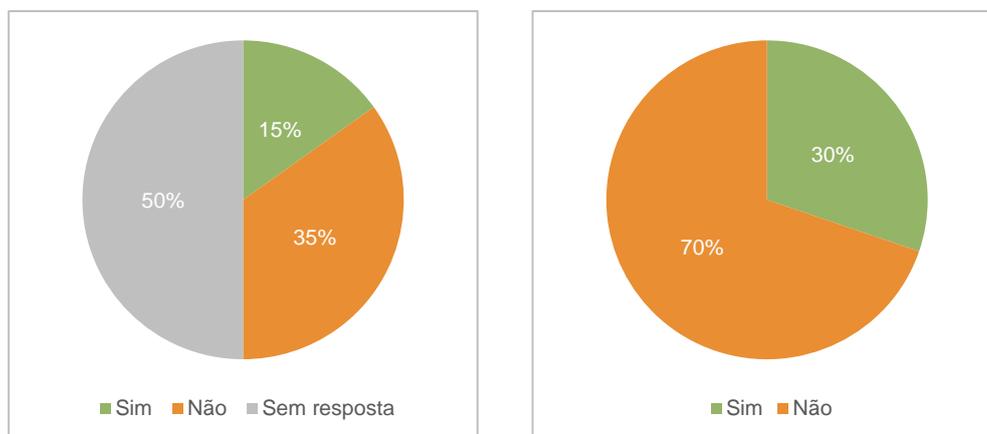
³ Em francês: "Société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros sur Internet".

FIG. 1: Resultados inquérito: Diria que a sua IG está suficientemente protegida contra a fraude na Internet? (AREPO, 2022)



Mostra também que 38% dos participantes consideram que não têm conhecimentos suficientes sobre a protecção jurídica contra a fraude na Internet (67% dos participantes após a remoção da taxa de não-resposta) e que 35% deles têm muita dificuldade em recolher informações claras sobre os procedimentos a seguir em caso de infracção de uma indicação geográfica na Internet (70% dos participantes após a remoção da taxa de não-resposta).

FIG. 2: Resultados inquérito: Acha intuitivo o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de fraude da IG na Internet? (AREPO, 2022)



Finalmente, 57% dos participantes no inquérito estão de facto interessados num guia prático que enumere as principais acções a empreender em caso de violação da IG na Internet (96% dos participantes após a eliminação da taxa de não-resposta⁴).

⁴ 41% de não resposta a esta questão.

Parte 1 | Internet: quais os desafios para as IG?

A Internet é hoje um dos **principais vector de desenvolvimento económico** para todos os actores do mundo agrícola, e particularmente nos sectores da IG. Permite mais facilmente um trabalho em rede e uma exposição sem paralelo de produtos agrícolas e agro-alimentares de qualidade e origem. Assim, os sistemas europeus de qualidade, tais como DOP ou IGP⁵, encontram aqui um verdadeiro impulso ao seu desenvolvimento.

No entanto, a Internet é também um **local de exposição a novos riscos** que precisam de ser devidamente identificados a fim de se protegerem contra eles e evitarem pôr em perigo as IG, a sua imagem e a sua reputação.

Os agentes da indústria da IG devem estar conscientes da necessidade de proteger este bem, especialmente na Internet (capítulo I.) e das particularidades resultantes da multiplicidade de direitos a proteger (capítulo II.), mas também devem considerar as suas responsabilidades na Internet (capítulo III.), e compreender melhor os locais na Internet onde esta protecção deve ser eficaz (capítulo IV.).

A luta contra a fraude na Internet é essencial para proteger os direitos e interesses de todos os actores da indústria da IG, mas também os dos consumidores.

I. Porquê proteger as IGs na Internet?

As IG representam um **instrumento de marketing** cada vez mais atractivo numa altura em que os consumidores atribuem maior importância à garantia de origem dos produtos que compram (tópico A). Esta **imagem de qualidade** ligada às IG pode contudo atrair a cobiça (tópico B), o que deveria levar os actores do sector das IG a estarem mais vigilantes na Internet, devido às **fraquezas inerentes a este novo espaço comercial** (tópico C).

A. Novos instrumentos de marketing

A pandemia global da COVID-19 contribuiu para mudança dos hábitos dos consumidores, tornando a protecção das IG na Internet uma questão central no seu desenvolvimento.

Os consumidores **procuram produtos de qualidade** cuja origem seja controlada e/ou certificada, "[...] se existe uma tendência que parece claramente ter emergido mais forte da crise, ela é feita em França e na proximidade" (FranceAgriMer, 2020) [1]. Como tal, as IG são "*bens intangíveis com potencial significativo para diferenciação de produtos*" (OMPI, 2021) [2], e, por conseguinte, instrumentos de marketing em rápida expansão.

Portanto, de acordo com um estudo da DG AGRI de 2021 (Comissão Europeia, 2021) [3] 74,76 mil milhões em 2017, um aumento de 37% durante o período 2010-2017, em comparação com o período 2005-2010.

As IG proporcionam assim uma **vantagem económica aos produtores**, uma vez que, em média, o valor de venda de um produto com IG é duas vezes superior ao de um produto sem certificação. Além disso, segundo o estudo acima mencionado, a França é o principal Estado-Membro da UE em termos de valor das vendas dos seus produtos IG, com um total de 26,9 mil milhões de euros, seguida da Itália com um total de 15,8 mil milhões de euros⁶.

⁵ Agruparemos as DOP e IGP sob o signo comum "IG".

⁶ 7,2 mil milhões, segundo o estudo, mas os montantes exactos não são comunicados (Comissão Europeia, 2021) [3].

FIG. 3: Valor das vendas por sistema de qualidade na UE entre 2010 e 2017 (em milhões de euros)⁷
(Comissão Europeia, 2021) [3]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vinhos	29 630	32 099	33 934	34 976	35 741	37 586	37 889	39 418
Produtos agrícolas e alimentares	16 603	19 672	21 433	21 922	23 068	23 714	26 074	27 339
Bebidas espirituosas	8 249	9 140	9 458	9 500	9 063	9 456	9 493	10 347
Vinhos aromatizados	31	36	35	32	37	39	39	43
Total de IG (excluindo ETG)	54 513	59 357	62 852	64 215	66 151	69 483	71 592	74 759
Total (IG + ETG)	54 513	60 946	64 861	66 431	67 909	70 794	73 495	77 148

Além disso, os consumidores estão cada vez mais a **comprar online** e a abandonar o comércio físico, tornando a Internet um mercado central. Neste sentido, quase 9 em cada 10 franceses (BERTEAU, 2021) [4] e 7 em cada 10 espanhóis (IAB Espanha, 2020) [5] encomendou um produto na Internet em 2020.

A combinação destas duas tendências deveria levar os agentes das fileiras de IG a questionar a **atractividade das IG e a sua vulnerabilidade na Internet**.

Só para as IGP, as infracções resultantes da contrafacção poderiam ser estimadas em 2,3 mil milhões de euros em 2016, segundo um relatório da EUIPO (European Union Intellectual Property Office⁸) (EUIPO, 2016) [6].

O quadro abaixo mostra as taxas de infracção e as perdas financeiras para os consumidores da UE por classe de produto. As taxas de infracção tendem a ser mais elevadas para bebidas espirituosas e para produtos vendidos a granel, tais como fruta e legumes.

FIG. 4: Infracções por categoria de produtos IG na UE⁹ (EUIPO, 2016) [6]

Classe Infracção	Taxa de infracção	Mercado de infracções (em milhões de euros)	Valor da perda para o consumidor (em milhões de euros)	Perda do consumidor (%)
Vinhos	8.4%	2,182.0	1,349.0	5.3%
Bebidas espirituosas	12.7%	811.6	485.5	7.8%
Queijo	10.6%	644.7	235.1	3.9%
Carne fresca e produtos à base de	11.0%	402.3	141.3	4.0%

⁷ Figura traduzida do inglês

⁸ Em português: "Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia"

⁹ Figura traduzida do inglês

carne				
Cervejas	0.1%	1.2	0.4	0.02%
Frutas, legumes e cereais	11.5%	94.0	23.3	2.9%
Outros	10.0%	277.1	90.5	3.3%
Total	9.0%	4,327.2	2,325.1	4.8%

A Internet é hoje o **principal vector da contrafacção**, tal como referido no Plano de *Contrafacção* da Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais de Consumo (DGDDI): "Ao longo das *últimas décadas*, o fenómeno da contrafacção expandiu-se consideravelmente, facilitado pela globalização do comércio e pelo desenvolvimento exponencial da Internet e do comércio electrónico" (DGDDI, 2021) [7] e esta vulnerabilidade é tanto mais importante quanto **diz respeito tanto aos titulares de direitos**, que estão frequentemente mal equipados para combater a contrafacção, **como aos consumidores**, que estão frequentemente mal informados e cujo interesse na qualidade e nos produtos originais está no entanto a crescer.

O quadro abaixo mostra as taxas de infracção e as perdas financeiras por Estado-Membro da UE (EM).

FIG. 5: Infracções IG por Estado-Membro da UE¹⁰ (EUIPO, 2016) [6]

Estado Membro	Taxa de infracção	Valor da infracção (em milhões de euros)
BG	não foram encontradas infracções	0
CY	não foram encontradas infracções	0
EE	não foram encontradas infracções	0
FI	não foram encontradas infracções	0
LT	não foram encontradas infracções	0
SK	não foram encontradas infracções	0
CZ	2.1 %	3.6
ES	5,7 % ¹¹	266.1
SI	6.9 %	9.0
DE	7.5 %	598.2
IT	8.8 %	682.4
BE	9.6 %	88.0
PL	9.9 %	27.8
FR	10.3 %	1,572.8
HU	10.8 %	50.7
EL	21.9 %	234.5
LU	25.4 %	23.0
UE17	9.0 %	3,556
Outros EM (extrapolação)		770
EU28: Estimativa	9,0 % ¹²	4,326

¹⁰ Figura traduzida do inglês

¹¹ A infracção estimada para o vinho em Espanha é de apenas 0,4%, em comparação com 14,4% para outros produtos IG no mercado espanhol. Isto tem uma influência significativa no valor global espanhol, uma vez que o consumo de vinho IG representa 61% do consumo total de produtos IG em Espanha (EUIPO, 2016). [6].

¹² O valor para os 11 Estados-Membros cujos dados não estão disponíveis é estimado através da aplicação de uma taxa de infracção de 9% ao seu valor de mercado (EUIPO, 2016) [6].

B. Uma reputação que atrai o interesse de terceiros

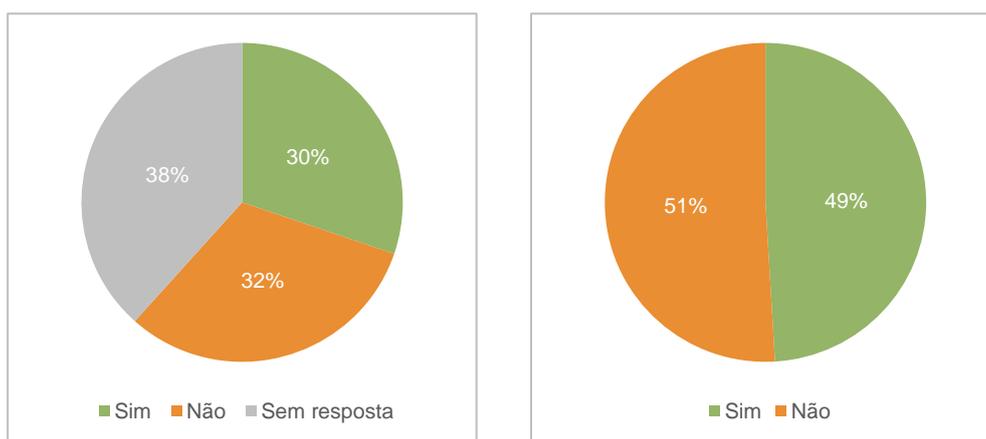
A **legitimidade da protecção das IG** advém, em particular, da sua **reputação**. A existência de uma reputação é uma das condições sine qua non para a obtenção do registo¹³.

Neste sentido, os tribunais europeus e, em particular, o Tribunal de Justiça, têm recordado constantemente que a principal função das indicações geográficas é proteger os produtores dos produtos aos quais estas denominações protegidas são reservadas contra a utilização indevida pelos seus concorrentes: "[...] *na medida em que estas denominações são legalmente protegidas, devem satisfazer os objectivos dessa protecção, em particular a necessidade de assegurar [...] a salvaguarda dos interesses dos produtores em causa contra a concorrência desleal [...]*" (TJUE, Processo 12-74, 1975) [8].

O sistema de indicações geográficas deve, portanto, **proteger os seus beneficiários** contra a utilização abusiva destes nomes protegidos por **terceiros que desejam tirar partido da reputação que adquiriram** (TJUE, Processo C-108/01, 2003). [9]. No entanto, este risco de usurpação é muito aumentado na Internet desde o sistema IG, que é a própria expressão da noção de "terroir", ou seja "[...] *uma área geográfica delimitada na qual uma comunidade humana constrói, no decurso da sua história, um conhecimento colectivo da produção baseado num sistema de interações entre um ambiente físico e biológico e um conjunto de factores humanos. Os itinerários sócio-técnicos são assim postos em prática, revelam uma originalidade, conferem uma tipicidade e resultam numa reputação de um bem proveniente deste espaço geográfico*" (CASABIANCA et al., 2006) [10]. Neste contexto, o sector da IG é confrontado com um espaço onde as **delimitações e fronteiras são abolidas**, com produtos que entram em contacto com **consumidores múltiplos e variados**, atraídos pela reputação subjectiva das IG sem dominar sempre as características objectivas ou a certeza da sua origem. Estes consumidores são, portanto, susceptíveis de serem enganados, ou mesmo de comprar conscientemente o produto falsificado por conveniência ou oportunismo.

A título de ilustração, quase 30% dos agrupamentos de produtores e cooperativas agro-alimentares que responderam ao inquérito AREPO já enfrentaram fraudes na sua IG na Internet, como se pode ver na figura abaixo (49% dos participantes após a remoção da taxa de não-resposta).

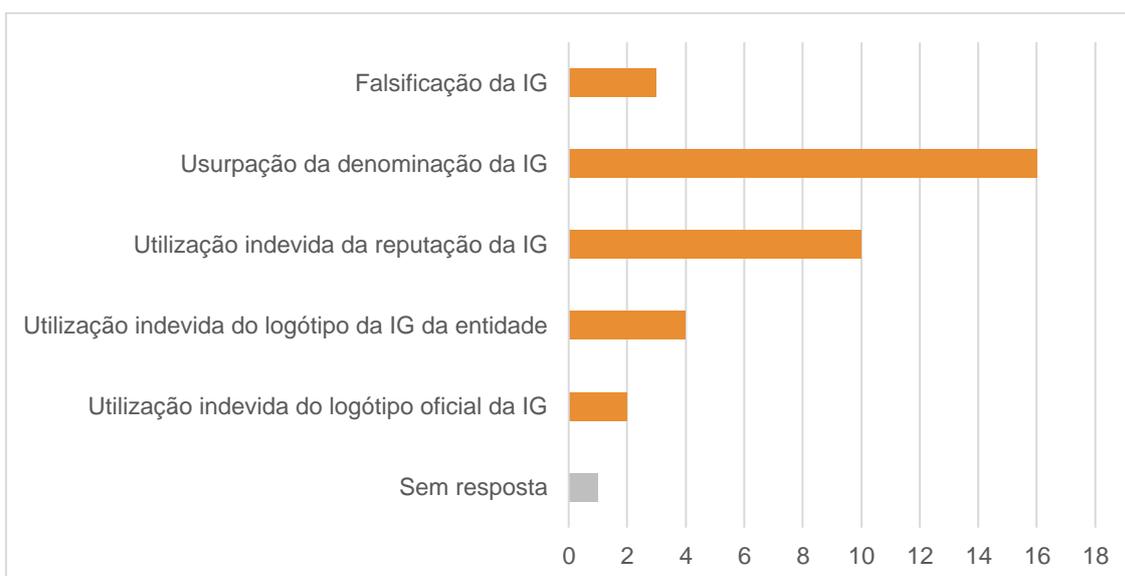
FIG. 6: Resultados inquérito: Alguma vez foi confrontado com fraude pela sua IG na Internet? (AREPO, 2022)



E a maioria destas fraudes envolveu a usurpação do nome da IG e o uso indevido da sua reputação, como pode ver na figura 7.

¹³ Cf. artigo L. 721-2 do CPI para IGP; art. 5, §1, pt b do Regulamento da UE 1151/2012 para IG agrícolas e agro-alimentares; art. 93, §1, pt b do Regulamento da UE 1308/2013 para IG de vinho; art. 3, §4 do Regulamento da UE 2019/787 para IG espirituosas

FIG. 7: Resultados inquérito: Que tipo de fraude foi? (AREPO, 2022)



Em última análise, o comércio ilícito na Internet explica-se principalmente **pela reputação dos produtos** oferecidos para venda, **pelos preços praticados**, **pelo conhecimento limitado dos consumidores** sobre os produtos procurados e **como identificá-los**, mas também se explica por uma certa *"tolerância social ao comércio ilícito"* (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11].

Segundo este ponto de vista, a protecção das IG na Internet, que se referem a uma ideia positiva de qualidade, tipicidade e tradição, torna-se assim indispensável e deve ser reforçada e controlada.

C. Os limites estruturais da Internet

O comércio online oferece aos produtores e consumidores novas oportunidades e possibilidades de compra e venda, a nível regional, nacional e internacional.

No entanto, a Internet tornou-se **um dos principais canais para a venda de produtos contrafeitos**.

A venda de produtos de IG contrafeitos na Internet é prejudicial para as plataformas da Internet, os legítimos titulares de direitos e utilizadores e, mais importante ainda, os consumidores.

Este desenvolvimento da contrafacção na Internet é facilitado pelas **muitas limitações estruturais da rede**.

FIG. 8: Os limites estruturais da Internet (AREPO, 2022)



1. Dinamismo da contrafacção na Internet

O principal desafio na protecção contra a contrafacção online é que se trata de um **fenómeno dinâmico, em constante mudança, que pode adaptar-se** a novos modelos de negócio.

Os falsificadores são tão sofisticados (ver o exemplo da distribuição fragmentada de uma garrafa de vinho no parágrafo 3 abaixo), que podem contornar as estratégias de protecção implementadas contra eles (Comissão Europeia, 2013) [12].

2. Anonimato dos contrafactores

O problema é ainda agravado pelo facto da Internet ser um espaço virtual, onde actores, stocks e **produtos contrafeitos podem ser completamente indetectáveis e anónimos**.

Um livro branco, publicado em 13 de Maio de 2019 pelas associações francesas "Union des fabricants pour la protection internationale de la propriété intellectuelle" (UNIFAB) e "Association de lutte contre le commerce illicite" (ALCCI), resume as limitações estruturais que tornam tão fácil a contrafacção na Internet (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11].

Em particular, observa que *"a Internet tornou-se o canal de distribuição por excelência para o comércio ilícito e, em particular, para os produtos contrafeitos, devido ao seu anonimato, à sua capacidade de operar em várias jurisdições, à sua facilidade de apresentar réplicas sofisticadas de lojas oficiais em online e, sobretudo, à sua capacidade de atingir facilmente um grande número de potenciais clientes.*

O aumento das plataformas de comércio electrónico (eBay, PriceMinister, Alibaba, etc.) e das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) permitiu aos traficantes expandir consideravelmente o seu campo de operação.

O comércio ilegal online tem duas características principais:

- ▶ *Venda ao público em violação da lei (propriedade, impostos, conformidade, contrato) que tem uma vantagem competitiva (sem impostos, custos de compra, custos de fabrico, direitos de autor, normas...).*

- ▶ *Uma actividade empresarial inovadora que tira partido das oportunidades e vulnerabilidades da Rede.*

De acordo com um relatório da OCDE e EUIPO de 2016, 63% das apreensões de contrafacções foram feitas em embalagens postais, muitas das quais podiam ser atribuídas a vendas em online e comércio electrónico". (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11].

Finalmente, no que respeita aos nomes de domínio, desde a entrada em vigor em 2018 da reforma do RGPD europeu (Regulamento Geral de Protecção de Dados¹⁴), **os directórios de nomes de domínio** (por outras palavras, o Whois¹⁵) **já não publicam os dados pessoais dos detentores de nomes de domínio**. Para obter estas informações, é necessário contactar directamente os "registos", o que pode ser demorado e dispendioso.

Os Registos são entidades que gerem a atribuição de nomes de domínio utilizados na Internet para áreas geográficas específicas e disponibilizam e mantêm Whois, tais como:

- ▶ O registo [AFNIC](#) (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération): registo francês responsável pelos nomes de domínio ".fr";
- ▶ O registo [Red.es](#): Registo espanhol responsável pelos nomes de domínio ".es";
- ▶ O registo [Associação DNS.PT](#): Registo português responsável pelos nomes de domínio ".pt";
- ▶ O registo [NIC](#): registo italiano responsável pelos nomes de domínio ".it".

3. Fragmentação das violações

Outra dificuldade é a fragmentação de múltiplas pequenas violações, que são difíceis de detectar.

Embora a maioria das transacções através de plataformas de Internet sejam perfeitamente legais, existem também vendedores ilícitos ou fraudulentos especializados em bens contrafeitos, que exploram as vantagens do comércio em linha para oferecer estes produtos directamente aos consumidores da UE (Comissão Europeia, 2013) [12].

Por exemplo, há um aparecimento de pequenos revendedores que obtêm mercadorias contrafeitas a preços baixos e em pequenas quantidades e depois oferecem-nas para venda em websites, sem que o vendedor original das mercadorias, ou as próprias mercadorias, se encontrem necessariamente na UE.

Estes pequenos fluxos de encomendas complicam os controlos aduaneiros.

Do mesmo modo, não é raro que os sítios Web ofereçam **produtos legais e ilegais à venda ao mesmo tempo**, o que torna a detecção ainda mais complexa.

Finalmente, a fragmentação dos fluxos pode também resultar do facto de não serem necessariamente os produtos acabados que são oferecidos para venda na Internet. Por exemplo, no caso dos vinhos e bebidas espirituosas, existem sites profissionais para materiais e equipamento necessários para a contrafacção. Por exemplo, os fabricantes de vidro na China oferecem garrafas vazias das principais marcas e/ou IG francesas em plataformas bem conhecidas, como Alibaba ou Amazon. Ao mesmo tempo, na Ásia e na Europa Oriental, as linhas de produção ou máquinas de engarrafamento estão à venda na Internet. Rótulos e mesmo tecnologias anti-falsificação também podem ser encontrados para estes produtos. O conteúdo artesanal é então adicionado às garrafas antes de serem comercializadas na Internet, frequentemente para a Ásia ou Europa de Leste (UNIFAB, ALCCI, 2019). [11].

¹⁴ Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Abril de 2016

¹⁵ WHOIS", uma contracção de "quem é", são directórios de proprietários de nomes de domínio que podem ser acedidos por qualquer pessoa utilizando um simples navegador de Internet. Tornam possível encontrar todos os detalhes declarados por cada titular do nome de domínio: apelido, nome próprio, endereço postal, endereço de correio electrónico, número de telefone, etc.

A **distribuição fragmentada** destes componentes em online **torna o seu controlo ainda mais complexo**.

4. Carácter efémero

A **natureza virtual da Internet** anda de mãos dadas com a **natureza por vezes efémera do seu conteúdo**, o que torna a detecção de violações particularmente difícil.

Assim, como o Livro Branco acima referido indica, muitas redes sociais tornaram-se terreno fértil para a venda de bens contrafeitos.

Por exemplo, diz-se que a rede social Instagram se tornou um instrumento favorito dos falsificadores, devido às publicações efémeras que oferece, em que o conteúdo desaparece após 24 horas (MOREIRA, 2019) [13].

Além das redes sociais, há também o desenvolvimento de sítios efémeros, criados directamente pelos produtores ilícitos para possíveis revendedores, mas também para os consumidores.

5. Abolição de fronteiras

A Internet tornou-se o canal de distribuição por excelência de produtos contrafeitos, particularmente através de **plataformas de venda online**, permitindo a **abolição de todas as fronteiras**, em detrimento de controlos e regulamentações.

Esta globalização da Internet é a principal limitação à organização de uma aplicação efectiva da lei.

Muitos websites são alojados no estrangeiro e utilizam métodos de pagamento offshore.

Por exemplo, para os vinhos, que são produtos emblemáticos da IG, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) estima o consumo de álcool de origem ilícita em 25% do consumo global de adultos (OCDE, 2016) [14].

Na Internet, as principais áreas geográficas de risco para os vinhos e bebidas espirituosas franceses são as seguintes (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11]:

1. China / Ásia;
2. Rússia / Europa de Leste;
3. América Latina / Caraíbas;
4. África / Médio Oriente.

Esta **deslocalização completa das fontes dos produtos infractores coloca problemas de vigilância, controlo e sanção**, porque mesmo que os infractores sejam detectados, é muito difícil sancioná-los, devido à territorialidade do direito de IG e à existência ou não de um quadro jurídico que proteja as IG no território em causa (cf. capítulo II, tópico A infra).

Todas estas limitações devem levar os agentes da indústria de IG a considerar quais os bens que devem ser protegidos, particularmente na Internet, e que meios devem ser implementados para assegurar um controlo eficaz, uma maior reactividade, e também um conjunto de acções de prevenção, regulação e repressão.

II. Múltiplos activos e direitos a proteger pelos profissionais

Para além dos limites inerentes à Internet, a dificuldade para os profissionais decorre também do facto de haver uma multiplicidade de direitos a proteger, a começar pelas marcas e IG (tópico A), mas também pelos logótipos (tópico B), ou pela imagem e reputação das IG e dos seus produtores (tópico C).

A. Marcas e indicações geográficas

Antes de tomar medidas, o titular dos direitos deve estar ciente de que, embora o registo de qualquer direito de propriedade intelectual dê ao proprietário um monopólio de utilização que lhe permite impedir a utilização por terceiros não autorizado, existem no entanto limites a esta protecção.

A principal diferença entre uma marca comercial e uma indicação geográfica é que **uma marca**, a menos que seja bem conhecida ou reconhecida¹⁶, **está sujeita ao "princípio da especialidade"**¹⁷.

A protecção conferida pela lei de marcas registadas é assim limitada aos tipos de bens (ou serviços) abrangidos pela marca registada. A violação da marca registada só pode, portanto, resultar da adopção por um concorrente de um sinal idêntico ou semelhante¹⁸, abrangendo produtos idênticos ou semelhantes àqueles para os quais a protecção é reivindicada.

Do mesmo modo, o título será limitado a uma **esfera de protecção geográfica, conhecida como o "princípio da territorialidade"**, referindo-se ao território em que o título foi registado. A título de ilustração, o titular de uma marca francesa não poderá opor-se ao registo de uma marca idêntica em Espanha, mesmo para produtos ou serviços semelhantes, a menos que a tenha previamente registado em Espanha ou na UE. Os profissionais são portanto fortemente aconselhados a identificar os países para os quais parece ser necessário proteger as suas marcas e registá-las junto do gabinete de marcas competente.

As IG da UE, por outro lado, são sistematicamente reconhecidas e **protegidas a nível nacional** e depois **a nível europeu**. Algumas IG podem também ser reconhecidas por outros países ao abrigo de acordos bilaterais e multilaterais.

A contrafacção na Internet levanta a questão deste princípio de territorialidade: o proprietário de um título protegido num determinado território está autorizado a fazer valer o seu direito contra qualquer pessoa que, a partir de um sítio Web fora do seu território, realize um acto de exploração não autorizado? A solução é exposta na jurisprudência, examinando caso a caso os termos da oferta contestada, a fim de determinar se os produtos contestados estão disponíveis no território em que os direitos são efectivos.

Finalmente, ao contrário da protecção de marcas registadas, onde os registos devem ser renovados e estão sujeitos a degeneração, a **protecção da IG é perpétua**¹⁹.

Em qualquer caso, para além da utilização, o titular de uma IG ou marca registada pode tomar conhecimento de pedidos de marca registada por terceiros que infrinjam os seus requisitos. Neste caso, é sempre possível tomar medidas, apresentando uma queixa perante o serviço de marcas competente (cf. parte 2, capítulo I, tópico B).

¹⁶ As marcas bem conhecidas ou de renome não estão sujeitas ao princípio da especialidade devido à sua idade e à reputação que possam ter adquirido ao longo dos anos.

¹⁷ O princípio da especialidade é uma regra segundo a qual uma marca só é protegida para produtos idênticos ou semelhantes aos indicados no pedido de registo. Portanto, se um terceiro decidir requerer o registo de uma marca idêntica ou semelhante a uma marca existente, mas a marca abranger um tipo diferente de produtos, o titular da marca existente não pode opor-se a ela.

¹⁸ O sinal representa o elemento protegido pela marca e pode assumir diferentes formas: verbal (por exemplo, nomes de IG), figurativo (por exemplo, logótipos), sonoro, etc.

¹⁹ De acordo com o artigo L. 643-1, parágrafo 1, do Código Rural francês, uma indicação geográfica nunca pode ser considerada genérica e cair no domínio público, e o mesmo se aplica às indicações geográficas que protegem produtos industriais e artesanais ao abrigo do artigo L. 721-8 do CPI.

B. Os logótipos

Os logótipos são também bens que podem ser frequentemente violados na Internet.

Devido ao seu aspecto altamente visual, que atrai a atenção do consumidor, o logótipo é um bem muito importante no mundo físico. É também importante na Internet, onde os websites são verdadeiras montras em que a atenção do consumidor deve ser atraída por elementos gráficos e visuais.

No caso das IG, os agrupamentos de produtores podem desejar **utilizar um logótipo comum**, a fim de marcar os seus produtos IG com um **sinal visual distintivo** directamente **identificável** pelo consumidor.

A protecção de um logótipo na Internet pode, no entanto, ser mais complexa do que a protecção de um nome, porque embora as infracções de um nome sejam facilmente detectadas por um sistema de palavras-chave, pode ser mais complexo detectar utilizações não autorizadas dos símbolos gráficos que os logótipos geralmente constituem.

No entanto, é aconselhável proteger-se **registando logótipos como marcas colectivas ou de garantia** (cf. Parte 2, Capítulo I, parágrafo C).

FIG. 9: Exemplos de logótipos de agrupamentos de produtores de IG (AREPO, 2022)

Logótipo da DOP Beurre Charentes-Poitou <i>Manteiga francesa</i>	Logótipo da DOP Queixo Tetilla <i>Queijo espanhol</i>	Logótipo da IGP Maçã de Alcobaça <i>Maçã portuguesa</i>	Logótipo da DOP Prosciutto di Parma <i>Presunto italiano</i>

C. Imagem e reputação

Para além dos vários requisitos referentes aos produtos IG, existe também **a imagem e reputação destes produtos** que devem ser tidos em conta.

"Imagem de marca [...] é a representação publicamente visível de uma empresa, organização ou instituição (e os seus serviços, produtos e marcas).

A imagem de marca é produzida pela combinação de um conjunto de representações resultantes das relações entre duas ou mais entidades, cada uma das quais pode simultaneamente ou alternativamente perceber ou desejar influenciar a outra.

As representações transmitidas ou associadas à imagem de marca são essencialmente "mentais": mesmo que nos cheguem através de suportes e/ou suportes concretos que tenham explicitamente a função de difundir uma mensagem construída e deliberada, a sua apropriação por cada pessoa é uma questão de acção individual, com tudo o que pode ser, ou seja, subjectivo, instável, selectivo, parcial e simplificado, mas também susceptível de fazer parte da troca, de ser acessível ao raciocínio, de deixar espaço para a influência, mesmo a manipulação" (Wikipedia, 2022) [15].

Qualquer menção de uma indicação geográfica num produto que não esteja abrangido e, portanto, não cumpra as disposições das especificações pertinentes, é susceptível **de enfraquecer a reputação da IG**. O consumidor usurpado que, por ignorância, consome um produto falsificado, inevitavelmente de

qualidade inferior, pode então perder o interesse no verdadeiro produto IG e, de boa fé, dar "má" publicidade à verdadeira IG, mesmo que o produto que causou a sua insatisfação fosse ilegal.

Em suma, para além dos ataques aos sinais, a Internet é também um local onde há ataques à imagem destes sinais, ou seja, à **percepção que o consumidor tem deles**. Estes ataques são múltiplos e difíceis de detectar, razão pela qual, para além dos actores institucionais que não dispõem de meios para estabelecer uma estratégia comum eficaz, os **agrupamentos de produtores e os seus membros, os consumidores e os actores digitais** devem também assumir as suas responsabilidades.

III. Actores com direitos, mas também com deveres

As fraquezas da Internet e a multiplicidade de direitos a serem protegidos são ainda agravadas pela pluralidade de actores envolvidos no campo da IG.

FIG. 10: Uma pluralidade de actores envolvidos na protecção das IG na Internet (AREPO, 2022)



Para além dos actores institucionais (tópico A), os próprios profissionais devem assumir as suas responsabilidades, ou seja, os agrupamentos de produtores (tópico B) e os seus membros (tópico C), mas também os consumidores (tópico D) e os actores digitais (tópico E).

A. Actores institucionais

Apesar da **multiplicidade de actores institucionais** envolvidos na protecção das indicações geográficas na Internet, tais como:

- ▶ A **União Europeia**, com, entre outras, a sua **proposta de reforma das IG** da UE, uma das suas medidas é apoiar e reforçar a protecção das IG na Internet (ver parte 2, capítulo V); e o **Digital Services Act**²⁰ (DSA), adoptado pelo Parlamento Europeu em 5 de Julho de 2022²¹, que visa reduzir a difusão de conteúdos ilegais e melhorar a transparência entre as plataformas online e os seus utilizadores (Service-public.fr, 2022) [16];
- ▶ **Estado**;
- ▶ **Alfândega**;
- ▶ **Serviços de controlo de fraudes** como a DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes²²) em França, a AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios²³) em Espanha, a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) em Portugal ou o ICQRF (Ispettorato centrale repressione frodi²⁴) em Itália;
- ▶ **Escritórios de marcas** tais como o INPI (Institut National de la Propriété Industrielle²⁵) em França, a OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas²⁶) em Espanha, o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) em Portugal, o UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi²⁷) em Itália, ou a EUIPO a nível da UE;
- ▶ Ou os **institutos públicos responsáveis pelas IG** como o INAO (Institut national de l'origine et de la qualité²⁸) em França ou o AGACAL (Axencia Galega da Calidade Alimentaria²⁹) na Galiza.

é evidente que nem todos os crimes na Internet podem ser tratados, pois isso exigiria demasiados recursos e uma reacção quase instantânea por parte das agências de aplicação da lei do Estado (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11].

Em qualquer caso, a multiplicação de iniciativas descoordenadas e demasiado fragmentadas não permite uma visão estratégica eficaz.

Compete, portanto, aos próprios profissionais assumir as suas responsabilidades.

B. Agrupamentos de produtores

Devido à sua função de "detentor" da IG, o agrupamento de produtores desempenha um papel de liderança na sua defesa na Internet.

²⁰ Em português: "Lei dos Serviços Digitais"

²¹ A DSA altera a Directiva de 8 de Junho de 2000 relativa ao comércio electrónico (Directiva 2000/31/CE)

²² DGCCRF: Direcção-Geral da Concorrência, Consumo e Controlo de Fraudes [França]

²³ AICA: Agência de Informação e Controlo Alimentar [Espanha]

²⁴ ICQRF: Inspeção Central para o Controlo de Fraudes [Itália]

²⁵ INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial [França]

²⁶ OEPM: Instituto Espanhol de Patentes e Marcas [Espanha]

²⁷ UIBM: Instituto Italiano de Patentes e Marcas [Itália]

²⁸ INAO: Instituto Nacional de Origem e Qualidade [França]

²⁹ AGACAL: Agência Galega para a Qualidade Alimentar [Espanha]

O agrupamento de produtores, como será demonstrado ao longo deste guia, tem o direito de utilizar a IG, mas acima de tudo é **responsável pela gestão e defesa quotidiana da IG**, desde a elaboração do caderno de encargos até à defesa e promoção do nome.

As suas missões são, portanto, centrais e as suas acções devem ser abrangentes. Isto significa adquirir os conhecimentos necessários e bons reflexos assim que o projecto de IG for desenvolvido.

Neste domínio, é fortemente aconselhado a **manter todos os registos dos esforços financeiros realizados** para o desenvolvimento do projecto e a sua execução (despesas com serviços de consultoria, auditorias, comunicação, etc.), a fim de poder justificar os prejuízos económicos em caso de infracção.

Face aos desafios colocados pela Internet, é importante que o agrupamento de produtores adopte uma abordagem transversal, que será detalhada abaixo e que deve envolver uma verdadeira **conjugação de esforços** com os produtores e a **cooperação e partilha de informação** com as autoridades competentes.

C. Membros dos agrupamentos de produtores

Os membros dos agrupamentos de produtores, ou seja, os produtores que são membros, têm um papel importante a desempenhar.

De facto, se têm o direito de utilizar a indicação geográfica para aumentar o valor dos seus produtos, devem também suportar os constrangimentos e assegurar a sua protecção.

A sua responsabilidade é semelhante à do agrupamentos, devem **comunicar e colaborar** com este logo que seja identificada uma infracção.

Devem também **valorizar e promover a IG** e não se concentrar apenas na sua própria marca ou empresa. Reflexos simples, como a integração de uma página dedicada à IG no seu próprio website (ver parte 2, cap. III, tópico C), tornam possível fazer o consumidor compreender que, embora existam marcas e uma variedade de produtores, existe antes de mais **uma indicação geográfica que reúne estes produtores em torno de um projecto comum**.

A este respeito, um dos pontos fundamentais, para além do respeito escrupuloso das disposições do caderno de encargos, é a adopção e respeito das boas práticas (por exemplo, contribuição para o desenvolvimento sustentável ou bem-estar animal), a fim de não manchar a imagem da IG.

Esta participação proactiva na defesa da IG é uma retransmissão indispensável para outros actores, cuja responsabilidade e empenho são por vezes muito limitados, ou difíceis de activar.

D. Consumidores

Os consumidores também têm um papel a desempenhar.

Com efeito, não são apenas os titulares de direitos que podem denunciar contrafacções em linha, mas também os consumidores que o podem fazer directamente às plataformas em causa ou contactando as autoridades de controlo da fraude no seu país. No entanto, devem ser sensibilizados para este facto, daí o papel essencial desempenhado pela **comunicação e educação** dos agrupamentos de produtores e dos seus membros aos consumidores.

Para o efeito, os vários intervenientes no sector da IG são aconselhados a **sensibilizar os consumidores para os riscos de fraude**, a **encorajá-los a estarem vigilantes**, obtendo informações adequadas sobre o produto IG antes de o adquirirem online, e a tomarem **medidas, comunicando quaisquer fraudes** detectadas às autoridades competentes.

Os agrupamentos de produtores e os seus membros devem, por conseguinte, ser proactivos na sua comunicação aos consumidores, a fim de aumentar a sensibilização para a contrafacção e para os meios práticos de que dispõem para evitar serem vítimas da mesma e permitir a sua limitação.

E. Actores digitais

Finalmente, os actores digitais tais como websites, mercados, plataformas de comércio electrónico, redes sociais e motores de busca também têm um papel fundamental a desempenhar no combate à fraude na Internet.

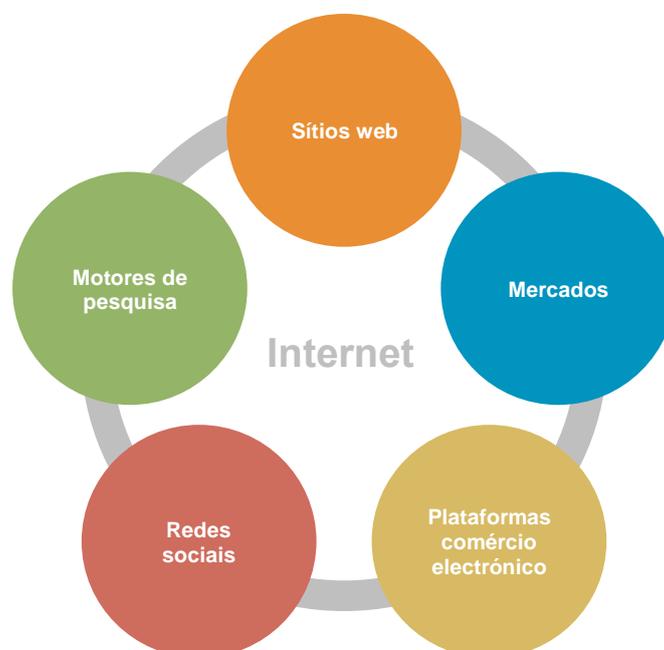
A maioria destas plataformas oferece **meios directos para os titulares de direitos** denunciarem uma infracção ou solicitarem o bloqueio ou a remoção de uma página ou de um utilizador/vendedor. No entanto, é por vezes muito difícil fazer uma utilização eficaz destas ferramentas e fornecer provas dos direitos invocados, dada a falta de familiaridade destas plataformas com as IG, que só pensam em termos de marcas registadas. É por isso que é também aconselhável para o sector da IG **sensibilizar estas plataformas para os riscos de fraude** e **convidá-las a colaborar, comunicando qualquer fraude** que observem às autoridades competentes.

Além disso, a responsabilidade e deveres destes actores em relação à fraude podem variar em função do canal digital utilizado.

IV. Dos múltiplos canais aos problemas específicos

A dificuldade final reside na multiplicidade de canais através dos quais as infracções patrimoniais podem ser identificadas, constituindo um verdadeiro "mille-feuille" de websites (tópico A), mercados e plataformas de comércio electrónico (tópico B), motores de busca (tópico C) e redes sociais (tópico D).

FIG. 11: A "mille-feuille" dos canais da Internet (AREPO, 2022)



A. Os sítios Web

Para além dos casos específicos de mercados, plataformas de comércio electrónico, redes sociais ou motores de busca discutidos abaixo, os sítios Web de terceiros podem conter múltiplos elementos infractores.

Para além do **nome de domínio**, existem muitos outros elementos que podem infringir os direitos de um detentor de IG, tais como:

- ▶ **A apresentação do sítio**, que pode criar confusão ao utilizar códigos de IG (logotipos, nome, termos evocativos ou visuais, etc.);
- ▶ **As meta tags**³⁰, que podem conter o nome do componente IG ou termos evocativos;
- ▶ **Os produtos promovidos no site**, o que também pode causar confusão.

Também aqui, a principal dificuldade é poder identificar estas infracções em todas as páginas de um site, mas também no sistema de palavras-chave presentes nas meta tags do site e permitir o redireccionamento para este site.

Além disso, existem outras dificuldades técnicas, tais como o **alojamento do sítio no estrangeiro** ou a **ausência de avisos legais**, o que pode por vezes tornar muito difícil identificar e contactar o operador do sítio contestado.

B. Mercados e plataformas de comércio electrónico

Os mercados e plataformas de comércio electrónico como a Amazon, Alibaba e eBay são provavelmente **os canais mais problemáticos**³¹³².

Para além da dificuldade de detectar anúncios litigiosos, deve ser acrescentado, como indicado na introdução, que os consumidores estão cada vez mais a comprar através da Internet. Os mercados e as plataformas de comércio electrónico centralizam assim a maioria dos anúncios de vendas e, por conseguinte, as compras.

A principal dificuldade dos mercados é a **falta de verificação dos vendedores** que podem vender sob falsas identidades (INTA, 2021) [17].

Além disso, **pode haver múltiplas relações comerciais**, com múltiplos tipos de consumidores ou clientes: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) ou C2C (Consumer to Consumer).

Embora a maioria destas plataformas ofereçam **meios directos aos titulares de direitos para denunciar uma infracção** ou solicitar o bloqueio ou remoção de uma página ou de um utilizador/vendedor (cf. parte 2, capítulo III, tópico B), é por vezes difícil fazer uma utilização eficaz destes instrumentos e fornecer provas dos direitos invocados, dada a falta de familiaridade destas plataformas com as IG, que só

³⁰ Uma descrição textual do conteúdo de um site que aparece apenas no código fonte do site. São utilizados para transmitir informações aos motores de busca para a devida referência do sítio, também conhecido como SEO (Search Engine Optimization). Diz-se que um site é bem otimizado ou referenciado se estiver nas primeiras posições de um motor de busca sobre as consultas desejadas.

³¹ A Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo às indicações geográficas da União Europeia para vinhos, bebidas espirituosas e produtos agrícolas e aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas, que altera os Regulamentos (UE) n.º 1308/2013, (UE) 2017/1001 e (UE) 2019/787 e revoga o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 de 31 de Março de 2022, prevê um artigo 43.

³² A Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à protecção das indicações geográficas dos produtos artesanais e industriais e que altera os Regulamentos (UE) 2017/1001 e (UE) 2019/1753 do Parlamento Europeu e do Conselho e a Decisão (UE) 2019/1754 do Conselho, de 13 de Abril de 2022, prevê um artigo 55º sobre injunções para plataformas em linha.

pensam em termos de marcas registadas. As plataformas podem assim ser particularmente recalcitrantes na remoção de anúncios litigiosos (TESSIER et al., 2021) [18].

A outra dificuldade importante é o **problema do estatuto jurídico destas plataformas**.

De facto, o actual regime não permite aos tribunais, em caso de litígio, determinar com precisão se um mercado deve ser qualificado como "editor" ou "anfitrião", ou seja, se deve ser responsável pelo que é publicado ou não.

Muitas vezes, os mercados e muitos outros fornecedores intermediários na Internet **são considerados como meros "anfitriões"**, um estatuto muito vantajoso que os liberta de grande parte da responsabilidade de controlar os produtos distribuídos no seu site.

Em França, a lei LCEN³³ de 21 de Junho de 2004, que transpõe a Directiva 2000/31/CE sobre o comércio electrónico, define o anfitrião como um simples intermediário técnico.

Como tal, beneficia de um **regime de responsabilidade atenuada**. Assim, o Artigo 6-1-1 do LCEN prevê o princípio da irresponsabilidade civil e criminal do anfitrião no que diz respeito ao conteúdo dos sítios alojados.

A sua responsabilidade só pode ser implementada se for avisado do conteúdo ilícito de um site, e se não suspender prontamente a sua distribuição.

Neste sentido, para poder activar o mecanismo de responsabilidade, o titular legítimo deve notificar o conteúdo ilegal ao anfitrião, dando-lhe uma notificação formal para o remover imediatamente (ver Parte 2, Capítulo III, tópico B para mais informações sobre o conteúdo da notificação). Então, apenas se o anfitrião não remover imediatamente o conteúdo litigioso, poderá ser responsabilizado.

C. Motores de busca

Além dos mercados e plataformas de comércio electrónico, os motores de busca como "Google", "Bing" ou "Yahoo" representam também uma das maiores fraquezas do sistema de protecção, uma vez que são a causa da presença de sites de venda ilegal nos primeiros resultados de pesquisa.

A maioria dos motores de busca oferece **meios directos para os titulares de direitos denunciarem uma infracção** ou solicitarem o bloqueio ou remoção de uma página ou de um utilizador/vendedor (ver Parte 2, Capítulo III, tópico B). No entanto, é tecnicamente muito complicado combater este fenómeno pelas seguintes razões (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11]:

- ▶ O motor de busca tem um **interesse comercial em vender tráfego** a um cliente, mesmo um cliente ilícito, que queira ser listado;
- ▶ Os traficantes criam **ferramentas poderosas específicas** para a obtenção de tráfego;
- ▶ A desreferenciação de anúncios **pode ser muito dispendiosa**;
- ▶ E apenas como uma **solução temporária**.

Por exemplo, o [Google Ads](#), antigo *Google AdWords*, que é a rede de publicidade do Google, permite aos anunciantes comprar anúncios ou banners que serão exibidos ou no software do Google, como o [Google Maps](#) ou o [motor de busca](#) Google, ou na rede de utilizadores do [Google AdSense](#). Estes anúncios serão direccionados de acordo com o comportamento de navegação do utilizador.

³³ Lei para a Confiança na Economia Digital

D. Redes sociais

Para além de websites, mercados, plataformas de comércio electrónico e motores de busca, redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram podem também conter violações.

Foi observado que estas redes oferecem geralmente **procedimentos de queixa em linha em caso de violação** (ver Parte 2, Capítulo III, tópico B), mas será primeiro necessário poder localizar a violação nos meandros das redes, e depois o procedimento terá ainda de ser bem sucedido.

Em teoria, a rede em questão processará o pedido, e as contas com um nome de utilizador, ou publicando qualquer conteúdo que possa induzir o consumidor em erro ou infringir os direitos de terceiros, poderão então ser modificadas, transferidas ou permanentemente apagadas pela rede em questão.

Mas **há muitas limitações a este tratamento**:

- ▷ A reivindicação só terá efeito **no território em que o direito é protegido**;
- ▷ Muitas vezes, as redes em causa escondem-se atrás de termos e condições gerais indicando que não estão em condições de arbitrar litígios que exigiriam demasiada análise, pelo que **só em casos de infracção clara é que o pedido será processado**;
- ▷ Esta pode ser uma batalha interminável, uma vez que eliminar ou bloquear um perfil não impede a **criação de novos perfis semelhantes** pelo infractor.

A eficácia da protecção nas redes deve, portanto, ser altamente matizada, pelo que cabe ao detentor estar muito vigilante, ao mesmo tempo que está activo nestas redes a fim de reservar perfis e outras contas, permitindo uma presença que terá de ser associada a uma **estratégia de vigilância**.

Parte 2 | Que estratégias devem ser implementadas?

O actual estado da protecção da IG na Internet revela fraquezas estruturais que complicam, na prática, a sua protecção, uma vez que **este novo espaço legal ainda está em construção**.

Com base nesta observação, os agrupamentos de produtores e os produtores de produtos que beneficiam de uma indicação geográfica devem, ao mesmo tempo que comunicam com as autoridades (em particular os serviços aduaneiros e de controlo da fraude), construir uma verdadeira estratégia de protecção das IG, tanto defensiva (capítulo I) como ofensiva (capítulo II), mas também pela sua imagem (capítulo III). Esta tarefa parece tanto mais complexa quanto a jurisprudência relativa às IG, em particular a sua protecção pela lei de nomes de domínio, se encontra em fase de construção (capítulo IV).

I. Uma estratégia de protecção defensiva antes que os direitos sejam violados

A fim de melhor proteger a própria IG na Internet, pode ser útil adoptar uma estratégia tripla baseada na **protecção do nome** contra reservas de nomes de domínio (tópico A) e marcas nominativas (tópico B), **protecção dos próprios elementos figurativos da IG** (tópico C) e **monitorização proactiva** de potenciais infracções (tópico D).

A. Protecção do nome que constitui a IG: os nomes de domínio

No que diz respeito à protecção do nome que forma a IG, a forma mais eficaz de evitar reservas fraudulentas de nomes de domínio por terceiros é reservar-se os nomes de domínio em extensões estratégicas.

1. O que é um nome de domínio?

Cada website tem um endereço IP³⁴ (número único) que representa o seu "bilhete de identidade".

No entanto, os endereços IP são complexos de lembrar e não distinguem entre os diferentes recursos do sítio web. Os **nomes de domínio** foram portanto criados para **tornar o acesso aos sítios web mais intuitivo para os utilizadores**: quando um utilizador introduz um nome de domínio na sua barra de pesquisa, é enviado um pedido a um conjunto de servidores do sistema de nomes de domínio (DNS). O DNS responde então com o endereço IP do servidor de alojamento do sítio web, tornando-o acessível.

O nome de domínio é portanto o **principal componente do endereço de um website** que, devido à sua utilização intensiva, se tornou um sinal distintivo para um operador económico, da mesma forma que o sinal de uma loja física. Isto permite **identificar uma empresa ou os seus produtos** e constitui assim um sinal de atracção de clientes.

A estrutura de um endereço web, para além do nome de protocolo "http", depois ":" e "/" para tornar o endereço utilizável ("http://"), é geralmente composta da seguinte forma:

1. Um prefixo técnico: "www" (world wide web) que significa "Internet a nível global";

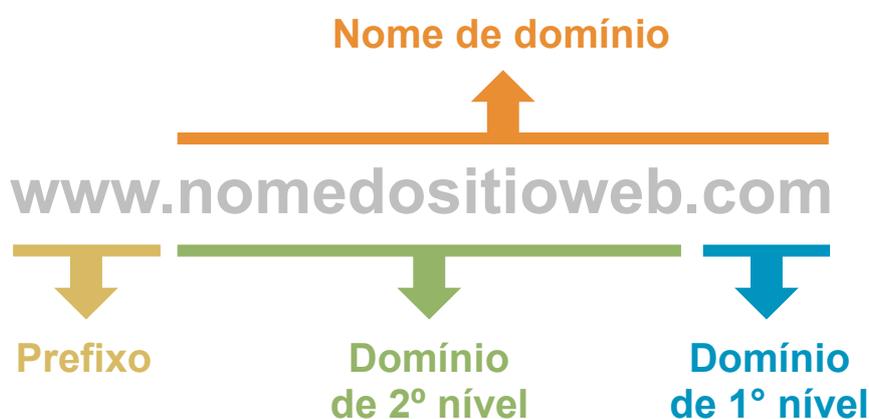
³⁴ IP: Protocolo Internet

2. Um **nome de domínio**, que consiste em:

- ▶ Um **domínio de 2º nível** (ou SLD, "Second-Level Domain"): um domínio "raiz" geralmente correspondente ao nome de uma empresa, de uma marca registada, ou de uma indicação geográfica. É anterior ao domínio de 1º nível;
- ▶ Um **domínio de 1º nível** (ou TLD, "Top-Level Domain"): inclui dois tipos principais de extensões: extensões referentes ao código oficial do território geográfico do website, que são chamadas ccTLDs (Country Code Top-Level Domain³⁵) e que são sistematicamente compostas por duas letras (por exemplo, ".eu"; ".fr"; ".es"; ".pt"; ".it"; etc.) e as chamadas extensões "genéricas", que são chamadas gTLDs (Generic Top-Level Domain³⁶), que se caracterizam por um campo temático e que são sistematicamente constituídas por três ou mais letras (por exemplo ".com"; ".org"; ".net"; ".info"; etc.) O domínio de 1º nível está localizado imediatamente após o ponto "." que se segue ao domínio de 2º nível.

O nome de domínio é portanto constituído por **vários domínios sucessivos separados por um ponto "."**.

FIG. 12: Estrutura de um endereço web (AREPO, 2022)



A ICANN, uma associação americana de direito privado, é responsável pela criação de domínios no sistema de nomes de domínio (ou DNS), e pela atribuição de nomes de domínio de acordo com regras comuns a todos os registos que irão gerir os domínios criados sob a sua égide, conhecida como "Política ICANN", ou "UDRP" (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy³⁷).

Uma vez criados os domínios, a ICANN nomeia entidades legais **chamadas "registos"** que serão responsáveis pela organização, administração e gestão da extensão ou domínio e que irão gerir a atribuição de nomes de domínio e disponibilizar e manter o Whois:

- ▶ **Em França**, a [AFNIC](#) é responsável pela gestão dos nomes de domínio com o código de país ".fr";
- ▶ **Em Espanha**, o registo [Red.es](#) é responsável pela gestão dos nomes de domínio com o código de país ".es";
- ▶ **Em Portugal**, o [DNS.PT](#) é responsável pela gestão dos nomes de domínio com o código de país ".pt";

³⁵ Em português: "Domínio nacional de primeiro nível"

³⁶ Em português: "Domínio de primeiro nível genérico"

³⁷ Em português: "Política Uniforme de Resolução de Litígios em Nome de Domínio"

- ▶ **Em Itália**, o registo **NIC** é responsável pela gestão dos nomes de domínio com o código de país ".it".

Estes registos seleccionam "agentes de registo"³⁸ que actuarão como interface entre eles e os requerentes de nomes de domínio, registando nomes de domínio junto dos registos e cobrando taxas de depósito e renovação.

2. Regras que regem os nomes de domínio

A regra principal, que segue o princípio aplicável a todos os direitos de propriedade intelectual, é que **é dada prioridade à primeira pessoa a reservar o direito**³⁹. A primeira pessoa a reservar o direito é o titular do nome, sem que seja necessária qualquer justificação do requerente do nome de domínio no momento do registo.

Além disso, como acima mencionado, a ICANN adoptou também **directrizes ou princípios "UDRP"**, que fornecem elementos para a resolução de litígios entre detentores de nomes de domínio e detentores de outros direitos de propriedade intelectual. De facto, o princípio da atribuição do nome de domínio ao primeiro registante **pode entrar em conflito com os direitos de um terceiro**.

Existem também outras regras estabelecidas em **"naming charters"**. Estas cartas reúnem as regras que regem a utilização de um domínio de nível 1^{er} (ou "extensão") e são criadas pelos registos autorizados a gerir o domínio em questão. Incluem os elementos essenciais das orientações relativas aos aspectos administrativos, jurídicos e técnicos (AFNIC, 2020) [19].

No que respeita aos nomes de domínio ".fr", nos termos do Artigo 5.1. da Carta de Nomes de Domínio AFNIC, *qualquer pessoa singular residente na zona ".fr" e qualquer entidade jurídica com sede social ou estabelecimento principal* pode ser titular de um nome de domínio:

- ▶ *no território de um dos estados membros da União Europeia;*
- ▶ *no território dos seguintes países: Islândia, Liechtenstein, Noruega, Suíça".* (AFNIC, 2020) [19]

O requerente não tem a possibilidade de negociar o contrato de registo proposto pelo escritório, tem de respeitar a carta que lhe foi imposta e pagar a taxa solicitada ao registo.

O nome de domínio é então reservado para a duração do seu registo, que é renovável e sujeito ao pagamento de uma taxa.

No momento do registo, devem ser fornecidos contactos para questões técnicas e administrativas e facturação⁴⁰, que serão depois incluídos na base de dados de nomes de domínio, a base de dados "Whois".

As **formalidades de registo não são, portanto, muito restritivas** e o registador não está sujeito à obrigação de aconselhar ou de procurar o artigo anterior⁴¹.

As fontes apresentadas acima mostram que a escolha do nome de domínio é livre, pelo que é possível escolher um nome de domínio descritivo, que será válido mas difícil de proteger contra terceiros que desejem reservar um nome de domínio semelhante.

³⁸ Em França, o Artigo L. 45 do Código dos Correios e Comunicações Electrónicas francês rege os procedimentos de nomeação dos organismos responsáveis pela gestão dos nomes de domínio ".fr".

³⁹ Código Francês dos Correios e Comunicações Electrónicas nos Artigos L. 45-1, 45-2 e R. 20-44-46.

⁴⁰ O fornecimento de informações falsas pelo requerente será, nos litígios com terceiros, frequentemente considerado como um indício de má-fé e é o contacto que será considerado o titular do nome de domínio. A sanção pode ser o bloqueio e, se necessário, a eliminação do nome de domínio.

⁴¹ A carta de 2020 da AFNIC indica no seu artigo 4-3 uma responsabilidade limitada do registador.

No entanto, a liberdade de escolha é limitada na medida em que o nome de domínio não deve infringir a política pública⁴² e deve respeitar as restrições de sintaxe⁴³.

No entanto, **quando dos registos não verifica o histórico, nem existe um procedimento de oposição**, como no direito das marcas registadas.

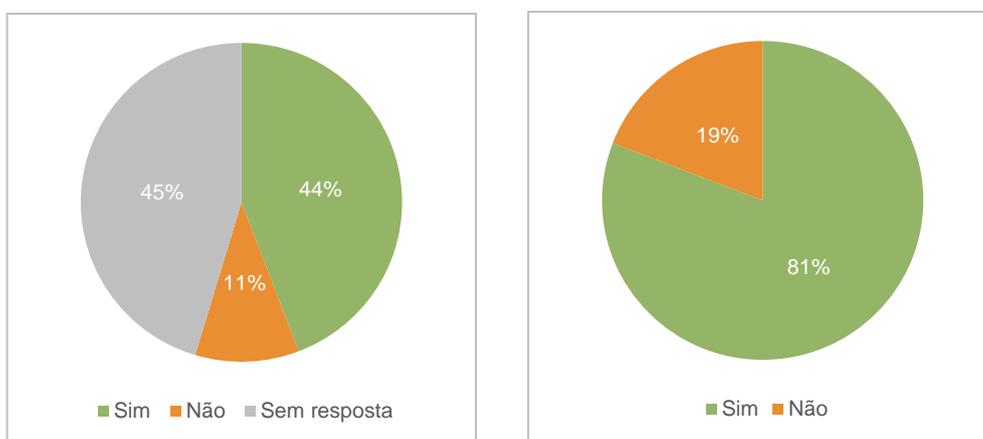
3. A reserva como uma barreira eficaz

A primeira barreira mais eficaz seria, portanto, a indústria de IG **reservar nomes de domínio contendo o nome da sua IG** com as extensões mais estratégicas.

Como tal, quase 44% dos participantes no inquérito AREPO teriam registado pelo menos um nome de domínio contendo o nome da sua IG no DNS, como se pode ver na figura abaixo (81% dos participantes após a remoção da taxa de não-resposta).

A taxa de não-resposta, que ainda ascende a 45%, não deve, no entanto, ser descartada, uma vez que realça a falta de conhecimento da problemática associada ao nome de domínio pelos intervenientes no sector da IG.

FIG. 13: Resultados inquérito: A sua IG está registada como nome de domínio no DNS? (AREPO, 2022)



Convém recordar que **não há limite para a reserva de nomes de domínio, nem qualquer obrigação de os utilizar**. Em suma, um agrupamento de produtores pode reservar vários nomes de domínio apenas para a sua IG, com o único objectivo de evitar qualquer reserva maliciosa por parte de um terceiro. No entanto, é aconselhável redireccionar todos os seus nomes de domínio reservados para o seu website oficial para melhorar a sua referência e ganhar visibilidade.

Esta reserva preventiva permite assim evitar ou **limitar tanto quanto possível o fenómeno do ciberspectáculo**.

Esta técnica de registo fraudulento de nomes de domínio por terceiros consiste em reservar um nome de IG sem que este último tenha quaisquer direitos sobre esse nome, a fim de:

- ▷ revender o nome de domínio ao legítimo proprietário do direito (marca registada ou IG) a um preço muito elevado;
- ▷ impedir que o legítimo detentor do nome o reserve como nome de domínio e prejudique a imagem do nome;

⁴² Artigo 45, 2º, (1) do Código Francês dos Correios e Comunicações Electrónicas e Artigo 2-4-26 da Carta de AFNIC.

⁴³ Artigo 2-2 da Carta de AFNIC.

- ▷ tirar partido da reputação do nome, por exemplo, redireccionando o nome de domínio para o seu próprio website para gerar visitas.

Ainda que a *ciberespeculação* seja legalmente sancionada (sendo o limite estabelecido pela ICANN, que não reconhece as IG com direitos anteriores que podem ser utilizadas contra um nome de domínio posteriormente idêntico ou semelhante), é melhor proteger-se, **registando previamente o seu nome de domínio sob diferentes extensões estratégicas**.

Contudo, deve ter-se em conta que a reserva/registro de um nome de domínio é apenas um direito de uso exclusivo **concedido por um período definido**.

Em princípio, este período pode ser renovável por um período de um a dez anos. Por conseguinte, é essencial, antes da data de expiração do nome de domínio, tomar as medidas necessárias para manter a sua utilização.

Sem acção por parte do titular, a renovação não é efectuada e **o nome de domínio torna-se livre para reserva por potenciais ciberespeculadores**.



FOCO EM ESPANHA

Em Espanha, o Acórdão 67/2014 de 14 de Março de 2014 do Tribunal Provincial de Granada (AC⁴⁴ 2014/646) declara na sua base jurídica de terceiros que "*Especificámos no nosso Acórdão de 20 de Julho de 2012 (AC 2013, 772), citando o PEA de Barcelona (Secção 15) de 25 de Maio de 2009, que "os nomes de domínio são um sistema de identificação e localização de computadores ligados à Rede (INTERNET). Contudo, os nomes de domínio, como reconhece a doutrina, além de poderem ser definidos tecnicamente como endereço informático, são também sinais distintivos legais na medida em que cumprem a função de distinguir recursos introduzidos na Internet devido à sua origem diferente ligando um assunto com um sítio web e o proprietário do sítio web com o conteúdo ou actividade proposta ou desenvolvida nesse sítio web e, portanto, quando a natureza do conteúdo ou actividade é comercial ou profissional cumpre essencialmente a função de marcas registadas e nomes comerciais, podem gerar conflitos entre nomes de domínio e marcas ou nomes comerciais."*

Em Espanha, "red.es" é a autoridade nacional para a gestão dos registos de nomes de domínio sob o código de país ".es". A legislação aplicável aos nomes de domínio pode ser encontrada no website de "red.es" e pode ser acedida na [seguinte ligação](#).

No entanto, a melhor forma de protecção contra infracções é informar terceiros das consequências de uma infracção.

Em Espanha, existe uma multiplicidade de estruturas que podem ser utilizadas como retransmissores em caso de infracção, em particular as autoridades administrativas competentes encarregadas de proteger estes sinais distintivos, tais como o Ministério da Agricultura nacional (acessível no [link seguinte](#)), ou os ministérios regionais da agricultura, como a Comunidade Autónoma da Extremadura (acessível no [link seguinte](#)), a Comunidade Autónoma da Catalunya (acessível no [link seguinte](#)) ou a Comunidade Autónoma de Castilla La Mancha (acessível no [link seguinte](#)), ou o Gabinete Espanhol de Marcas, a OEPM (acessível no [link seguinte](#)).

⁴⁴ AC: Acta Constitucional (Lei Constitucional espanhola)



FOCO EM PORTUGAL

Na sua decisão de 26 de Fevereiro de 2015, o Supremo Tribunal Português (processo 1288/05.6TYLSB.L1.S1) concluiu: "*O nome de domínio [na Internet], à semelhança da marca ou do nome empresarial de uma empresa comercial, assume uma função indutiva, comunicando informações e sugestões sobre um determinado produto ou serviço, razão pela qual a utilização de um nome de domínio, correctamente atribuído de um ponto de vista técnico, pode resultar numa violação do direito de propriedade industrial, nomeadamente no que respeita às regras de protecção das marcas e de concorrência desleal*".

Em Portugal, a associação DNS.PT⁴⁵ é responsável pela gestão dos nomes de domínio “.pt” e selecciona os agentes de registo que actuarão como interface entre a associação e os requerentes de um nome de domínio, registando os nomes de domínio junto dos agentes de registo e cobrando as taxas de registo e renovação⁴⁶.

Embora o registador não esteja sujeito a uma obrigação de aconselhamento ou a uma obrigação de pesquisa sobre antecedentes, a liberdade de escolher nomes de domínio não é ilimitada.

Em particular, o artigo 6/1/c) das Regras “.pt” proíbe o registo de um nome de domínio se este corresponder a uma indicação geográfica portuguesa ou europeia ou a uma indicação geográfica protegida por lei.

Da mesma forma, o Artigo 6/1/d) proíbe o registo de nomes geográficos, definidos no Artigo 7 como "*qualquer nome, independentemente da língua utilizada, que coincida com o nome de um país, paróquia, município ou região administrativa ou com o nome de uma cidade estrangeira que, devido à sua relevância, seja do conhecimento público*". Como excepção, o artigo 7/2 permite que as autoridades administrativas registem tais domínios.

4. Termos, conceitos e extensões a serem protegidos como nome de domínio

Como explicado acima, os agrupamentos de produtores são fortemente aconselhados a registar o nome da sua indicação geográfica no sistema de nomes de domínio sob várias extensões (domínio de 1º nível), a fim de evitar, tanto quanto possível, potenciais fraudes na Internet, mas é também aconselhável olhar para os termos e conceitos a serem protegidos como domínios de 2º nível, para além do nome exacto da indicação geográfica.

⁴⁵ Entidade competente de acordo com o Decreto-Lei 55/2013, de 17 de Abril, para gerir os nomes em “.pt”

⁴⁶ As regras gerais do registo do nome de domínio “.pt” estão disponíveis no [seguinte endereço](#)

► Os domínios de 1º nível

FIG. 14: O domínio de 1º nível num endereço web (AREPO, 2022)



► ccTLDs (Country Code Top-Level Domain)

Em primeiro lugar, recomenda-se que os agrupamentos de produtores registem o nome da sua indicação geográfica com a extensão do país associado à área geográfica protegida da IG. Estas extensões são chamadas ccTLDs (Country Code Top-Level Domain).

Exemplos de nomes de domínio com:

- Para a França: esta é a extensão sob o código de país ".fr", gerido pelo registo [AFNIC](#), por exemplo: "champagne.fr" (DOP "[Champagne](#)", vinho espumante); "porcsdelasarde.fr" (IGP "[Porc de la Sarthe](#)", porco); "floc-de-gascogne.fr" (DOP "[Floc de Gascogne](#)", vinho licoroso); etc.;
- Para Espanha: esta é a extensão sob o código de país ".es", gerido pelo registo [Red.es](#), por exemplo: "quesomanchecho.es" (DOP "[Queso Manchego](#)", queijo); "domontesdetoledo.es" (DOP "[Montes de Toledo](#)", azeite); "patacadegaliccia.es" (IGP "[Patata de Galicia / Pataca de Galicia](#)", batata); etc.;
- Para Portugal: é a extensão sob o código de país ".pt", gerido pelo registo [DNS.PT](#), por exemplo: "ananasdosacores.pt" (DOP "[Ananás dos Açores/São Miguel](#)", ananás); "perarocha.pt" (DOP "[Pêra Rocha do Oeste](#)", pêra); "azeitedoalentejo.pt" (DOP "[Azeite do Alentejo Interior](#)", azeite); e assim por diante;
- Para Itália: esta é a extensão sob o código de país ".it", gerido pelo registo [NIC](#), por exemplo: "prosciuttodiparma.it" (DOP "[Prosciutto di Parma](#)", presunto); "mortadelladipratoigp.it" (IGP "[Mortadella di Prato](#)", frios); "cintasenedop.it" (DOP "[Cinta Senese](#)", carne de porco); etc.

Embora seja essencial registar o nome da IG com a extensão do país associado, é também importante olhar para os países onde o produto é comercializado e onde o risco de usurpação é elevado. Por exemplo, o agrupamento de produtores da DOP "Prosciutto di Parma" (presunto italiano) registou o nome de domínio "prosciuttodiparma.uk", entre outros (o agrupamento registou cerca de 67 nomes de domínio apenas para a sua indicação geográfica). O ".uk" é o ccTLD oficial do Reino Unido.

Para as indicações geográficas mais conhecidas, recomenda-se também o registo do nome da indicação geográfica no ccTLD oficial da UE:

- Para a União Europeia: ".eu", por exemplo: "cerezadeljerte.eu" (DOP "[Cereza del Jerte](#)", cereja); "formaggiopiave.eu" (DOP "[Piave](#)", queijo); "prosciuttodiparma.eu" (DOP "[Prosciutto di Parma](#)", presunto); etc.

N.B.: a extensão ".tv", que é o ccTLD oficial das Ilhas Tuvalu, foi sequestrada pelos meios de comunicação social, que agora utilizam esta extensão para se referirem à televisão. Esta extensão tornou-se tão popular (nomeadamente devido à famosa plataforma de streaming "Twitch", que utiliza esta extensão no URL⁴⁷ do seu website) que alguns agrupamentos de produtores registaram a sua denominação IG com esta extensão, por exemplo: "dovaldeorras.tv" (DOP "[Valdeorras](#)", vinho espanhol).

De acordo com a plataforma de inquéritos W3Techs (Web Technology Surveys), os 10 "ccTLDs" mais populares do mundo em Novembro de 2022 seriam os seguintes:

FIG. 15: Top 10 ccTLDs mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

	TLD	Percentagem	Significado	Data	Tipo
1	.ru	4,0 %	Rússia	1994	ccTLD
2	.de	2,1 %	Alemanha	1986	ccTLD
3	.uk	2,0 %	Reino Unido	1985	ccTLD
4	.au	1,7 %	Austrália	1986	ccTLD
5	.in	1,6 %	Índia	1989	ccTLD
6	.ir	1,3 %	Irão	1994	ccTLD
7	.jp	1,2 %	Japão	1986	ccTLD
8	.fr	1,2 %	França	1986	ccTLD
9	.ca	1,0 %	Canadá	1987	ccTLD
10	.it	1,0 %	Itália	1987	ccTLD

Os ccTLDs ".es" e ".pt" representam 0,5% e 0,1% dos sítios Web em 2022, respectivamente. O ccTLD ".eu" representará 0,4% dos sítios Web em 2022. Estão actualmente disponíveis no mercado 250 ccTLDs.

► Os gTLDs originais (Generic Top-Level Domain)

Também se recomenda que os agrupamentos de produtores registem o nome da sua IG com as chamadas extensões "genéricas", que têm uma dimensão internacional e são particularmente populares. Estas extensões são chamadas gTLDs (Generic Top-Level Domain): ".com"; ".org"; ".net"; ".info"; etc.

Entre os gTLDs mais antigos que apareceram primeiro em 1985 (".com"; ".org"; ".net"; ".edu"; ".gov"; ".int"; ".mil"; ".arpa"), depois nos anos 2000 (".info"; ".pro"; ".coop"; ".aero"; ".biz"; ".museum"; ".name") e 2004 (".asia"; ".cat"; ".jobs"; ".mobi"; ".post"; ".tel"; ".travel") (ICANN, 2011) [21], os nomes de domínio mais populares no mundo seriam os seguintes de acordo com a plataforma W3Techs:

⁴⁷ URL: Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recursos). O URL é a cadeia de caracteres que compõem um endereço web (por exemplo, "http://www.sitioweb.com").

FIG. 16: Os 10 gTLDs originais mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

	TLD	Percentagem	Significado	Data	Tipo	Subtipo
1	.com	51,1 %	Comercial	1985	gTLD	Norma
2	.org	4,4 %	Organização	1985	gTLD	Norma
3	.net	3,1 %	Rede	1985	gTLD	Norma
4	.info	0,5 %	Informação	2000	gTLD	Norma
5	.pro	0,1 %	Profissional	2000	gTLD	Norma
6	.edu	0,1 %	Educação	1985	gTLD	Comunidade
7	.gov	< 0,1 %	Governo	1985	gTLD	Comunidade
8	.asia	< 0,1 %	Ásia	2004	gTLD	Geográfico
9	.cat	< 0,1 %	Catalunya	2004	gTLD	Geográfico
10	.coop	< 0,1 %	Cooperativas	2000	gTLD	Comunidade

Como pode ver na Figura 16 acima, o TLD genérico ".com" é o TLD mais popular do mundo, e tem sido desde o seu início. Representa mais de 51% dos domínios de 1º nível em 2022 de acordo com a plataforma de inquérito W3Techs (W3Techs, 2022) [20]. A extensão ".com" é particularmente utilizada por organizações americanas, que abandonaram completamente o ccTLD ".us", que não consta da lista dos dez ccTLDs mais populares em 2022 (ver Figura 15).

Exemplos de nomes de domínio com o original:

- ▷ ".com" extensão, por exemplo: "sauternes.com" (DOP "[Sauternes](#)", vinho doce); "lamanchawines.com" (DOP "[La Mancha](#)", vinho); "dopoliterraalta.com" (DOP "[Aceite de Terra Alta / Oli de Terra Alta](#)", azeite); "moulis.com" (DOP "[Moulis / Moulis-en-Médoc](#)", vinho);

O domínio ".org" vem a seguir com 4,4% de utilizadores de acordo com a plataforma de inquérito W3Techs. Esta extensão é geralmente utilizada por organizações sem fins lucrativos.

- ▷ ".org" extensão, por exemplo: "tartadesantiago.org" (IGP "[Tarta de Santiago](#)"); "cerezadeljerte.org" (DOP "[Cereza del Jerte](#)", cereja); "pomme-limousin.org" (DOP "[Pomme du Limousin](#)", maçã); "piavecheese.org" (DOP "[Piave](#)", queijo); etc.

Outras extensões genéricas, tais como ".net" (que significa "rede" e é frequentemente utilizada por organizações que não conseguiram obter a extensão ".com"), ou ".info" (que significa "informação" e é geralmente dedicada a sítios que fornecem dados de natureza informativa), são também extensões genéricas muito populares, por exemplo: "prosciuttoveneto.net" (DOP "[Prosciutto Veneto Berico-Euganeo](#)", presunto); "parmahams.info" (DOP "[Prosciutto di Parma](#)", presunto); etc.

Os ".asia" e ".cat" TLDs, por outro lado, foram os primeiros TLDs geográficos genéricos (ou geoTLDs) a aparecerem antes do lançamento do convite à apresentação de candidaturas da ICANN em 2012. Diferem dos ccTLDs na medida em que se referem a uma área geográfica mas não ao código oficial de um país. A extensão ".cat" refere-se à comunidade autónoma da Catalunya e muitos agrupamentos de produtores da região reservaram o nome da sua IG com esta extensão, por exemplo:

"pomadegirona.cat" (IGP "[Poma de Girona](#)", maçã); "dopoliterraalta.cat" (DOP "[Azeite de Terra Alta / Oli de Terra Alta](#)", azeite); etc.

► Os novos gTLDs (Novo domínio genérico de topo)

Em 2012, a ICANN lançou um convite à apresentação de candidaturas para a introdução de novas extensões genéricas (gTLDs) no seu sistema de nomes de domínio, oferecendo tanto oportunidades como riscos de *ciberespeculação* (*cybersquatting*).

Desde o lançamento deste convite à apresentação de candidaturas e até hoje, foram identificadas mais de 1900 propostas, tendo dado origem a **quase 1300 novas extensões genéricas** agora disponíveis no mercado (até então existiam menos de 25 extensões), de acordo com o Programa Estatístico da ICANN (ICANN, 2022) [22].

Estes novos gTLDs estão divididos em quatro categorias: 1. novos gTLDs padrão (não restritivos), 2. novos gTLDs comunitários (restritivos), 3. novos gTLDs geográficos (restritivos) e 4. Novos gTLDs de marca (restritivos) (ICANNWiki, 2021) [23].

► Os novos gTLDs padrão

Os novos gTLDs padrão estão disponíveis para reserva por todos e sem condições. São agora os mais numerosos.

Estes novos gTLDs destinam-se a jogadores que desejam que o seu nome de domínio **reflecta com maior precisão o conteúdo do seu website**. Por conseguinte, referem-se principalmente a termos e conceitos genéricos, tais como: ".photo"; ".consulting"; ".supply"; ".website"; ".business"; ".agency"; ".restaurant"; ".catering"; ".art"; ".bar"; ".club"; ".top"; etc.

Estes novos gTLDs padrão são adicionados à lista original de gTLDs padrão (".com"; ".net"; ".org"; ".info"; etc.).

Embora estes novos gTLDs facilitem aos utilizadores a identificação de websites, também abrem **novas possibilidades de ciberespeculação**. De facto, estes novos gTLDs podem também referir-se a tipos de produtos alimentares tais como ".wine" ou ".vin"; ".coffee" ou ".cafe"; ".beer"; ".vodka"; ou ".organic" ou ".bio"; etc. No entanto, acontece que não são necessárias condições para o registo destes novos gTLDs na ICANN e que a qualquer pessoa pode ser atribuída a gestão destas extensões numa base delegada com uma política de "primeiro a chegar, primeiro a ser servido", o que representa uma **ameaça real para as indicações geográficas**. O caso dos domínios ".wine" e ".vin" oferece uma boa ilustração.

O caso das extensões ".wine" e ".vin":

A empresa americana "Donuts Inc", criada em 2010 especificamente para investir na compra de domínios de 1º nível, foi uma das primeiras a solicitar o registo das extensões ".wine" e ".vin" em 2012 e obteve a sua gestão sob delegação da ICANN, apesar de a referida empresa não ter qualquer relação com o sector vinícola.

No entanto, esta empresa, que foi criada unicamente com o objectivo de enriquecer através da exploração de nomes de domínio, pratica a política de "oferta mais elevada", sem qualquer consideração pelos legítimos detentores de indicações geográficas. Como resultado, qualquer pessoa com meios para os ultrapassar poderia reservar, por exemplo, os nomes de domínio "bordeaux.wine", "rioja.wine" ou mesmo "champagne.wine".

Esta situação suscitou obviamente a preocupação e a raiva dos agrupamentos de produtores de vinho franceses e europeus. Foram então iniciadas negociações entre os vicultores (com a ajuda da federação francesa CNAOC (Confédération Nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à Appellations d'Origine Contrôlées), a EFOV (Federação Europeia do Vinho) e a Secretaria de Estado do Sector Digital francesa), e a empresa "Donuts Inc. sobre as condições de atribuição destas

extensões: *"Donuts discutiu conosco mas não quis negociar as condições para a atribuição dos nomes de domínio. Na realidade, pedimos que o nome de domínio de segundo nível seja reservado à estrutura de gestão da denominação ou à organização interprofissional"*, explicou Pascal Bobillier-Monnot, então director do CNAOC (Silicon.fr, 2014) [24].

Finalmente, após três anos de negociações, chegou-se a um acordo confidencial, que resultou numa lista de nomes reservados aos detentores de indicações geográficas de vinhos. No entanto, esta protecção continua a ser relativa e incompleta.

A empresa "Donuts Inc" chama-se agora "Identidade Digital" e abriu as extensões ".wine" e ".vin" ao público em geral em Janeiro de 2016. Um nome de domínio reservado com uma destas extensões custa agora uma média de 50,00 euros por ano.

▷ Os novos gTLDs comunitários

Os novos gTLDs comunitários só estão disponíveis para reserva sob certas condições. **Destinam-se a comunidades específicas** que desejem operar o seu próprio registo. Assim, apenas organizações ligadas a estes novos gTLDs podem reservá-los.

Estes novos gTLDs comunitários referem-se a comunidades culturais, organizações governamentais, associações ou determinados sectores económicos, tais como: ".bank"; ".finance"; ".catholic"; ".aarp"; etc.

Estes novos gTLDs comunitários são adicionados à lista original de gTLDs comunitários (".gov"; ".edu"; ".coop"; ".museum"; etc.).

▷ Novos gTLDs geográficos (ou geoTLDs)

Os novos gTLD geográficos só estão disponíveis para reserva sob certas condições.

Diferem dos ccTLD na medida em que **se referem a uma área geográfica mas não ao código oficial de um país**. Mais especificamente, podem referir-se a *"uma representação geográfica, geopolítica, étnica, social ou cultural"*⁴⁸ (ICANNWiki, 2021) [25] Tais como: ".paris"; ".alsace"; ".corsica"; ".madrid"; ".berlin"; ".eus" (Euskadi); ".gal" (Galiza); etc.

Antes do convite à apresentação de candidaturas da ICANN para 2012, apenas os geoTLDs ".asia" (Ásia) e ".cat" (Catalunya) estavam disponíveis para reserva.

Em última análise, qualquer pessoa que deseje incluir um lugar, cidade ou região no seu nome de domínio, pode agora fazê-lo. Os agrupamentos de produtores são portanto aconselhados a reservar o nome da sua IG com extensões referentes à área geográfica da IG, quando apropriado, e a manter uma vigilância regular sobre os novos geoTLDs introduzidos pela ICANN.

Para ver a lista de GeoTLDs actualmente no mercado, [vá aqui](#).

Relativamente ao registo de novos geoTLDs, qualquer candidato que pretenda apresentar uma candidatura à ICANN deve apresentar *"documentação de aprovação ou de não objecção dos governos ou autoridades públicas relevantes"*, de acordo com o Guia do Candidato de 2012 da ICANN (ICANN, 2012) [26].

Este princípio foi posto em causa em 2018 quando [a ICANN consultou](#) sobre a possibilidade de permitir a qualquer actor registar um nome referente a uma área geográfica como 1^{er} TLD sem o conhecimento prévio da comunidade ou autoridade pública em causa, o que teria representado um risco importante para as indicações geográficas.

O relatório conclui, no entanto, que *"[...] o Grupo de Trabalho não conseguiu chegar a acordo sobre recomendações que se desviam da implementação de 2012, que considerou como a referência ao*

⁴⁸ Citação traduzida do inglês

longo das suas deliberações. Por conseguinte, recomenda a actualização da política da GNSO [Organização de Apoio aos Nomes Genéricos] para ser coerente com o Guia do Candidato de 2012 e manter, em termos gerais, as disposições do Guia do Candidato para procedimentos futuros".⁴⁹ (ICANNWiki, 2022) [27].

No entanto, é importante permanecer vigilante face à política liberal da ICANN, que pensa apenas em termos de marcas registadas e carece de consideração pelos nomes geográficos protegidos.

► Os novos gTLDs de marca

Os novos gTLDs de marca só estão disponíveis para reserva sob certas condições.

São dedicados a grandes empresas e organizações **que desejam ter a sua própria marca como extensão** de domínio, tais como: ".amazon"; ".alibaba"; ".airbus"; ".apple"; ".android"; ".nike"; ".unicef"; ".snCF"; etc.

De acordo com a plataforma de inquérito W3Techs, os 10 "Novos gTLDs" mais populares do mundo em Novembro de 2022 seriam os seguintes:

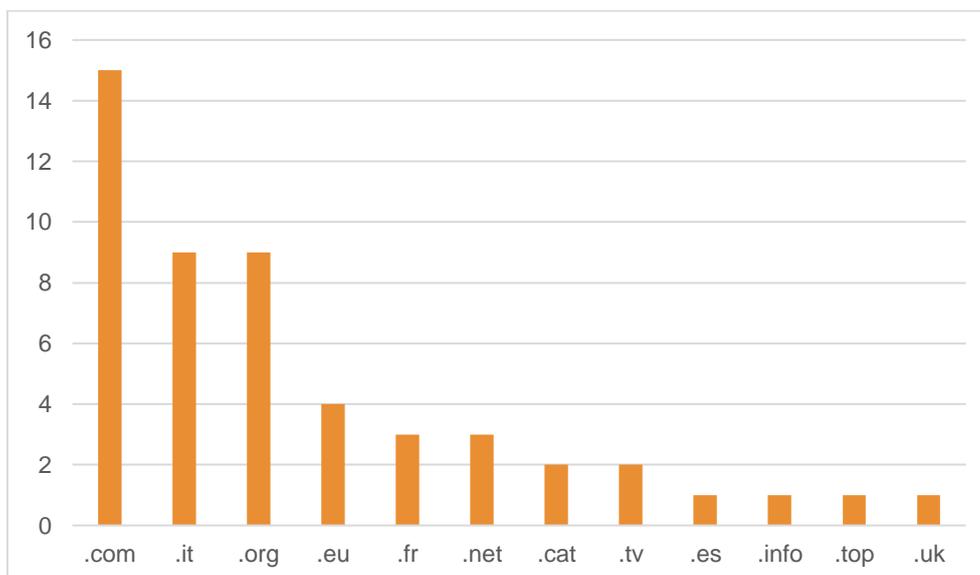
FIG. 17: As 10 extensões "New gTLD" mais populares em Novembro de 2022 (W3Techs, 2022) [20]

	TLD	Percentagem	Significado	Data	Tipo	Subtipo
1	.xyz	0,3 %	Alfabeto	2014	Novo gTLD	Norma
2	.online	0,2 %	Em linha	2015	Novo gTLD	Norma
3	.shop	0,1 %	Compras	2016	Novo gTLD	Norma
4	.app	0,1 %	Aplicação	2015	Novo gTLD	Norma
5	.club	0,1 %	Clube	2014	Novo gTLD	Norma
6	.top	0,1 %	Início	2014	Novo gTLD	Norma
7	.site	0,1 %	Sítio Web	2015	Novo gTLD	Norma
8	.store	0,1 %	Cego	2016	Novo gTLD	Norma
9	.live	0,1 %	Em directo	2015	Novo gTLD	Norma
10	.tech	0,1 %	Tecnologia	2015	Novo gTLD	Norma

A figura abaixo mostra as extensões de domínio mais registadas pelos participantes no inquérito AREPO que responderam a esta pergunta:

⁴⁹ Citação traduzida do inglês

FIG. 18: Resultados inquérito: extensões de domínio registadas pelas organizações participantes (AREPO, 2022)



Das 28 organizações participantes que listaram o(s) nome(s) de domínio contendo o nome da sua IG:

- ▶ 15 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".com";
- ▶ 13 têm registado o seu nome de IG com o domínio nacional de 1º nível (ccTLD) associado ao país da IG: ".it", ".fr" e ".es";
- ▶ 9 registaram o seu nome GI com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".org";
- ▶ 4 registaram o seu nome de IG com o domínio de 1º nível da UE (ccTLD): ".eu";
- ▶ 3 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".net";
- ▶ 2 registaram o seu nome GI com o domínio de 1º nível genérico geográfico (geoTLD): ".cat";
- ▶ 2 registaram o seu nome GI com o domínio nacional de 1º nível (ccTLD): ".tv";
- ▶ 1 registou o seu nome GI com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".info";
- ▶ 1 registou o seu nome IG com o novo domínio de 1º nível genérico (Novo gTLD): ".top";
- ▶ 1 registou o seu nome GI com o domínio nacional de 1º nível (ccTLD): ".uk".

N.B.: Note-se que a maioria das organizações participantes não foi capaz de elaborar uma lista exaustiva dos seus nomes de domínio, ou porque não os conheciam ou porque teria sido demasiado enfadonho. Por conseguinte, a lista acima referida inclui apenas os nomes de domínio mencionados no inquérito e não reflecte necessariamente a realidade.

► Os domínios de 2º nível

FIG. 19: O domínio de 2º nível num endereço web (AREPO, 2022)



O domínio de 2º nível refere-se geralmente à organização que o reserva.

- É fortemente recomendado que os agrupamentos de produtores comecem por **reservar o nome exacto da sua IG** sob várias das extensões estratégicas acima mencionadas.

Dos 51 nomes de domínio listados pelos participantes no inquérito AREPO, 32 foram registados com o nome exacto da IG, por exemplo: "tartadesantiago.org" ("[Tarta de Santiago](#)"); "porcsdelasathe.fr" ("[Porc de la Sarthe](#)"); "prosciuttodiparma.com" ("[Prosciutto di Parma](#)"); "pomadegirona.cat" ("[Poma de Girona](#)"), etc.

- Outra boa prática pode ser **reservar o nome da IG associada à sigla "DOP" ou "IGP"** na língua do país da IG, como AOP/IGP para a França ou DOP/IGP para Espanha, Portugal ou Itália e/ou em inglês (PDO/PGI).

Dos 51 nomes de domínio listados pelos participantes no inquérito AREPO, 10 foram registados com o nome IG associado à sigla DOP ou IGP na língua do país IG, por exemplo: "dopoliterraalta.cat" ("[Oli de Terra Alta](#)" DOP); "cintasenenesedop.it" ("[Cinta Senese](#)" DOP); "dovaldeorras.tv" ("[Valdeorras](#)" DO); "mortadelladipratoigp.it" ("[Mortadella di Prato](#)" IGP), etc;

- Finalmente, é também possível, para as IG mais respeitáveis e, portanto, as mais susceptíveis de sofrer de *ciberespeculação*, **acrescentar a categoria da IG** na língua do país associado e/ou em inglês.

Dos 51 nomes de domínio listados pelos participantes no inquérito AREPO, 9 foram registados com o nome IG associado à categoria IG (na língua do país associado ou em inglês), por exemplo: "lamanchawines" (vinho [La Mancha](#)); "formaggiopiave.it" (queijo [Piave](#)); "piavecheese.eu" (queijo [Piave](#)); "riojawine" (vinho [Rioja](#)), etc.

Em última análise, quanto mais os agrupamentos de produtores reservarem nos nomes de domínio o nome da sua IG, mais previnem o risco de *ciberespeculação*. Cabe-lhes agora definir que extensões poderiam ser as mais estratégicas de acordo com a origem geográfica, mas também com a reputação da IG.

O custo anual de aquisição de um nome de domínio situa-se geralmente entre 10,00 euros e 50,00 euros. O preço varia, claro, dependendo dos agentes de registo e das extensões desejadas. **Quanto mais popular for a extensão, mais cara é provável que seja.**

B. Protecção do nome que constitui a indicação geográfica: marcas nominativas

O direito às indicações geográficas é reconhecido pela OMC (Organização Mundial do Comércio) **Acordo ADPIC** (Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio) que entrou em vigor em 1 de Janeiro de 1995 (OMC, 1994) [28]:

"Artigo 22

Protecção das indicações geográficas

1. *Para efeitos do presente Acordo, indicações geográficas são indicações que servem para identificar um bem como originário do território de um Membro, ou de uma região ou localidade desse território, quando uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem é essencialmente atribuível a essa origem geográfica.*
2. *No que diz respeito às indicações geográficas, os Membros devem prever meios legais para que as partes interessadas possam impedir:*
 - a) *a utilização, na designação ou apresentação de um produto, de qualquer meio que indique ou sugira que o produto em questão tem origem numa região geográfica diferente do verdadeiro local de origem, de forma que induza o público em erro quanto à origem geográfica do produto;*
 - b) *qualquer utilização que constitua um acto de concorrência desleal na acepção do artigo 10º-A da Convenção de Paris (1967).*
3. *Um Membro deve recusar ou invalidar, ex officio se a sua lei o permitir ou a pedido de uma parte interessada, o registo de uma marca que contenha ou consista numa indicação geográfica, para produtos que não sejam originários do território indicado, se a utilização de tal indicação na marca para tais produtos nesse Membro for susceptível de induzir o público em erro quanto ao verdadeiro local de origem.*
4. *A protecção referida nos nº1, 2 e 3 é aplicável contra uma indicação geográfica que, embora literalmente exacta quanto ao território, região ou localidade de origem dos bens, induza o público em erro, fazendo-o crer que os bens são originários de outro território."* (OMC, 1994) [28]

O artigo 22 estabelece, portanto, um nível padrão de protecção da IG para todos os produtos. O artigo 23 prevê um nível de protecção mais elevado para vinhos e bebidas espirituosas, e o artigo 24 estabelece excepções à protecção relacionada, por exemplo, com termos "genéricos" e direitos prioritários para marcas anteriores (OMC, 1994) [28].

As indicações geográficas, contudo, **não gozam de protecção adequada na resolução de disputas de nomes de domínio** (Política ICANN ou UDRP), ao contrário das marcas registadas.

No entanto, todos os agentes de registo responsáveis pelos domínios genéricos de topo (gTLDs) seguem a política da ICANN: "*Segundo esta política, a maioria dos tipos de disputas de nomes de domínio baseados em marcas registadas devem ser resolvidas por acordo, acção judicial ou arbitragem antes de um agente de registo cancelar, suspender ou transferir um nome de domínio. Os litígios alegadamente decorrentes de registos abusivos de nomes de domínio (por exemplo, cybersquatting) podem ser resolvidos através de procedimentos administrativos expeditos que um detentor de direitos de marcas registadas inicia apresentando uma queixa a um fornecedor de serviços de resolução de litígios aprovado*"⁵⁰ (OrigIn, 2016) [29].

A lei de indicação geográfica não pode, portanto, ser invocada ao abrigo da UDRP da ICANN. Contudo, se o legítimo proprietário de uma indicação geográfica puder demonstrar que o seu nome **está protegido por uma marca verbal** para bens e serviços "diferentes dos descritos por ou relacionados com o

⁵⁰ Citação traduzida do inglês

*significado geográfico do termo*⁵¹ (OriGIn, 2016) [29], o proprietário pode então fazer valer os seus direitos.

Os agrupamentos de produtores são, portanto, fortemente encorajados a proteger o nome da sua IG com uma **marca colectiva** e/ou uma **marca de garantia**.

► A marca colectiva

A marca colectiva é uma marca que pode ser utilizada por qualquer operador que cumpra as regras de utilização estabelecidas pelo titular do registo, geralmente um agrupamento de produtores.

A sua função é garantir a origem dos produtos abrangidos e assegurar uma certa qualidade ao consumidor (dentro dos limites das regras de utilização).

► A marca de garantia (ou certificação)

Tal como a marca colectiva, a marca de garantia (ou de certificação) deve ser acompanhada de regras de utilização. Pode ser utilizada por qualquer pessoa que cumpra as regras de utilização e esteja sujeita a um sistema de controlo.

As regras de utilização da marca de garantia são, contudo, mais restritivas do que as da marca colectiva, na medida em que devem não só garantir a origem dos produtos, mas também certas características a eles associadas.

Os operadores que utilizam uma marca de garantia estão sujeitos a controlos obrigatórios.

Procedimentos para o depósito de uma marca colectiva ou de garantia:

- ▶ **Em França:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar [aqui](#) o gabinete francês de marcas registadas, INPI. As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto do INPI são de 350,00 euros e 40,00 euros por cada classe adicional⁵²;
- ▶ **Em Espanha:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar o escritório de marcas registadas da OEPM, [aceda aqui](#). As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos na OEPM são de 255,74 euros para um depósito online e 300,87 euros para um depósito em papel e 165,67 euros por classe adicional para um depósito online e 194,91 euros para um depósito em papel⁵³;
- ▶ **Em Portugal:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar o gabinete de marcas registadas INPI, [aceda aqui](#). As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto do INPI são de 129,08 euros para um depósito online e de 258,16 euros para um depósito em papel e de 32,72 euros por classe adicional para um depósito online e de 65,44 euros para um depósito em papel⁵⁴;
- ▶ **Em Itália:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar [aqui](#) o gabinete de marcas registadas, a UIBM. As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia para uma ou mais classes de produtos junto da UIBM são de 337,00 euros mais 42,00 euros de selo fiscal para um depósito online e 16,00 euros para um depósito em papel⁵⁵;
- ▶ **Na União Europeia:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, é necessário contactar o gabinete de marcas registadas da EUIPO, [ir aqui](#). As taxas para apresentar uma marca

⁵¹ Citação traduzida do inglês

⁵² Tarifas 2020 recuperadas do sítio web do INPI, para as consultar, [vá aqui](#)

⁵³ Tarifas 2022 recuperadas do sítio web da OEPM, para as consultar, [vá aqui](#)

⁵⁴ Tarifas 2022 recuperadas do sítio web do INPI, para as consultar, [vá aqui](#)

⁵⁵ Taxas recuperadas do sítio web IUMB (ano não indicado), para as consultar, [vá aqui](#)

colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto da EUIPO são de 1.500,00 euros para um depósito online, e 1.800,00 euros para um depósito em papel, 50,00 euros para a segunda classe e 150,00 euros para cada classe adicional, independentemente do tipo de depósito⁵⁶;

- ▶ **A nível internacional:** para apresentar um pedido internacional de marca ou garantia colectiva, é necessário ir ao portal de propriedade intelectual da OMPI "eMadrid", [disponível aqui](#). Há três tipos de taxas a serem pagas no acto de depósito: uma taxa básica, uma taxa complementar para cada país membro designado, e uma taxa adicional para a quarta e mais elevada classe de bens. Para aceder ao simulador de taxas da OMPI, [vá aqui](#).

Se o proprietário de uma IG ou marca comercial tomar conhecimento de pedidos de marca comercial por terceiros que infrinjam os seus sinais, pode sempre tomar medidas:

- ▶ Apresentando uma oposição no prazo de dois meses após a publicação do pedido de marca espanhola e portuguesa e no prazo de três meses para as marcas francesas, italianas e comunitárias;
- ▶ Ao apresentar uma acção de revogação se a marca tiver sido registada há mais de cinco anos, se for enganosa ou não estiver em uso genuíno, ou de nulidade se a marca estiver registada (com base na violação da IG).

Opor-se ao registo de uma marca depositada num território nacional, tal como:

- ▶ **França:** visitar o [sítio web do INPI](#);
- ▶ **Espanha:** visite o [sítio web da OEPM](#);
- ▶ **Portugal:** visite o [sítio web do INPI](#);
- ▶ **Itália:** visite o [sítio web da IUMB](#);

Para se opor ao registo de uma marca da UE ou de uma marca internacional que designe a UE: [visite o sítio web da EUIPO](#).

Para se opor ao registo de uma marca internacional: visite o [portal de propriedade intelectual da OMPI "eMadrid"](#).



FOCO EM ESPANHA

Em Espanha, uma vez que a marca nominativa seja depositada no Gabinete de Marcas (OEPM), aplicar-se-á o processo administrativo espanhol estabelecido pela Lei de Marcas.

Durante um primeiro processo administrativo, será verificada a existência de proibições absolutas (Artigo 5.1.h) da Lei de Marcas) e proibições relativas (Artigo 6 da Lei de Marcas) resultantes de oposição de terceiros.

O artigo 19.4 da Lei espanhola 17/2001 sobre Marcas estabelece que: "[...] os *Consejos Reguladores* [agrupamentos de produtores] ou os *órgãos directivos das denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas* podem apresentar observações escritas ao Instituto Espanhol de Marcas e Patentes, dentro do prazo estabelecido no artigo 2, sublinhando as proibições do artigo 5, em virtude das quais o registo da marca seria automaticamente recusado. Estes organismos e associações não se tornarão partes no processo, mas as suas observações serão notificadas ao requerente da marca e resolvidas em conformidade com as disposições do artigo 22.

⁵⁶ Taxas recuperadas do sítio web da EUIPO (ano não indicado), para as consultar, [vá aqui](#)



FOCO EM PORTUGAL

Em Portugal, uma vez registada a marca nominativa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a mesma é publicada no BPI⁵⁷.

Inicia-se então um procedimento de dois meses para potenciais oposições ou observações de terceiros. Mesmo na ausência de oposição, o INPI examina ex officio a existência de proibições absolutas e relativas (artigos 231º, 232º e 302º do CPI⁵⁸).

C. Protecção de logótipos: marcas figurativas ou semi-figurativas

A reserva de nomes de domínio e marcas nominativas só permite a protecção do elemento verbal da IG na Internet, e não dos elementos figurativos ou logótipos que lhe possam estar associados.

O Tribunal de Justiça da União Europeia **alargou recentemente o conceito de "evocação" de uma IG à utilização de sinais não verbais**, em resposta ao processo Queso Manchego DOP (CJEU, Processo C-614/17, 2019) [30] em que os rótulos de queijo de duas empresas que não eram membros do agrupamento de produtores (Consejo Regulador de la DOP Queso Manchego) formaram uma evocação ilegal da DOP. O Tribunal de Justiça da UE decidiu que não se pode excluir que os sinais figurativos sejam capazes de recordar directamente ao consumidor os produtos que beneficiam de uma denominação registada, devido à sua proximidade conceptual com tal denominação, e que a utilização de sinais figurativos que evocam a área geográfica a que a indicação geográfica está ligada é susceptível de constituir uma evocação da mesma.

No entanto, esta avaliação é subjectiva, uma vez que a noção de evocação se baseia na percepção do consumidor, e não pode abranger todos os logótipos utilizados em ligação com uma IG.

Em França, um logotipo também constitui uma obra protegida na acepção do artigo L. 112-2 - 8º do Código da Propriedade Intelectual. Além disso, o artigo L. 111-1 do Código da Propriedade Intelectual prevê que o autor de um logótipo goza de um direito exclusivo de propriedade imaterial sobre esta obra, pelo simples facto da sua criação, o qual é oponível a todos. No entanto, a protecção é mais incerta na ausência de registo. Em caso de litígio, será necessário poder demonstrar que é original para que possa ser protegido, pelo que é sempre preferível um registo de marca registada.

A solução permanece para o agrupamento de produtores e os seus membros para **proteger os seus logótipos através de marcas colectivas figurativas ou semi-figurativas e/ou de garantia**.

Os procedimentos são os mesmos que para a apresentação de uma marca nominativa, ou seja :

Procedimentos para o depósito de uma marca colectiva ou de garantia:

- ▶ **Em França:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar [aqui](#) o gabinete francês de marcas registadas, INPI. As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto do INPI são de 350,00 euros e 40,00 euros por cada classe adicional⁵⁹;
- ▶ **Em Espanha:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar o escritório de marcas registadas da OEPM, [aceda aqui](#). As taxas para depositar uma marca colectiva ou de

⁵⁷ BPI: Boletim da Propriedade Industrial

⁵⁸ CPI: Código da Propriedade Industrial

⁵⁹ Tarifas 2020 recuperadas do sítio web do INPI, para as consultar, [vá aqui](#)

garantia numa classe de produtos na OEPM são de 255,74 euros para um depósito online e 300,87 euros para um depósito em papel e 165,67 euros por classe adicional para um depósito online e 194,91 euros para um depósito em papel⁶⁰;

- ▶ **Em Portugal:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar o gabinete de marcas registadas INPI, [aceda aqui](#). As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto do INPI são de 129,08 euros para um depósito online e de 258,16 euros para um depósito em papel e de 32,72 euros por classe adicional para um depósito online e de 65,44 euros para um depósito em papel⁶¹;
- ▶ **Em Itália:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, deve contactar [aqui](#) o escritório de marcas registadas, a UIBM. As taxas para depositar uma marca colectiva ou de garantia para uma ou mais classes de produtos junto da UIBM são de 337,00 euros mais 42,00 euros de selo fiscal para um depósito online e 16,00 euros para um depósito em papel⁶²;
- ▶ **Na União Europeia:** para apresentar uma marca colectiva ou de garantia, é necessário contactar o gabinete de marcas registadas da EUIPO, [ir aqui](#). As taxas para apresentar uma marca colectiva ou de garantia numa classe de produtos junto da EUIPO são de 1.500,00 euros para um depósito online, e 1.800,00 euros para um depósito em papel, 50,00 euros para a segunda classe e 150,00 euros para cada classe adicional, independentemente do tipo de depósito⁶³;
- ▶ **A nível internacional:** para apresentar um pedido internacional de marca ou garantia colectiva, é necessário ir ao portal de propriedade intelectual da OMPI "eMadrid", [disponível aqui](#). Há três tipos de taxas a serem pagas no acto de depósito: uma taxa básica, uma taxa complementar para cada país membro designado, e uma taxa adicional para a quarta e mais elevada classe de bens. Para aceder ao simulador de taxas da OMPI, [vá aqui](#).

Se o proprietário de uma IG ou marca comercial tomar conhecimento de pedidos de marca comercial por terceiros que infrinjam os seus sinais, pode sempre tomar medidas:

- ▶ Apresentando uma oposição no prazo de dois meses após a publicação do pedido de marca espanhola e portuguesa e no prazo de três meses para as marcas francesas, italianas e comunitárias;
- ▶ Ao apresentar uma acção de revogação, se a marca foi registada há mais de 5 anos, é enganosa ou não está em uso genuíno, ou de nulidade se a marca está registada (com base na violação da IG).

Opor-se ao registo de uma marca depositada num território nacional, tal como:

- ▶ **França:** visitar o [sítio web do INPI](#);
- ▶ **Espanha:** visite o [sítio web da OEPM](#);
- ▶ **Portugal:** visite o [sítio web do INPI](#);
- ▶ **Itália:** visite o [sítio web da IUMB](#);

Para se opor ao registo de uma marca da UE ou de uma marca internacional que designe a UE: [visite o sítio web da EUIPO](#).

Para se opor ao registo de uma marca internacional: visite o [portal de propriedade intelectual da OMPI "eMadrid"](#).

⁶⁰ Tarifas 2022 recuperadas do sítio web da OEPM, para as consultar, [vá aqui](#)

⁶¹ Tarifas 2022 recuperadas do sítio web do INPI, para as consultar, [vá aqui](#)

⁶² Taxas recuperadas do sítio web IUMB (ano não indicado), para as consultar, [vá aqui](#)

⁶³ Taxas recuperadas do sítio web da EUIPO (ano não indicado), para as consultar, [vá aqui](#)

**FOCO EM ESPANHA**

Em Espanha, uma vez depositada a marca colectiva ou de garantia junto do Gabinete de Marcas (OEPM), aplicar-se-á o processo administrativo espanhol estabelecido pela Lei de Marcas.

Durante um primeiro processo administrativo, será verificada a existência de proibições absolutas (Artigo 5.1.h) da Lei de Marcas) e proibições relativas (Artigo 6 da Lei de Marcas) resultantes de oposição de terceiros.

O artigo 19.4 da Lei de Marcas 17/2001 estabelece que: "[...] os *Consejos Reguladores* [agrupamentos de produtores] ou os *órgãos directivos das denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas* podem apresentar observações escritas ao Instituto Espanhol de Marcas e Patentes, dentro do prazo estabelecido no artigo 2, sublinhando as proibições do artigo 5, em virtude das quais o registo da marca seria automaticamente recusado. Estes organismos e associações não se tornarão partes no processo, mas as suas observações serão notificadas ao requerente da marca e resolvidas em conformidade com as disposições do artigo 22.

**FOCO EM PORTUGAL**

Em Portugal, uma vez depositada a marca colectiva ou de garantia no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a mesma é publicada no BPI.

Inicia-se então um procedimento de dois meses para potenciais oposições ou observações de terceiros. Mesmo na ausência de oposição, o INPI examina ex officio a existência de proibições absolutas e relativas (artigos 231º, 232º e 302º do CPI).

Em qualquer caso, independentemente do modo de protecção escolhido para complementar e reforçar a protecção da IG na Internet, os agrupamentos e os seus produtores, bem como todos os intervenientes envolvidos na comercialização de produtos IG, devem pôr em prática um **controlo e vigilância proactivos de potenciais violações online**.

D. Controlo e vigilância de potenciais violações

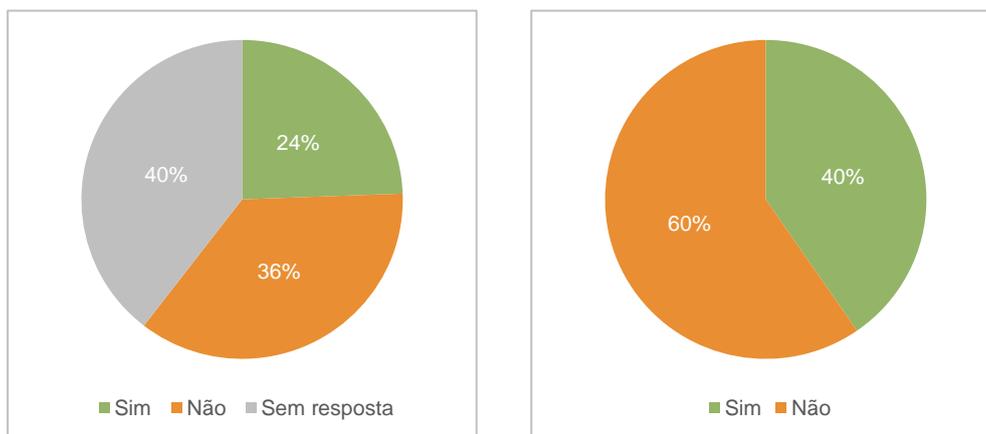
A monitorização e vigilância de potenciais violações deve ser realizada a dois níveis: **na Internet, mas também no mundo físico**.

De facto, tal como mencionado na introdução, embora a violação da IG possa ocorrer na Internet, ainda é, na maioria dos casos, um fluxo físico de bens ilícitos.

É portanto necessário **agir sobre a oferta de venda virtual e o fluxo de bens**.

36% das organizações participantes no inquérito AREPO controlam regularmente as suas IG para detectar potenciais fraudes na Internet (60% após a eliminação da taxa de não-resposta) e 62% delas recorrem a peritos específicos para efectuar o controlo (cf. Figura 20).

FIG. 20: Resultados inquérito: A sua organização controla regularmente a potencial fraude da sua IG na Internet? (AREPO, 2022)



1. Ferramentas e fornecedores privados de monitorização

No caso de ofertas na Internet, muitos fornecedores privados oferecem agora serviços de monitorização altamente eficazes para detectar violações e obter a remoção de anúncios infractores.

► Motores de busca

Os agrupamentos de produtores podem começar por explorar as ferramentas fornecidas pelos motores de busca para monitorizar o conteúdo publicado na Internet através de um sistema de palavras-chave.

De particular interesse é o motor de busca da Google, que em 2022 ainda tem uma quota de mercado de 91,90% (para comparação, Bing tem apenas 2,88%, seguido por Yahoo com 1,51%) (Agorapulse, 2022) [31].

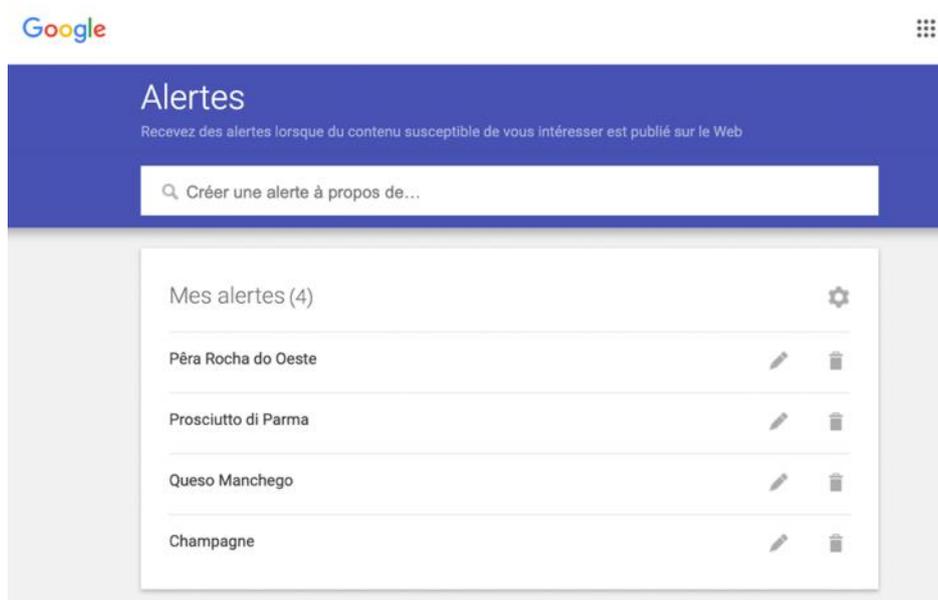
A ferramenta de monitorização mais conhecida é portanto, por boas razões, a do Google, com "[Alertas Google](#)". Esta ferramenta permite ao utilizador receber notificações e alertas por e-mail assim que uma palavra-chave registada pelo titular aparece nos resultados do motor de busca Google.

Para criar um alerta, vá para o [seguinte endereço](#) e:

- ▷ Introduza as palavras-chave desejadas (por exemplo, o nome da sua IG);
- ▷ Determinar a frequência de envio (quando o caso surge, uma vez por dia, etc.);
- ▷ Escolha o tipo de resultados que deseja (notícias, blogue, web, vídeos, etc.);
- ▷ Escolher as línguas e a localização dos resultados;
- ▷ Indicar o número de resultados desejados;
- ▷ Introduza o seu endereço electrónico⁶⁴;
- ▷ Validar clicando no botão "criar alerta".

⁶⁴ Também é possível receber alertas em RSS (Really Simple Syndication).

FIG. 21: Captura de ecrã da ferramenta Alertas Google



Este serviço é fornecido gratuitamente pelo Google. Permite aos agrupamentos de produtores **efectuar uma parte do controlo a um custo mais baixo**.

Contudo, este instrumento de controlo tem limitações, na medida em que não foi criado com o objectivo de identificar fraudes e apenas controla um número limitado de recursos, excluindo, em particular, a análise das menções de palavras-chave contidas nas redes sociais, que constituem hoje uma grande parte da informação que circula na Internet.

► Plataformas de monitorização privadas

As plataformas de monitorização privadas são instrumentos poderosos e eficazes na luta contra a cibercriminalidade. São **especializadas na monitorização do património** dos profissionais na Internet (indicações geográficas, marcas nominativas, marcas figurativas, nomes de domínio, etc.).

Existem dois tipos de plataformas de monitorização, as especializadas na **monitorização de bases de dados de marcas** (por exemplo, Corsearch, Compumark/Clarivate, etc.) e as **especializadas na monitorização de canais da Internet** através de palavras-chave, imagens e logótipos (por exemplo, EBRAND).

As plataformas de monitorização operam especificamente contra *ciberespeculação*, contrafacção, e qualquer outra forma de infracção na Internet com um serviço à medida. Uma vez identificada uma infracção, esta é comunicada ao proprietário, que pode decidir agir ele próprio ou recorrer ao fornecedor de monitorização para tentar que seja removida.

Contudo, esta ferramenta feita à medida pode representar custos significativos para os agrupamentos de produtores, especialmente se o controlo tiver de ser efectuado regularmente. Os custos podem variar desde várias centenas de euros para uma simples auditoria até vários milhares de euros por ano para um controlo completo e regular.

Algumas plataformas de controlo estão habituadas a trabalhar com agrupamentos de produtores de IG, tais como:

► **Corsearch**: acessível no [seguinte link](#)

Esta plataforma de monitorização oferece a **monitorização de bases de dados de marcas registadas** e está a trabalhar activamente na integração de bases de dados de DOP e IGP.

A Corsearch oferece cobertura mundial com a pesquisa e monitorização de marcas nominativas e figurativas, nomes próprios e nomes de empresas em quase **189 bases de dados de marcas registadas**.

Também oferece um serviço dedicado aos nomes de domínio (pesquisa, arquivo, gestão, monitorização e recuperação de nomes de domínio).

▷ **CompuMark/Clarivate**: disponível no [seguinte link](#)

Esta plataforma de monitorização também oferece a **monitorização de bases de dados de marcas**.

A Compumark oferece cobertura global com pesquisa e monitorização de marcas comerciais nominativas e figurativas, nomes de proprietários, nomes de utilizadores de redes sociais, nomes de empresas e nomes de domínio com monitorização em mais de 250 países e territórios, incluindo mercados emergentes, através de **186 bases de dados de marcas comerciais**.

Recomenda-se a utilização de um escritório de advogados ou consultoria para abordar esta plataforma.

▷ **EBRAND**: acessível no [seguinte link](#)

Esta plataforma oferece a **detecção rápida de todas as infracções** de indicações geográficas, marcas registadas, produtos ou identidade corporativa **numa grande maioria de canais da Internet**, tais como websites, sites de comércio electrónico, mercados, redes sociais, ou a "darkweb". A detecção baseia-se em imagens, logótipos e palavras-chave e abrange todas as línguas, alfabetos e países existentes. Oferece também monitorização dos registos de nomes de domínio.

Pode detectar violação de direitos de autor, contrafacção, vendas ilegais, mercados paralelos, ciberespeculação, e todas as formas de violação em linha.

Antes de qualquer acção, a plataforma EBRAND oferece a realização de uma auditoria a um custo de aproximadamente 500,00 euros por canal, permitindo:

- ▷ avaliar as infracções nos canais desejados (os agrupamentos de produtores podem decidir controlar todos ou alguns dos canais da Internet simultaneamente ou consecutivamente);
- ▷ Construir uma estratégia de detecção e supressão em conjunto com o escritório de advogados do agrupamento de produtores ou consultoria em PI;
- ▷ definir um orçamento e um calendário de intervenção.

Estas auditorias podem também ser um instrumento por direito próprio para os agrupamentos de produtores que não dispõem de recursos financeiros para estabelecer um controlo completo e regular. As infracções identificadas durante as auditorias são comunicadas ao cliente, que pode decidir agir ele próprio ou recorrer a um escritório de advogados ou a uma empresa de consultoria especializada em propriedade intelectual.

Quando a infracção é detectada pelo prestador de serviços de monitorização, este último pode, a pedido do cliente, proceder a um pedido de eliminação e possivelmente o envio de uma carta de notificação formal, mas não poderá tomar qualquer medida legal. Nesse momento, será apropriado passar o testemunho a um escritório de advogados especializado em propriedade intelectual.

► **Sociedades de advogados de propriedade intelectual**

O advogado é um parceiro que pode ser indispensável para o agrupamento de produtores porque tem o **monopólio da representação perante os tribunais judiciais** e é, portanto, o retransmissor para o titular dos direitos em caso de infracção.

Pode também representá-lo perante escritórios e institutos especializados, ou confiar na sua rede de colegas no estrangeiro em caso de infracção noutros países.

Se as primeiras cartas do titular ou dos prestadores não tiverem tido qualquer efeito, o advogado pode assumir o controlo:

- ▶ O primeiro passo é escrever uma carta de advogado a um terceiro recalcitrante, o que pode aumentar a pressão;
- ▶ Poderá então propor a estratégia processual mais apropriada para abordar a violação;
- ▶ Pode também propor que seja encontrada uma solução amigável através da negociação.

Estes serviços podem gerar custos significativos para os agrupamentos de produtores. Por conseguinte, é preciso lembrar que os advogados estão sujeitos a um código de ética que os obriga a apresentar um acordo de honorários antes de qualquer intervenção, permitindo ao cliente ter uma ideia precisa dos honorários e do seu cálculo. Os agrupamentos de produtores devem, portanto, exigir **que seja elaborado um orçamento antes de qualquer intervenção**.

2. Instrumentos de monitorização dos gabinetes de propriedade intelectual

Os gabinetes de marcas comerciais podem também oferecer bases de dados com sistemas de monitorização de marcas comerciais para uma indicação geográfica ou marca comercial existente. Esta monitorização limita-se, portanto, aos pedidos de registo de marcas registadas, mas pode complementar outras abordagens de monitorização disponíveis.

▶ A nível nacional

Os gabinetes nacionais de marcas têm geralmente bases de dados acessíveis a todos e **sistemas de alerta que permitem um controlo competitivo**. Os agrupamentos de produtores são aconselhados a verificar com o seu escritório nacional de marcas registadas se foi criado um sistema de alerta.

Aqui está um exemplo com o Instituto Francês de Marcas.

Para marcas francesas, o INPI oferece um sistema de alerta acessível no seu website na página "[DATA INPI](#)".

Este sistema permite aos agrupamentos de produtores criar três tipos de alertas:

- ▶ Alertas de marcas, patentes, design ou monitorização de empresas;
- ▶ Alertas multi-base sobre uma palavra-chave;
- ▶ Alertas de base única sobre critérios específicos que lhe permitem monitorizar novas publicações de marcas, patentes, designs e empresas para inteligência competitiva.

O procedimento para criar um alerta com o INPI é o seguinte:

- ▶ Ir para a página "DATA INPI" no [seguinte endereço](#);
- ▶ Criar ou aceder a um espaço pessoal;
- ▶ Clicar no botão "Criar um alerta";
- ▶ Diga o nome da indicação;
- ▶ Escolher o tipo de alerta (entre as três opções acima mencionadas);
- ▶ Criar alerta (até dez alertas) (INPI, 2022) [32].

Para mais informações sobre o procedimento de criação de alertas do INPI, pode ver o seu vídeo "tutorial" no seguinte link (INPI, 2022) [33].

FIG. 22: Imagem do ecrã da base de dados "DATA INPI" do INPI



► A nível europeu

Existem três ferramentas principais que podem ajudar os agrupamentos de produtores a monitorizar a fraude nas suas IGs e marcas a nível europeu: [GI|view](#), [TM|view](#) e o [sistema de alerta EUTM](#) (EU trademark⁶⁵).

► **TM|view**: disponível no [seguinte endereço](#)

FIG. 23: Captura de ecrã da base de dados de marcas EUIPO "TM|view"

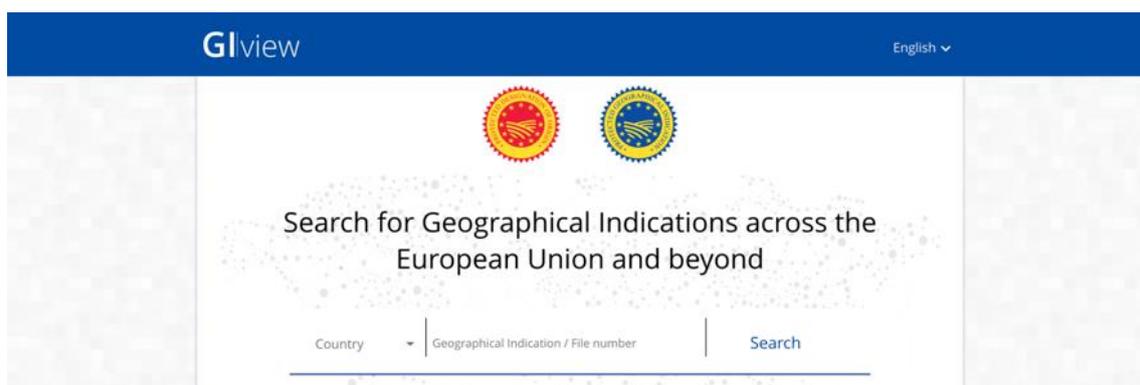


TM|view é a **base de dados de marcas registadas da UE**. Contém as bases de dados de pedidos de marca e marcas registadas de todos os gabinetes nacionais de propriedade intelectual da UE, da EUIPO e de muitos gabinetes nacionais parceiros fora da UE.

► **GI|view**: disponível no [seguinte endereço](#)

⁶⁵ Em português: "Marcas da UE"

FIG. 24: Captura de ecrã da base de dados EUIPO GI "GI|view"



GI|view é a **base de dados de indicações geográficas da UE**. É a ferramenta mais interessante para a monitorização da fraude em matéria de IG. Combina três características:

1. Contém os **dados oficiais de todas as IGs agrícolas e agro-alimentares** protegidas a nível da UE. Isto inclui não só as IG europeias registadas directamente na UE, mas também as IG de países terceiros protegidas a nível da UE através de acordos bilaterais e multilaterais, bem como todas as IG da UE protegidas no estrangeiro através de tais acordos;
2. Inclui **dados extensivos**, tais como dados de contacto de agrupamentos de produtores e organismos de controlo de IG, mapas, fotografias de produtos, descrição de produtos, área geográfica, declaração de sustentabilidade, etc.
3. Finalmente, fornece uma **ligação directa às autoridades de execução** através do Observatório EUIPO ou **IPEP, IP Enforcement Portal** (Portal de aplicação dos direitos de propriedade intelectual). O IPEP é uma plataforma gratuita e segura para a troca de informações em tempo real entre os titulares de direitos e as autoridades de aplicação da lei. O IPEP é utilizado principalmente para medidas fronteiriças, mas permite a uma autoridade nacional ou agrupamento de produtores comunicar directamente com as autoridades responsáveis pela aplicação da lei. As autoridades policiais e aduaneiras dos Estados-Membros podem também visualizar informações e detalhes sobre produtos, facilitando-lhes a identificação de contrafacções e a tomada de medidas. O IPEP está disponível no [seguinte endereço](#).

FIG. 25: Captura de ecrã do Observatório de Marcas EUIPO (ou IPEP)



► Sistema de Alerta EUTM

Desde 2019, o Sistema de Alerta de Marcas da UE (ou EUTM Alert System) permite aos proprietários e requerentes de marcas registadas da UE **tomar medidas proactivas para monitorizar os seus direitos de propriedade intelectual**. Este sistema de alerta está acessível na base de dados "[eSearch plus](#)".

O sistema de alerta EUTM permite aos agrupamentos de produtores criar dois tipos de alertas:

- ▷ Alertas de monitorização da Marca Comunitária (TUE) ou Desenho ou Modelo Comunitário (CD) (mudança de estatuto; prazo de renovação; mudança de titular/representante; expiração do período de oposição; registo de domínio “.eu“ idêntico);
- ▷ Alertas de vigilância: estes são baseados em critérios seleccionados pelo utilizador (por exemplo, nome da marca e/ou categoria do produto) e serão accionados se outra marca ou desenho ou modelo comunitário corresponder a estes mesmos critérios.

O procedimento para criar um alerta na EUIPO é o seguinte:

- ▷ Ir para a página "eSearch plus" no [seguinte endereço](#);
- ▷ Ir para "Área do utilizador" e criar uma área pessoal ou iniciar sessão;
- ▷ Clique no botão "Alertas" e depois em "Criar um novo alerta";
- ▷ Seleccionar "TIN/EMC Alertas";
- ▷ Seleccionar a categoria relevante (marcas; desenhos; proprietários; representantes);
- ▷ Seleccionar os critérios desejados;
- ▷ Depois "Definir um alerta" (EUIPO, n.d.) [34].

FIG. 26: Captura de ecrã da base de dados EUIPO eSearch plus



Por outro lado, os utilizadores são agora directamente informados da disponibilidade da sua marca como nome de domínio “.eu“ assim que completam o seu preenchimento electrónico, para que possam optar por registar o nome de domínio imediatamente antes da publicação do seu pedido de marca europeia. Mais informações estão disponíveis no [seguinte endereço](#).

▶ A nível internacional

A nova **base de dados da OMPI** ou "**Base de dados global de marcas registadas**", cuja nova interface foi lançada em 15 de Novembro de 2022, permite aos agrupamentos de produtores determinar se já existe uma marca semelhante ou idêntica numa base de dados de quase 73 gabinetes nacionais e internacionais de propriedade intelectual (OMPI, 2022) [35]. A base de dados da OMPI não oferece, no entanto, um sistema de alerta, pelo que é necessário um controlo regular:

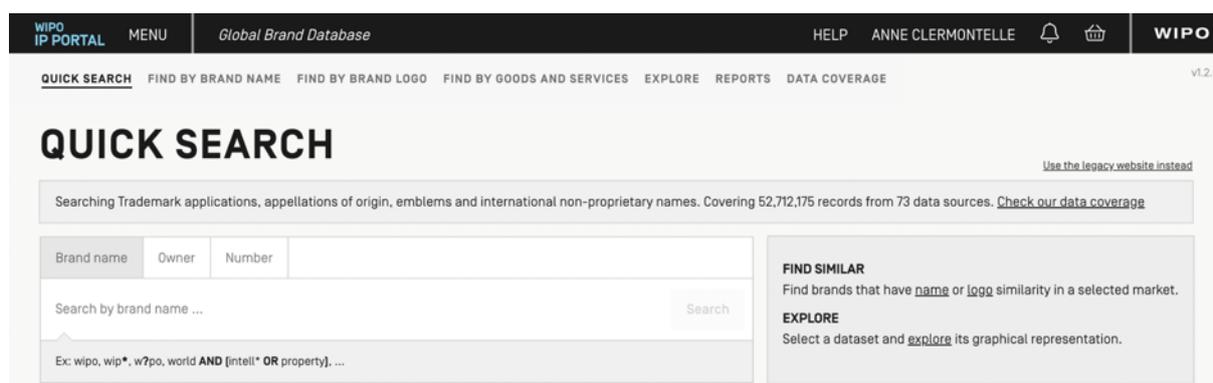
- ▷ Marcas comerciais internacionais registadas pela OMPI;
- ▷ Marcas nacionais e regionais partilhadas pelos gabinetes nacionais e regionais de marcas registadas;
- ▷ Indicações geográficas;

- ▷ Logótipos de marcas ou indicações geográficas.

O procedimento de monitorização na OMPI é o seguinte:

- ▷ Ir para a nova base de dados no [seguinte endereço](#);
- ▷ Para uma pesquisa rápida, introduza o nome, proprietário ou número da marca;
- ▷ Para uma pesquisa avançada sobre marcas de palavras, vá a "Find brands that have name similarity in a selected market" (coluna da direita), clicando em "[name](#)";
- ▷ Para uma pesquisa avançada sobre logótipos, ir a "Find brands that have logo similarity in a selected market" (coluna da direita), clicando em "[logo](#)".

FIG. 27: Captura de ecrã da nova "World Trademark Database" da OMPI



3. Vigilância aduaneira

A alfândega é uma autoridade pública nacional responsável pelo **controlo de pessoas e bens que entram e saem do país** em questão.

Em termos de controlo do fluxo de mercadorias contrafeitas, a vigilância aduaneira, através da **apresentação de pedidos de intervenção**, é um instrumento particularmente eficaz à disposição do titular do direito.

O pedido de intervenção é a condição prévia necessária para a detenção de mercadorias suspeitas de infracção pela alfândega.

No caso das IG, este pedido deve portanto ser apresentado pelo agrupamento de produtores, e ajudará a chamar a atenção dos serviços aduaneiros para produtos suspeitos, a fim de facilitar a sua intercepção.

A apresentação de um pedido de intervenção é gratuita e deve ser renovada todos os anos, mediante pedido escrito.

Em França, este pedido consiste em duas formas:

- ▷ um pedido de intervenção baseado no Regulamento (UE) 608/2013 para a criação de um controlo fronteiriço de terceiros;
- ▷ um pedido de intervenção baseado no código de propriedade intelectual que permite o controlo das mercadorias já desalfandegadas, em circulação no território nacional.

Estes dois tipos de aplicação são complementares.

Este instrumento muito eficaz **deve ser absolutamente apoiado pelo agrupamento de produtores e seus membros**, que devem fornecer o máximo de informação possível quando o pedido é apresentado, mas também durante todo o seu período de validade, a fim de permitir que os serviços aduaneiros sejam tão eficazes quanto possível no controlo.

Um pedido incompleto é um pedido que será ignorado pelos funcionários da alfândega que não terão os instrumentos necessários para impedir a contrafacção genuína. De facto, a cessação de bens genuínos por falta de informação é uma perda de tempo e dinheiro para as Alfândegas, mas também para os legítimos detentores ou utilizadores.

A informação a fornecer diz principalmente respeito **aos meios de identificação de produtos genuínos a partir de produtos contrafeitos**.

Devem ser complementados por uma constante troca de informações, em que o agrupamento de produtores deve ser rigoroso, a fim de informar a alfândega logo que tenha conhecimento de uma utilização litigiosa ou de um falsificador.

Procedimentos para a apresentação de um pedido de assistência:

- ▶ **Em França:** para apresentar um pedido de intervenção junto da alfândega francesa, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Espanha:** para apresentar um pedido de intervenção junto da alfândega espanhola, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Portugal:** para apresentar um pedido de intervenção junto da alfândega portuguesa, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Itália:** para apresentar um pedido de intervenção junto dos serviços alfandegários italianos, [vá aqui](#).



FOCO EM ESPANHA

O pedido de assistência também consiste em dois formulários:

- ▶ um pedido de intervenção baseado no Regulamento (UE) 608/2013 para a criação de um controlo fronteiriço de terceiros;
- ▶ um pedido baseado na Lei de Marcas 17/2001, de 7 de Dezembro de 2001 (Artigo 41.1º da Lei de Marcas), e, se necessário, um pedido de medidas cautelares com base no Artigo 727.9ª da Lei de Processo Civil Espanhola.



FOCO EM PORTUGAL

O pedido de assistência também consiste em dois formulários:

- ▶ um pedido de intervenção baseado no Regulamento (UE) 608/2013 para a criação de um controlo fronteiriço de terceiros;
- ▶ um pedido baseado no Artigo 312.º do Código da Propriedade Industrial.

4. Relatórios às autoridades de controlo da fraude

Em caso de infracção, é também possível **alertar em paralelo as autoridades de controlo da fraude** no seu país.

Por exemplo, em França, a Direcção-Geral da Concorrência, Consumo e Controlo de Fraudes (DGCCRF) é responsável por assegurar o bom funcionamento dos mercados materiais e imateriais em benefício dos consumidores e das empresas.

Esta administração está particularmente preocupada com o respeito e a equidade da concorrência, a protecção económica dos consumidores e a segurança e conformidade dos produtos e serviços de consumo, incluindo os canais da Internet.

Por conseguinte, tem um papel a desempenhar na informação dos consumidores e na garantia do cumprimento das **regras aplicáveis aos sistemas de qualidade**, tais como as indicações geográficas.

No caso de um relatório, a DGCCRF pode intervir, decidindo acompanhar ou controlar uma empresa e, se necessário, impor multas administrativas.

Procedimentos de denúncia de fraude às autoridades de controlo da fraude:

- ▶ **Em França:** para denunciar uma fraude à DGCCRF, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Espanha:** para denunciar uma fraude à AICA, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Portugal:** para denunciar uma fraude à ASAE, [vá aqui](#);
- ▶ **Em Itália:** para denunciar uma fraude ao ICQRF, [vá aqui](#).

II. Uma estratégia de protecção ofensiva após a violação de direitos

Uma vez identificada uma infracção, é essencial que os agrupamentos de produtores e os seus membros **salvaguardem** prontamente **as provas da infracção**.

De facto, como referido na Parte 1 do guia, uma das principais limitações da Internet é a sua **natureza efémera**.

O sistema de prova no direito francês está estabelecido no artigo 9º do Código de Processo Civil, que estabelece que "*compete a cada parte provar, em conformidade com a lei, os factos necessários para o sucesso da sua reclamação*" (Légifrance, 2004) [36].

Uma pessoa que deseja reclamar uma infracção de uma IG deve, por conseguinte, poder provar a infracção, mas também tentar impedi-la o mais rapidamente possível.

Esta resposta deve tomar a forma, se possível, de um relatório do oficial de justiça e recolha de provas (tópico A) e uma carta de notificação formal (tópico B), antes de conduzir às acções judiciais e extrajudiciais dos litígios (tópicos C e D).

A. Relatório do oficial de justiça e recolha de provas da violação

Assim que a infracção for detectada, e mesmo antes de contactar o oficial de justiça, é essencial tirar **imagens⁶⁶, datadas, em formato ".pdf"** das páginas da Internet onde as infracções aparecem e **guardar os URLs** dos endereços web em questão.

Isto fornecerá uma base de prova, caso os elementos contestados desapareçam antes do relatório.

A seguir, é aconselhável **contactar um oficial de justiça** para que seja elaborado um relatório urgente na Internet. O custo médio de uma declaração de factos varia de acordo com o número de páginas a estabelecer, mas pode situar-se entre 150,00 euros sem IVA e 600,00 euros sem IVA para as declarações de factos mais importantes⁶⁷.

⁶⁶ Para tirar uma fotografia do ecrã: 1. num PC, mantenha premidas as três teclas "Windows" + "Shift" + "S" em simultâneo, 2. num Mac, mantenha premidas as três teclas "Shift" + "Command" + "3" em simultâneo.

⁶⁷ Taxas baseadas nos relatórios do oficial de justiça francês

Para a França, pode ser útil utilizar um oficial de justiça da capital, uma vez que a localização do relatório pode, em caso de acção judicial subsequente, dar jurisdição aos tribunais da capital, que são geralmente os mais conscientes da questão da IG.

O relatório do oficial de justiça na Internet responde a um duplo imperativo, a saber, um imperativo legal de segurança para a salvaguarda da prova, uma vez que permite determinar quando, onde e como as operações tiveram lugar, e um imperativo técnico, que é saber se a captura de ecrã representa realmente a página da Internet tal como existia na altura (DOROL, 2019) [37].

As regras de validade das declarações de factos na Internet são extremamente rigorosas, mas os oficiais de justiça são bem versados nestas normas, que se baseiam principalmente na jurisprudência, e **assim garantem a incontestabilidade das provas**.

Em França, este é um "[...] *corpo de obrigações e recomendações derivadas da jurisprudência e aumentadas pela norma Afnor NF Z67-147*" (DOROL et al., 2019) [38] cujo principal objectivo é a criação de um quadro em branco de conclusões, a fim de dar às conclusões materiais uma neutralidade indiscutível. A fim de respeitar este quadro, o oficial de justiça deve portanto "[...] *aplicar-se a respeitar os cânones pretorianos dos pré-requisitos do relatório da Internet, nomeadamente: identificação do equipamento utilizado para os relatórios, configuração da ligação de rede à Internet, estabelecimento de um ambiente de relatório limpo de toda a navegação anterior, e fixação da localização dos relatórios*" (DOROL et al., 2019) [38].

É de notar que se o conteúdo tiver desaparecido antes do relatório, ainda é possível que o oficial de justiça realize um **relatório na página disputada no sítio de arquivo**. *"O objectivo deste tipo de sítio é preservar a memória das páginas da Internet na medida em que estas constituem um património imaterial. Vários serviços oferecem acesso a páginas de Internet arquivadas: Internet Memory, Pandora, Archives.org... Este último website oferece acesso gratuito à Wayback Machine, que permite aos utilizadores consultar as versões arquivadas de uma página web através do tempo"* (DOROL, 2019) [37]. De facto, se no passado estava relutante, o Tribunal de Recurso de Paris fez uma reviravolta a 5 de Julho de 2019⁶⁸, aceitando finalmente este tipo de provas. Isto permite que o queixoso tenha os arquivos de uma página que foi modificada ou apagada verificada por um oficial de justiça.

É também possível, antes de qualquer julgamento, fazer pedidos judiciais de recolha de provas ou de pareceres de peritos⁶⁹.

Uma vez guardadas as provas, o titular pode enviar **uma carta de notificação para cumprir** à(s) pessoa(s) responsável(eis) pelas infracções.



FOCO EM ESPANHA

Em Espanha, é possível solicitar o estabelecimento de uma Escritura Notarial que certifique a data e o local (página web) onde o nome ou logotipo da indicação geográfica foi reproduzido. Estes documentos públicos são probatórios num processo judicial, como estabelecido pelos artigos 299.1.2º e 317.2º da Lei de Processo Civil Espanhola, que estabelece que os documentos autênticos são "Documentos autorizados por um notário em conformidade com a lei".

É um meio de prova eficaz e eficiente, embora tenha um custo ligeiramente superior devido ao envolvimento de um notário.

⁶⁸ CA Paris, 5 de Julho de 2019, n° 17/03974, M. AX c/ SAS Groupe conseil et gestion.

⁶⁹ Apreensão por violação de marca ou IG (artigos L.716-1 e seguintes e artigos L.722-1 e seguintes do Código da Propriedade Intelectual francês), investigação pré-julgamento (artigo 145º do Código de Processo Civil francês), partagem judicial (artigo 263º do Código de Processo Civil francês)



FOCO EM PORTUGAL

Em Portugal, o sistema de prova legal está estabelecido no artigo 342 do Código Civil, que estabelece que "*a pessoa que invoca um direito tem o ónus de provar os factos em que o direito se baseia*". Por conseguinte, a pessoa que pretende invocar uma violação de uma indicação geográfica deve estar preparada para fornecer a prova dessa violação.

Em Portugal, isto pode tomar a forma de uma declaração de factos elaborada por um notário, nomeadamente através da certificação de screenshots tirados directamente por ele. O artigo 4/2/e) do "Estatuto do Notariado" ("Estatuto do Notariado") confere esta competência ao notário.

Deve acrescentar-se que é possível obter, mesmo antes do início de uma acção judicial, medidas judiciais para a recolha e preservação de provas, ao abrigo dos artigos 339º a 341º do Código da Propriedade Industrial. Estas medidas podem assumir a forma de apreensão de objectos ou documentos na posse do infractor ou mesmo de terceiros, ou de ordens judiciais para que o titular os entregue ao tribunal. Se a infracção for de âmbito comercial, estas medidas podem dizer respeito a documentos bancários, financeiros ou contabilísticos.

B. A carta de notificação de incumprimento

A carta de notificação é um acto jurídico que deve respeitar um certo formalismo para ser eficaz e válido.

Em caso de violação de uma indicação geográfica, o **objectivo da notificação formal é instruir o destinatário a cessar a violação**, sob pena de sanção.

Deve portanto conter um desafio, um prazo para o cumprimento, e uma ameaça de sanção em caso de incumprimento.

- ▶ No que diz respeito à interpelação, o artigo 1139 do Código Civil francês estipula que os termos da notificação formal devem ser "**suficientemente interpelados**". Isto significa que a exigência deve ser claramente identificada, precisa e firme, sob pena de nulidade;
- ▶ No que respeita ao prazo, este deve ser mencionado na carta. Este é o período de tempo deixado ao destinatário para cumprir. É habitual dar ao destinatário **um período de quinze dias**;
- ▶ A carta deve também conter **a ameaça de uma sanção**, ou seja, a utilização de meios legais em caso de não cumprimento. A este respeito, os termos da notificação formal não devem ser concebidos de forma abusivamente cominatória (semelhante à intimidação), correndo o risco de constituírem um abuso de direitos.

Para além do conteúdo da carta, a sua notificação deve também obedecer a uma série de regras.

Neste sentido, deve ser dada preferência a formas de comunicação que permitam provar, se necessário, o envio e a recepção da carta de notificação formal, ou seja, **um email com um recibo de leitura, juntamente com uma carta registada com um recibo de devolução**.

Se não houver resposta, recomenda-se que seja feito um ou mais lembretes.

Se o silêncio persistir, recomenda-se que o serviço seja feito por um oficial de justiça, pois isto pode ter o efeito de aumentar a pressão sobre o destinatário para agir.

Finalmente, a carta não deve omitir o **convite ao destinatário para uma resolução amigável do litígio**. Em França, desde 1^{er} de Abril de 2015⁷⁰, é necessário justificar uma tentativa de resolução amigável do litígio a fim de poder submeter o assunto a um juiz.



Um modelo de carta de notificação que pode ser utilizado por todos os agrupamentos de produtores ou detentores de indicações geográficas europeias está disponível no Anexo 3 deste guia.



FOCO EM ESPANHA

Em Espanha, a carta de notificação de incumprimento ("carta de reclamación extrajudicial") deve preencher certas condições para ser válida, semelhantes às da França.

O objectivo da carta de notificação é contestar extrajudicialmente o destinatário para pôr termo à infracção, ou então enfrentar consequências legais tais como uma queixa criminal, um pedido de indemnização ou outras medidas vinculativas.

Por conseguinte, deve também conter uma base jurídica para o pedido, uma contestação, um prazo de 15 dias para o cumprimento, e uma ameaça de sanções em caso de incumprimento.

Deve ser dada preferência a formas de comunicação que permitam provar, se necessário, o envio e a recepção da carta de notificação, ou seja, um e-mail com um recibo de leitura, juntamente com uma carta registada com um recibo de devolução.

Em Espanha, existe também um mecanismo de envio chamado "Burofax", disponível no seguinte endereço, que permite provar o envio, a recepção e o conteúdo de uma carta de notificação formal e tornar esta prova juridicamente válida.

Se não houver resposta, recomenda-se que seja enviado um lembrete.



FOCO EM PORTUGAL

Em Portugal, a carta de notificação não tem um modelo "canónico", mas deve preencher certas condições para ser válida, semelhantes às de França.

O objectivo da carta de notificação formal é instruir o destinatário para pôr termo à infracção, ou então enfrentar consequências legais tais como uma queixa criminal, um pedido de indemnização ou outras medidas vinculativas.

Por conseguinte, deve também conter uma advertência, um prazo de quinze dias para o cumprimento, e uma ameaça de sanções em caso de incumprimento.

Deve ser dada preferência a formas de comunicação que permitam provar, se necessário, o envio e a recepção da carta de notificação, ou seja, um e-mail com um recibo de leitura, possivelmente apoiado por uma certificação "dia" com o mecanismo MDDE (Marca do Dia Eletrónico) através dos correios portugueses, CTT (Correios, Telégrafos e Telefones), ou

⁷⁰ Decreto n.º 2015-282 de 11 de Março de 2015.

simplesmente enviando-a por cc: para outro endereço do remetente ou para um terceiro de confiança). O correio electrónico deve ser acompanhado de uma carta registada com aviso de recepção.

Se não houver resposta, recomenda-se que seja enviado um lembrete.

Se o silêncio persistir, recomenda-se a utilização de uma "notificação avulsa" ("notificação única"), nos termos do Artigo 256º do Código de Processo Civil, realizada por agentes de execução ou por agentes judiciais, o que pode aumentar a pressão sobre o destinatário.

C. Resolução de disputas de nomes de domínio

As disputas de nomes de domínio têm crescido em consonância com o seu crescente interesse. Pode ser resolvido judicialmente (tópico 1) ou extra-judicialmente (tópico 2).

1. Resolução judicial de litígios

A resolução judicial de disputas ocorre quando as partes envolvidas numa disputa utilizam **o sistema judicial para resolver a sua disputa**. Isto implica levar o caso a tribunal, onde um juiz ou árbitro tomará uma decisão com base nas provas apresentadas e nas leis aplicáveis.

Deve ser feita uma distinção entre disputas de nomes de domínio e outros direitos privados, tais como marcas registadas ou indicações geográficas, e disputas entre nomes de domínio e outros sinais, tais como nomes comerciais, nomes de autoridades locais, nomes patronímicos ou outros nomes de domínio.

► Conflitos entre o nome de domínio e outro direito privado

No que respeita ao conflito entre nomes de domínio e outros direitos de propriedade, o regime de acção judicial será o mesmo para marcas registadas e indicações geográficas, **o de "acção de infracção"**.

Os proprietários de marcas registadas, conhecidas ou não, colectivas ou não, podem recorrer a acções judiciais para resolver litígios decorrentes do confronto entre um nome de domínio e uma marca registada. Em França, os textos aplicáveis são os artigos L. 713-2, L. 713-3 e L. 713-5 do Código da Propriedade Intelectual, assim como o artigo 1241 do Código Civil quando a marca é incluída num nome de domínio, sem ser utilizada como marca comercial (Légifrance, 1992) [39].

O mesmo se aplica aos titulares de indicações geográficas, que também podem intentar acções judiciais em caso de infracção. Em França, os textos aplicáveis são os artigos L. 722-1 e seguintes do Código da Propriedade Intelectual (Légifrance, 1992) [39].

A principal diferença entre os dois regimes é que as marcas registadas (excepto as marcas conhecidas ou de renome) estão sujeitas a um princípio de especialidade⁷¹, o que não é o caso das indicações geográficas.

No caso da utilização de uma marca ou **indicação geográfica** conhecida ou reputada num nome de domínio, **os juízes não examinam o conteúdo do website para decidir se a marca ou indicação geográfica é violada**.

⁷¹ A título de lembrança, o princípio da especialidade é uma regra segundo a qual uma marca só é protegida para produtos idênticos ou semelhantes aos indicados no pedido de registo. Portanto, se um terceiro decidir apresentar um pedido de marca idêntica ou semelhante a uma marca existente, mas a marca abranger um tipo diferente de produtos, o titular da marca existente não pode opor-se a ela.

As marcas e indicações geográficas são protegidas fora do princípio da especialidade se a sua utilização para bens ou serviços não semelhantes aos designados no registo for susceptível de prejudicar estes últimos ou se tal utilização constituir uma exploração injustificada destes últimos. A utilização do sinal, ainda que parcial, é suficiente.

A situação pode também ser invertida no caso das marcas registadas, uma vez que **um nome de domínio pode constituir um antecedente que pode impedir o depósito de uma marca registada**⁷².

► Litígios entre o nome de domínio e outro sinal distintivo

No que respeita a outros variáveis distintivas (nome comercial, sinal, nome da empresa, etc.), a base jurídica será a da responsabilidade civil de direito comum, com base no artigo 1241º do Código Civil, porque não existe um direito de propriedade (Légifrance, 2004) [36].

Quando os tribunais são chamados a decidir sobre disputas entre nomes de domínio e nomes comerciais, entre titulares de nomes de domínio e nomes de empresas e outros nomes de domínio, este será um caso de **parasitismo ou concorrência desleal**, e será necessário demonstrar danos e um risco de confusão.

Neste sentido, é necessário demonstrar a distinção dos termos reivindicados, e a identidade das actividades que poderiam levar à confusão entre as empresas.

2. Resolução Alternativa de Litígios

Por outro lado, a resolução alternativa de litígios ocorre quando as partes envolvidas numa disputa optam por **resolver o seu conflito sem passar pelo sistema judicial**. Isto pode ser feito através de negociação directa, mediação ou arbitragem. Nestes casos, uma terceira parte neutra trabalha com as partes para as ajudar a alcançar um acordo mutuamente aceitável que ponha fim ao conflito.

Os procedimentos extrajudiciais estão divididos em procedimentos internacionais e nacionais.

► Procedimentos extrajudiciais internacionais

A particularidade dos procedimentos a nível supranacional é que **apenas as marcas registadas podem ser invocadas**.

De facto, a ICANN tem dois tipos de procedimentos extrajudiciais, o procedimento UDRP (Uniform domain-name dispute-resolution policy) e o procedimento URS (Uniform rapid suspension system). Ambos os procedimentos são concebidos para resolver litígios entre detentores de marcas registadas e detentores de nomes de domínio em domínios genéricos de primeiro nível (por exemplo ".com", ".org", etc.).

▸ O procedimento UDRP

O artigo 4.a. da UDRP (Uniform domain-name dispute-resolution policy) estabelece que

"Deve submeter-se a um procedimento administrativo obrigatório no caso de um terceiro (um "queixoso") apresentar uma reclamação ao fornecedor aplicável, de acordo com as regras processuais,

(i) que o seu nome de domínio é idêntico ou confusamente semelhante a uma marca comercial ou marca de serviço em que o Autor da Reclamação tem direitos; e

(ii) não tem quaisquer direitos ou interesses legítimos no nome de domínio; e

(iii) que o seu nome de domínio foi registado e está a ser utilizado de má fé. (ICANN, 1999) [40].

⁷² Artigo L711-3 4º do Código da Propriedade Intelectual.

Este procedimento **limita-se**, portanto, **aos conflitos entre titulares de marcas registadas e de nomes de domínio**, com exclusão de todos os outros.

Este procedimento é rápido e barato e permite a resolução alternativa de litígios. Aplica-se independentemente do local onde o nome de domínio é registado, independentemente da nacionalidade do queixoso, e é regido pela UDRP.

Este é um procedimento administrativo que não interfere com a condução de um processo judicial paralelo, e uma decisão judicial diferente será vinculativa no registo.

O procedimento pode resultar numa transferência do nome de domínio, no cancelamento do nome de domínio ou no arquivamento da acção⁷³. Não está previsto qualquer recurso, e as partes insatisfeitas devem iniciar novos procedimentos nos seus tribunais nacionais.

O procedimento da UDRP é conduzido pelo [Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI](#) para os requerentes da União Europeia⁷⁴.

Os peritos encarregados do procedimento avaliarão **cumulativamente o risco de confusão entre os sinais, a ausência de interesse legítimo da parte reservada**⁷⁵ assim como a **sua boa fé**⁷⁶.

O procedimento é apenas online e fornece uma queixa "padrão" aos candidatos. Está disponível no website da OMPI na [página seguinte](#).

No prazo de 5 a 15 dias após a apresentação da queixa, esta é declarada admissível ou não pelos peritos. Trata-se de um procedimento dito "contraditório", ou seja, "*nenhuma parte pode ser julgada sem ter sido ouvida ou chamada*" (Artigo 14 do Novo Código de Processo Civil francês). Assim, se a queixa for considerada admissível, o requerido é contactado pelos peritos e terá também a oportunidade de apresentar a sua resposta fundamentada em linha. A ausência de uma resposta pressupõe má fé ou falta de interesse por parte do requerido, e resultará na transferência do nome do domínio.

A decisão é proferida **no prazo de dois meses** a contar da data de recepção da queixa.

Para mais informações sobre o processo UDRP da ICANN, queira visitar o [seguinte endereço](#).

➤ O procedimento URS

O procedimento URS (Uniform rapid suspension system) foi criado para **gerir problemas entre os requerentes de nomes de domínio nas novas extensões genéricas** (novos gTLDs como ".wine", ".bio", etc.).

Os elementos do pedido são em grande parte os mesmos que os do procedimento UDRP, com a diferença de que o requerente deve apresentar a prova de utilização da marca que reivindica. Também difere nos seus efeitos, uma vez que o procedimento URS visa suspender o nome de domínio pelo resto do seu período de registo, com a possibilidade do requerente prorrogar o período de suspensão

⁷³ O pedido de indemnização está excluído.

⁷⁴ Seis centros estão autorizados a receber queixas da UDRP: o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI; o Tribunal Arbitral Checo para Litígios na Internet ou "[CAC](#)"; o Fórum Nacional de Arbitragem ou "[NAF](#)"; o Centro Asiático de Resolução de Litígios sobre Nomes de Domínio ou "[ADNDRC](#)"; o Centro Árabe para Resolução de Litígios sobre Nomes de Domínio ou "[ACDR](#)"; e o Centro Canadano Internacional de Resolução de Litígios na Internet ou "[CIIDRC](#)" (ICANN, 2012) [52].

⁷⁵ O requerente deve provar que o respondente não tem interesse legítimo no nome que utiliza. Uma vez que é difícil fornecer provas negativas (provas que afirmem a exclusão ou a inexistência de algo), o requerido deve ele próprio demonstrar a existência de tal interesse. Se não o fizer, o requerente é considerado como tendo satisfeito o parágrafo 4, a, ii.

⁷⁶ É sempre uma questão de apropriação indevida da marca registada de um terceiro para benefício pessoal, ou com o propósito de ser prejudicial para o terceiro proprietário do sinal.

por mais um ano, enquanto o procedimento URDP visa transferir ou cancelar o nome de domínio contestado.

A característica especial deste procedimento é que o registado é **obrigado a suspender o nome de domínio assim que recebe a notificação da queixa**, mesmo antes de esta ser processada. Uma decisão da URS pode ser objecto de recurso junto do mesmo centro⁷⁷.

O [Czech Arbitration Court](#) (CAC), com sede em Praga, é competente para tratar de disputas sobre nomes de domínio “.eu”.

Para mais informações sobre o processo URS da ICANN, queira visitar o [seguinte endereço](#).

► Procedimentos extrajudiciais nacionais

No caso da França, AFNIC criou um procedimento específico de resolução de litígios para as pessoas que reservaram um endereço em “.fr” (França), “.re” (Ilha Reunião), “.yt” (Mayotte), “.wf” (Wallis e Futuna), “.tf” (Territórios Franceses do Sul) ou “.pm” (Saint Pierre e Miquelon). Este procedimento chama-se **procedimento SYRELI**, e permite que seja tomada uma decisão sobre a transmissão, bloqueio ou eliminação do nome de domínio **no prazo de dois meses** após o pedido. Durante o procedimento, o nome de domínio é “congelado”.

Actualmente, as taxas processuais são de 250,00 euros, excluindo impostos por nome de domínio.

O âmbito deste procedimento é mais amplo do que o procedimento da UDRP, uma vez que não se limita a disputas sobre marcas registadas e nomes de domínio, mas **pode ser aplicado a todos os direitos de propriedade intelectual, incluindo as indicações geográficas**, e também aos direitos de personalidade e autoridades locais, se o titular do nome de domínio não justificar um interesse legítimo e agir de má fé.

Finalmente, tal como com o procedimento UDRP, os procedimentos legais também podem ser iniciados pelas partes, que suspenderão o procedimento AFNIC.



FOCO EM ESPANHA

Em Espanha, as infracções de nomes de domínio que violem uma indicação geográfica podem ser processadas com base no Regulamento (UE) 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de Novembro de 2012, relativo aos sistemas de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares, com o objectivo de obter o seu encerramento e/ou supressão na Internet.

Vale também a pena mencionar a seguinte regulamentação espanhola para infracções às indicações geográficas, independentemente do local onde estas ocorrem:

- ▶ [Lei 6/2015](#) de 12 de Maio de 2015 sobre denominações de origem e indicações geográficas protegidas de âmbito territorial supra-autónimo (ver artigo 13 sobre protecção);
- ▶ [Lei 17/2001](#) de 7 de Dezembro de 2001 sobre Marcas, contra marcas e outros sinais distintivos registados e susceptíveis de infringir indicações geográficas (cf. artigos 5(1)(g) e 5(1)(h) que enumeram as proibições absolutas de registo);
- ▶ [Lei 3/1991](#) de 10 de Janeiro de 1991 sobre concorrência desleal (cf. artigos 5º, 6º, 7º e 12º);

⁷⁷ Três centros de arbitragem são actualmente competentes para o procedimento URS: o Centro Italiano de Arbitragem "[MFSD Srl](#)"; o Centro Asiático de Resolução de Litígios sobre Nomes de Domínio ou "[ADNDRC](#)"; e o Fórum Nacional de Arbitragem ou "[NAF](#)" (ICANN, 2014) [53].

- ▷ Regras processuais para a resolução extrajudicial de litígios relacionados com nomes de domínio ".es", disponíveis no [seguinte endereço](#) (ver artigo 2 sobre direitos anteriores aplicáveis).



FOCO EM PORTUGAL

Em Portugal, o "Supremo Tribunal de Justiça" declarou na sua decisão de 8 de Março de 2022 que *"os critérios do artigo 238º do actual Código da Propriedade Industrial devem ser aplicados, embora com adaptações, aos casos em que exista o risco de confusão entre uma marca e um nome de domínio"*. Neste caso, o tribunal concedeu aos nomes de domínio uma protecção equivalente à das marcas registadas, embora estas continuem a depender da concorrência desleal.

No que respeita ao conflito entre nomes de domínio e outros direitos de propriedade, o regime de acção judicial será o mesmo para marcas, logótipos e indicações geográficas, nomeadamente o das acções por infracção.

Os textos aplicáveis são os artigos 249º a 251º, 293º, e 337º a 358º do Código da Propriedade Industrial.

O mesmo se aplica aos titulares de indicações geográficas, que também podem intentar acções judiciais em caso de infracção, com base nos artigos 306º e 337º a 358º do "Código da Propriedade Industrial".

Um nome de domínio pode também, sob certas condições, constituir um nome de domínio anterior que pode dificultar o registo de uma marca⁷⁸.

Quando os tribunais são chamados a decidir sobre disputas entre nomes de domínio e nomes comerciais, entre titulares de nomes de domínio e nomes de empresas ou outros nomes de domínio, este será um caso de parasitismo ou concorrência desleal e será necessário demonstrar danos e um risco de confusão. Neste sentido, é necessário demonstrar a natureza distintiva dos termos reivindicados, e a identidade das actividades que possam levar a confusão entre as empresas.

O gabinete de nomes de domínio português "DNS.PT" criou um sistema de resolução de litígios para pessoas que tenham obtido um endereço ".pt", o que lhes permite obter uma decisão de transferência, bloqueio ou eliminação do nome de domínio. O procedimento de arbitragem tem lugar no centro "ARBITRARE", criado em 2009.

Actualmente, as taxas processuais ascendem a 270,00 euros para cada parte do procedimento.

D. Resolução de litígios relativos a outros direitos privados

Quer se trate de uma marca nominativa, uma marca figurativa ou uma indicação geográfica, a sua utilização por um terceiro não autorizado pode ser sancionada **por uma acção por infracção e concorrência desleal**.

⁷⁸ Com base no artigo 232/2/a) do Código da Propriedade Industrial. Se o último sinal for um "logótipo", o titular do nome de domínio prioritário, para se opor ao registo, deve basear-se no artigo 289/1/h), invocando o risco de concorrência desleal.

Em todos os casos, dois eixos regem a acção: por um lado, a protecção do activo intangível que é o direito de propriedade intelectual, e todos os investimentos relacionados, e por outro lado, a protecção do consumidor.

Esta questão é tanto mais importante quanto a contrafacção hoje em dia vai muito para além do domínio das vendas físicas e está a desenvolver-se maciçamente na Internet.

Em França, os textos aplicáveis dão ao proprietário a possibilidade de tomar medidas legais contra qualquer exploração do sinal a que não tenha consentido anteriormente.

O artigo L. 716-4 do CPI define a violação de marca nos seguintes termos: "*A violação dos direitos do titular da marca constitui uma violação que acarreta a responsabilidade civil do seu autor. A violação dos direitos inerentes à marca constitui uma violação das proibições previstas nos artigos L. 713-2, L. 713-3-3 e no segundo parágrafo do artigo L. 713-4*" (Légifrance, 1992) [39].

Do mesmo modo, de acordo com o artigo L. 722-1 do CPI: "*Qualquer violação de uma indicação geográfica em violação da protecção que lhe é concedida pela legislação da União Europeia ou pela legislação nacional constitui uma infracção pela qual o infractor é responsável.*" (Légifrance, 1992) [39].

O conceito de infracção refere-se a todas as infracções ao direito do proprietário, quer sejam reproduções ou simples imitações do sinal.

A infracção, mesmo antes de ser sancionada, deve ser provada. O titular do direito, o queixoso na acção, deve **tomar todas as medidas necessárias para estabelecer os factos que alegadamente constituam uma infracção** proibida pelos textos.

Por um lado, para além do tradicional **relatório do oficial de justiça do sítio web** de venda dos produtos contrafeitos⁷⁹, o titular tem um método de prova específico conhecido como "**apreensão falsificada**"⁸⁰.

Por outro lado, pode também criar uma **vigilância aduaneira** destinada a combater a introdução em França e na UE de mercadorias com sinais de contrafacção provenientes do estrangeiro (cf. Parte 2, Capítulo I, par. D).

A descoberta de actos de infracção leva à possibilidade de acção judicial por parte do proprietário. Esta última revela uma dualidade, uma vez que os actos de infracção constituem tanto uma infracção penal⁸¹ como uma infracção civil. As acções conexas podem, portanto, ser intentadas perante os tribunais penais ou civis.

Embora a via criminal tenha certas vantagens, raramente é utilizada na prática, uma vez que as vítimas de contrafacção preferem a via civil.

Em qualquer caso, **a infracção prescreve ao fim de três anos**, sendo o ponto de partida do prazo de prescrição a comissão da infracção. No entanto, a infracção é considerada uma infracção continuada, ou seja, o prazo de prescrição só começará a correr a partir do último acto de infracção cometido (enquanto a utilização continuar, a infracção persiste).

A acção civil por infracção está sujeita às disposições do artigo L. 716-4-5 do CPI, que também prevê outro obstáculo, definido como "encerramento por tolerância", segundo o qual este texto declara inadmissível "[...] **qualquer acção por infracção de uma marca registada posterior cujo uso tenha sido tolerado durante cinco anos, a menos que a sua apresentação tenha sido feita de má fé**" (Légifrance,

⁷⁹ L. 716-4-7, parágrafo 1, do CPI, "a infracção pode ser provada por qualquer meio".

⁸⁰ L. 716-7 do IPC também prevê: Para este fim, qualquer pessoa que tenha legitimidade para intentar uma acção por infracção tem o direito de ter sido executada em qualquer lugar e por qualquer oficial de justiça, assistido por peritos nomeados pelo requerente, em virtude de uma ordem emitida a pedido do tribunal civil competente, quer a descrição detalhada, com ou sem recolha de amostras, ou a apreensão efectiva dos bens ou serviços alegadamente infractores, bem como qualquer documento com eles relacionado.

⁸¹ O artigo L. 431-2 do Código do Consumidor, por exemplo, enumera as infracções relativas às denominações de origem e indicações geográficas

1992) [39]. Contudo, a inadmissibilidade é limitada aos bens ou serviços para os quais a utilização foi tolerada.

Em França, onde as possibilidades de acção ainda estão em aberto, o titular pode assim apresentar a sua acção ou perante o tribunal correcional⁸² ou perante o tribunal judicial (anteriormente tribunal de grande instância)⁸³.

A determinação do tribunal territorialmente competente é outro aspecto importante dos actos cometidos na Internet. Parece que as decisões jurisprudenciais proferidas sobre este ponto continuam a hesitar, mantendo duas possibilidades para estabelecer a jurisdição dos tribunais franceses: a primeira satisfaz-se com a acessibilidade das páginas litigiosas a partir do solo francês, por vezes associadas ao destino do anúncio litigioso ou à disponibilidade em França dos produtos litigiosos, a segunda exige a existência de uma ligação suficiente, substancial ou significativa entre os factos alegados e este território.

No caso das indicações geográficas, a acção civil também só pode ser intentada num tribunal com competência territorial e competência exclusiva na matéria⁸⁴.

É também possível combinar a acção de infracção com a acção de concorrência desleal, no caso de dois actos ilícitos causarem danos distintos⁸⁵.

Em todos os casos, em que haja urgência, o juiz encarregue da medida provisória pode decidir apreender⁸⁶.

No final do processo civil, além do possível cancelamento da sua marca, se tiver registado uma marca litigiosa, a pessoa responsável por uma violação de uma indicação geográfica ou de uma marca é obrigada a **proibir a utilização do elemento ilegal**, bem como a **pagar uma indemnização**⁸⁷, pode também ser obrigada a **transferir o elemento litigioso para a vítima**.



FOCO EM ESPANHA

O procedimento judicial espanhol autorizado pela Lei de Processo Civil 1/2002 para resolver conflitos é o chamado "Procedimento Ordinário" (Título II, Artigo 249.14º).

Este procedimento ordinário inclui as seguintes medidas judiciais em primeira instância:

- a. Apresentação de um pedido judicial;
- b. Recepção e consideração do desafio a pedido (se houver);
- c. Pré-auditoria para advogados;
- d. Processo oral;
- e. Julgamento.

Recomenda-se a intervenção de um advogado ("procurador" em espanhol) para representar as partes no Tribunal, para manter o contacto com o Tribunal, para assegurar a transmissão de

⁸² Tribunal designado por Artigo 381 do Código de Processo Penal para julgar delitos.

⁸³ Jurisdição designada para julgar acções civis relacionadas com marcas: os tribunais de Bordeaux, Lille, Lyon, Marselha, Nanterre, Nancy, Paris, Rennes, Estrasburgo, Fort-de-France.

⁸⁴ Código de Organização Judiciária, Artigo D. 211-6-1 e Artigo L. 722-8 do CPI.

⁸⁵ É portanto necessário estabelecer factos distintos dos sancionados com base na infracção.

⁸⁶ Desde a Lei n.º 2007-1544 de 29 de Outubro de 2007 sobre o combate à contrafacção.

⁸⁷ O artigo L. 722-6 do CPI estabelece que, para determinar os danos, o tribunal terá em conta separadamente: 1º As consequências económicas negativas da infracção, incluindo a perda de lucros e prejuízos sofridos pela parte lesada;

documentos entre as partes e para conduzir o processo.

Em Espanha existe um imposto estatal que deve ser pago por pessoas colectivas para o exercício da jurisdição (em caso de apresentação de um processo judicial).

Se o montante do procedimento for inferior a 2000 euros, as pessoas colectivas estão isentas do seu pagamento.

- ▶ Pessoas colectivas com direito a assistência jurídica gratuita;
- ▶ Procuradoria-Geral da República;
- ▶ Os Tribunais Gerais e as Assembleias Legislativas das Comunidades Autónomas;
- ▶ A administração geral do Estado e qualquer administração local ou entidade dependente do mesmo (Sevitia, 2020) [41].

O formulário a preencher para pagar este imposto é o formulário "M 696" disponível no seguinte endereço. O imposto para um teste normal é de 300,00 euros com um desconto de 10% para uma declaração em linha.

Os Tribunais de Justiça nomeados em virtude da sua especialização para resolver litígios iniciados exclusivamente no domínio da propriedade intelectual (marcas) em Espanha são os seguintes Tribunais Comerciais:

- ▶ Andaluzia: Tribunal de Comércio nº 1 em Granada.
- ▶ Catalunya: Tribunais Comerciais nº 2, 6, 8 e 9 em Barcelona (marcas).
- ▶ Madrid: Tribunais Comerciais nº 7, 8, 9, 10 em Madrid.
- ▶ Comunidad Valenciana: Tribunais Comerciais nº 1 e 3 (marcas) em Valência.
- ▶ Galiza: Tribunais Comerciais nº 1 e 2 em La Coruña.
- ▶ Islas Canarias: Tribunais Comerciais nº 1 e 2 em Las Palmas.
- ▶ Euskadi: Tribunal de Comércio nº 2 em Bilbao.

Podem ser tomadas medidas legais contra nomes de domínio que violem as indicações geográficas com base no acima exposto:

- ▶ Do Regulamento Europeu de Indicações Geográficas (Regulamento da UE 1151/2012);
- ▶ Da Lei espanhola das Marcas 17/2001 (proibições absolutas de registo). Mesmo para evitar um registo de marca com base numa proibição absoluta do Artigo 5.1.h), ou para atacar uma marca já registada (nulidade absoluta);
- ▶ Lei espanhola 3/1991 sobre a concorrência desleal (actos de engano, confusão, utilização abusiva da reputação de outros).

É de notar que o artigo 45º da Lei de Marcas sobre a "Prescrição de Acções", aplicável em caso de instauração de processo judicial contra uma marca registada, estabelece que "*As acções civis decorrentes da violação de direitos de marca caducam ao fim de cinco anos, a contar da data em que podem ser exercidos*"⁸⁸ (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estad, 2001) [42].

Contudo, em caso de aplicação das proibições absolutas do artigo 5.1.h) da Lei 17/2001 de Marcas Espanholas (Protecção das DOP/IGP) contra marcas registadas, o artigo 51.2 considera que "*A acção por invalidade absoluta de uma marca registada não está sujeita a qualquer estatuto de limitações*."

Em caso de nulidade de uma marca registada (direito básico de um domínio Internet) que viole

⁸⁸ Citação traduzida do espanhol

uma indicação geográfica, o Artigo 51.1 da Lei de Marcas espanhola 17/2001 estabelece que:

"O registo da marca pode ser declarado inválido através de um pedido apresentado no Instituto Espanhol de Patentes e Marcas ou através de um pedido reconvenicional numa acção de contrafacção da marca:

- a. *Quando infringe as disposições do Artigo 5 da presente Lei.*
- b. *Quando o requerente tiver agido de má fé ao apresentar o pedido de marca.*

No caso da instauração de um processo civil, devem ser tidos em conta os seguintes pontos

1. A lei espanhola de processo civil permite a instauração de processos em paralelo com o processo principal para solicitar medidas cautelares. Especificamente, o artigo 727.9ª estabelece: *"Em conformidade com o disposto no artigo anterior, podem ser acordadas, entre outras, as seguintes medidas cautelares: (...) 9ª O depósito temporário de cópias de obras ou objectos considerados como tendo sido efectuados em violação das regras de propriedade intelectual e industrial, bem como o depósito do material utilizado para o seu fabrico.*
2. A queixa deve ser dirigida contra a entidade infractora e o titular/proprietário específico do nome de domínio, mesmo quando este último é um terceiro ou um titular temporário. O acesso a prestadores de serviços "whois" é uma chave para determinar a identidade e o estatuto legal dos futuros réus.
3. A queixa não deve limitar-se a uma declaração de infracção ou a uma acção para impedir a comercialização de mercadorias em infracção através do nome de domínio (se aplicável), mas deve solicitar especificamente o cancelamento (ou transferência para o legítimo proprietário) dos nomes de domínio.
4. A queixa deve incluir um pedido de ordem judicial contra o registo de nomes de domínio e/ou o agente de registo para cancelar ou transferir (se aplicável) os nomes de domínio infractores.
5. Podem ser tomadas medidas legais contra actos cometidos através de domínios (comercialização de bens enganosos ou falsificados) e/ou o registo e utilização ilegais do nome de domínio que contém o termo IG.
6. Se for interposto contra um nome de domínio nos seus próprios termos, o domínio ofensivo pode ser "atacado":
 - 6.1. Como violação de termos protegidos por IG;
 - 6.2. Como meio para outros actos de concorrência desleal baseados principalmente, mas não só, no benefício da reputação e em actos de engano.
7. O queixoso deve solicitar especificamente o cancelamento (ou transferência) dos nomes de domínio infractores e o tribunal deve apresentar uma ordem dirigida ao fornecedor de serviços de registo de nomes de domínio relevante. O simples pedido de cessar ou abster-se de comercializar produtos através do domínio não é suficiente para impedir uma futura infracção.
8. O controlo activo e a oposição ao possível registo de termos como direitos de propriedade intelectual, domínios ou outras utilizações comerciais são tidos em conta pelos tribunais na defesa de um fundamento.



FOCO EM PORTUGAL

Em Portugal, o proprietário tem o direito de tomar medidas legais contra qualquer exploração do sinal que não tenha consentido anteriormente (artigos 249 e 306 do IPC).

O titular da marca pode mesmo opor-se a actos preparatórios, tais como a produção ou venda de rótulos, embalagens ou dispositivos de segurança ou autenticação (Artigo 250 IPC).

As infracções de indicações geográficas e outros sinais distintivos podem constituir tanto uma infracção penal⁸⁹ como uma infracção civil. Consequentemente, as acções correspondentes podem ser intentadas perante os tribunais penais ou perante os tribunais civis.

Este tipo de infracção está sujeito a um estatuto de prescrição de cinco anos, cujo ponto de partida é a prática da infracção (Artigo 118/1/b) do Código Penal).

No entanto, dependendo da situação, a infracção pode ser considerada como uma infracção contínua, caso em que o estatuto de prescrição só começará a decorrer a partir do último acto de infracção cometido (desde que o mesmo acto continue).

A acção civil por infracção está sujeita às disposições do artigo 261º do IPC, que também prevê outro obstáculo, definido como encerramento por aquiescência, segundo o qual o titular de uma marca registada não pode opor-se ao uso de uma marca posterior cujo uso tenha sido tolerado durante cinco anos, a menos que o seu registo tenha sido feito de má fé. Contudo, este encerramento está limitado aos produtos ou serviços para os quais o uso foi tolerado.

Dependendo do domínio, o titular pode intentar a sua acção perante o tribunal penal ou perante o Tribunal da Propriedade Intelectual (competência exclusiva para acções cíveis em matéria de Propriedade Intelectual, cf. artigo 111.º da Lei nº 62/2013, de 26/08). Este tribunal, com sede em Lisboa, é um tribunal especializado, abrangendo não só os litígios em matéria de Propriedade Industrial e Intelectual, mas também os relativos a nomes de domínio da Internet.

Fora da sua jurisdição, os crimes permanecem, os quais estão exclusivamente sob a jurisdição dos tribunais de jurisdição geral.

É também possível combinar a acção de infracção com a acção de concorrência desleal, no caso de dois actos ilícitos causarem danos distintos⁹⁰.

No final do processo civil, para além do possível cancelamento da sua marca, se tiver apresentado uma marca litigiosa, a pessoa responsável por uma violação de uma indicação geográfica ou de uma marca é condenada a proibir o uso do sinal ilegal e a pagar uma indemnização.

O artigo 347º do CPI estabelece que, para determinar os danos, o tribunal deve ter em conta separadamente:

1. As consequências económicas negativas da contrafacção, incluindo a perda de lucros e prejuízos para a parte lesada;
2. Os danos morais causados a estes últimos;
3. E os lucros realizados pelo falsificador, incluindo a poupança em investimentos intelectuais,

⁸⁹ Artigos 320º (marcas registadas) e 324º (indicações geográficas), que prevêem penas de prisão até 3 anos. Quanto às indicações geográficas do vinho, o Decreto-Lei nº 213/2004 de 23 de Agosto de 2004 prevê penas mais severas de até 4 anos.

⁹⁰ As acções baseadas exclusivamente na concorrência desleal devem ser intentadas nos tribunais de jurisdição genérica, do lugar do domicílio do requerido (artigo 85º do Código de Processo Civil).

materiais e promocionais que o falsificador fez a partir da contrafacção.

Além disso, os juízes podem proibir, inclusive sob pena de sanções, a utilização de um nome ou sinal ilegal, ou impor a sua transferência para a vítima (artigo 348.º do IPC).

Em caso de urgência, o titular pode submeter a questão ao juiz do processo sumário (artigos 345º e 346º do CPI).

O processo judicial civil português é regulado pelo "Código de Processo Civil", cujo processo ordinário inclui as seguintes fases judiciais em primeira instância:

- a. Apresentação de um pedido judicial;
- b. Recepção e consideração do desafio a pedido (se houver);
- c. Pré-auditoria para advogados;
- d. Audiência final;
- e. Julgamento.

O processo penal é regulado pelo Código de Processo Penal e é normalmente realizado pelo Procurador da República do Ministério Público, com a assistência de particulares, o que é opcional.

As taxas a pagar em processo civil dependem do valor do pedido (incluindo a indemnização solicitada) de acordo com o "Regulamento das Custas Processuais" (Regulamento sobre custos processuais). Está disponível uma simulação no sítio web do governo na [página seguinte](#).

O processo penal é gratuito (excepto a constituição como assistente, que está sujeita a uma taxa de 102,00 euros).

III. Conselhos práticos em caso de danos na imagem ou na reputação

Para além de nomes de domínio e actos de contrafacção e concorrência desleal, podem existir outros casos de violação indirecta dos direitos de propriedade intelectual na Internet.

A multiplicação dos espaços interactivos leva a uma **multiplicação dos riscos de violação da imagem dos direitos de propriedade intelectual** e dos produtos por eles abrangidos.

Fóruns online, blogs, redes sociais, plataformas de partilha de conteúdos audiovisuais, anúncios classificados e sítios web são todos novos espaços de expressão onde pode ser difícil fazer valer os seus direitos.

A este respeito, a protecção das indicações geográficas é entendida a dois níveis.

É importante, em primeiro lugar, fazer o melhor uso deste novo instrumento para proteger o capital intelectual dos proprietários através da construção de uma imagem forte (tópico A), e, em segundo lugar, defender sinais distintivos e a sua imagem contra ataques de concorrentes e consumidores desonestos (tópico B), adoptando ao mesmo tempo boas práticas (tópico C).

A. Construir a sua imagem na Internet

A Internet e as redes sociais não devem ser abordadas apenas do ponto de vista do risco de violação da propriedade intelectual.

Devem também e sobretudo ser vistas como **oportunidades para os titulares de direitos**, por um lado, aumentarem a sensibilização para as suas IG e, por outro, divulgarem mensagens de sensibilização contrafeitas aos consumidores.

Hoje em dia, o conhecimento de uma indicação geográfica é conseguido principalmente através da promoção e publicidade pelos titulares na Internet.

A este respeito, 97% das organizações participantes no inquérito AREPO consideram lucrativo promover os seus produtos de qualidade na Internet (cf. figura nº28), e 81% consideram o sistema de indicações geográficas como um poderoso instrumento de marketing (cf. figura nº29).

FIG. 28: Resultados inquérito: Considera lucrativo promover os seus produtos sob um sistema de qualidade na Internet? (AREPO, 2022)

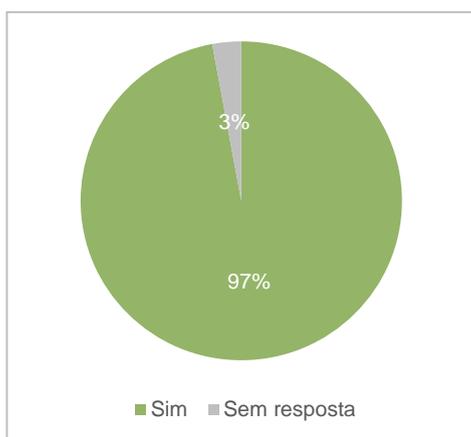
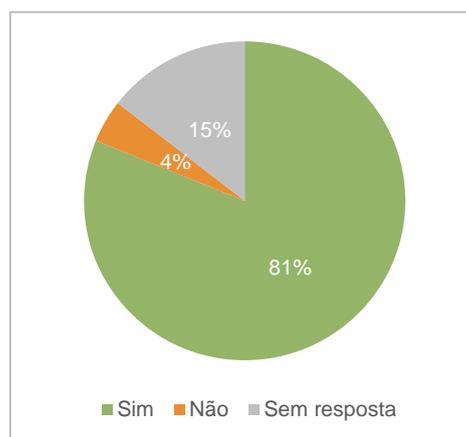


FIG. 29: Resultados inquérito: Vê o sistema de qualidade IG como uma poderosa ferramenta de marketing digital? (AREPO, 2022)



De facto, segundo estas organizações, a Internet é agora o **principal instrumento de informação e sensibilização dos consumidores para aumentar a visibilidade dos produtos de qualidade**, alcançando um público vasto e diversificado. Também permite segmentar a publicidade para atingir mais facilmente e a menor custo a categoria de consumidor alvo. Finalmente, permite o desenvolvimento da reputação da indicação geográfica para além das fronteiras da sua área geográfica graças, em particular, ao comércio electrónico (cf. figura nº30).

FIG. 30: Resultados inquérito: Porque é que vale a pena promover os seus produtos sob um sistema de qualidade na Internet (AREPO, 2022)



Além disso, em caso de litígio, uma forte presença na Internet **facilitará a justificação de uma perda** e a obtenção de maiores danos. Assim, a quota de mercado ocupada pelo sinal, a intensidade da sua exploração na Internet, a importância dos investimentos serão todos elementos que atestarão a ligação do consumidor aos sinais distintivos em questão.

Para além das facilidades probatórias possibilitadas pela alta visibilidade oferecida pela Internet, pode também ser **um instrumento de comunicação e sensibilização contra o uso não autorizado de sinais distintivos**, particularmente através de redes sociais.

As redes sociais podem, de facto, ser um meio de partilha de informação sobre produtos em infracção, permitindo ao detentor controlar a sua própria comunicação.

B. Riscos identificados e possíveis acções

Podem existir muitos tipos diferentes de infracção na Internet: o sinal distintivo pode ser utilizado em elementos figurativos, cartas gráficas utilizando os códigos de cores da IG, imagens ou mesmo logótipos numa página web. Pode também ser directamente implicado no nome de um sítio web ou de uma página web, no URL de um endereço web (violação de nomes de domínio), por observações depreciativas, ou na venda de bens contrafeitos.

O proprietário que é vítima de uma infracção na Internet tem uma série de medidas à sua disposição para se defender.

O primeiro passo é **contactar a plataforma onde se encontra a infracção** para tentar resolver a infracção de forma amigável.

▷ Para mercados e plataformas de comércio electrónico

A maioria destas plataformas oferece meios directos para os titulares de direitos denunciarem uma infracção ou solicitarem um bloqueio ou remoção de uma página ou de um utilizador/vendedor, tais como:

- ▷ Amazonas: aceda [aqui](#) ao processo de reclamações;
- ▷ Alibaba: [ir aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas;
- ▷ AliExpress: aceda [aqui](#) para aceder ao procedimento de reclamação;
- ▷ eBay: aceda [aqui](#) ao procedimento de queixas;
- ▷ Rakuten: aceda aqui para aceder ao procedimento de reclamação.

No entanto, parece ser difícil utilizar eficazmente estes instrumentos e fornecer provas dos direitos invocados, uma vez que estas plataformas não estão muito familiarizadas com as IG, uma vez que só pensam em termos de marcas registadas. As plataformas podem assim ser particularmente recalcitrantes na remoção de anúncios litigiosos (TESSIER et al., 2021) [18].

▷ Para motores de busca

A maioria dos motores de busca oferece meios directos para os detentores de direitos denunciarem uma infracção ou solicitarem um bloqueio ou remoção de uma página ou utilizador/vendedor, tais como:

- ▷ Google: aceda [aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas;
- ▷ Bing: [ir aqui](#) para aceder ao procedimento de reclamação;
- ▷ Yahoo: [ir aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas.

Contudo, o combate a estas violações é complicado pelas seguintes razões (UNIFAB, ALCCI, 2019) [11]:

- ▶ O motor de busca tem um **interesse comercial em vender tráfego** a um cliente, mesmo um cliente ilícito, que queira ser listado;
- ▶ Os traficantes criam **ferramentas poderosas específicas** para a obtenção de tráfego;
- ▶ A desreferenciação de anúncios **pode ser muito dispendiosa**;
- ▶ E apenas como uma **solução temporária**.

▶ **Para redes sociais:**

As redes sociais oferecem geralmente procedimentos de reclamação online em caso de infracção, tais como:

- ▶ Facebook: [aceda aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas;
- ▶ Instagram: [aceda aqui](#) para aceder ao procedimento de reclamação;
- ▶ Twitter: [ir aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas;
- ▶ TikTok: [aceda aqui](#) para aceder ao procedimento de reclamação;
- ▶ YouTube: [aceda aqui](#) para aceder ao procedimento de queixas;
- ▶ Interesse: [ir aqui](#) para aceder ao procedimento de reclamação.

O proprietário terá de preencher o formulário em linha dedicado, indicando a sua identidade e detalhes de contacto, bem como os direitos de propriedade intelectual anteriores, e as razões da sua reivindicação.

Em teoria, a rede em questão processará o pedido, e as contas com um nome de utilizador, ou publicando qualquer conteúdo que possa induzir o consumidor em erro ou infringir os direitos de terceiros, poderão então ser **modificadas, transferidas ou permanentemente apagadas pela rede em questão**.

Se as plataformas forem de facto recalcitrantes, então os registantes podem **tomar medidas legais**.

Em França, deve ser feita referência aos artigos L. 716-4 e seguintes do Código da Propriedade Intelectual para a contrafacção, como já foi mencionado, ou ao artigo 1241 do Código Civil para casos de denigração e parasitismo económico. Também pode ser possível agir com base no roubo de identidade (protegido pelo artigo 226-4-1 do Código Penal), o que beneficia tanto as pessoas colectivas como os indivíduos.

No entanto, os proprietários devem pensar duas vezes antes de tomar medidas de infracção porque, embora tenham muitos meios de se defenderem, nem sempre é apropriado agir **para evitar os efeitos de um "mau zumbido"** (ver o emblemático caso do "Dia Mundial Nutella®"⁹¹). A afixação de um sinal protegido numa rede social com o objectivo de informar sobre os serviços oferecidos não é uma infracção. Também não é uma infracção colocar uma marca num sítio web com o propósito de paródia. Acima de tudo, a utilização contestada do sinal na Internet deve ser como marca comercial e deve estar no decurso do negócio.

⁹¹ O Dia Mundial Nutella® é um dia global não oficial celebrado todos os anos a 5 de Fevereiro para celebrar a propagação do Nutella®. O evento foi criado em 2007 por uma blogger americana, Sara Rosso, que era uma fã de Nutella®. Em 2013, Nutella® enviou a Sara Rosso uma notificação formal para a utilização do nome da marca no nome do evento. Isto provocou uma reacção negativa dos fãs de Nutella® que defenderam Rosso e utilizaram as redes sociais para expressar a sua desaprovação de Nutella®. Eventualmente, Nutella® retirou a sua notificação formal e anunciou que iria apoiar o evento no futuro (The Communicator's Blog, 2013) [62].

O titular que decidir agir deve, antes de levar o assunto ao juiz, consultar cuidadosamente as condições gerais de utilização dos sítios em causa.

Neste contexto, a maioria das redes sociais exige notificações de infracção que sejam coerentes com o estatuto de alojamento destes operadores.

De facto, como indicado na parte 1, a directiva sobre o comércio electrónico 200/31/CE de 8 de Junho de 2000 estabeleceu o princípio da responsabilidade subsidiária do anfitrião do conteúdo, princípio transposto no artigo 6-1-2 da lei LCEN⁹².

A jurisprudência francesa considera geralmente que **os operadores de redes sociais são meros anfitriões** e, em aplicação deste regime, os anfitriões só são obrigados a retirar os conteúdos contenciosos depois de terem **recebido a notificação do mesmo**⁹³.

De acordo com o artigo 6-1-5 da lei LCEN, esta notificação deve conter:

- ▷ A data da notificação;
- ▷ Se o notificador for uma pessoa singular: apelido, nome próprio, profissão, domicílio, nacionalidade, data e local de nascimento; se o requerente for uma pessoa colectiva: a sua forma, nome, sede social e o organismo que legalmente o representa;
- ▷ O nome e endereço do destinatário ou, no caso de uma pessoa colectiva, o seu nome e sede social;
- ▷ A descrição dos factos em litígio e a sua localização precisa;
- ▷ As razões pelas quais o conteúdo deve ser removido, incluindo as disposições legais e as justificações factuais;
- ▷ Uma cópia da correspondência endereçada ao autor ou editor das informações ou actividades litigiosas solicitando a sua interrupção, retirada ou modificação, ou a justificação de que o autor ou editor não pôde ser contactado.

Então, apenas se o anfitrião não remover imediatamente o conteúdo litigioso, poderá ser responsabilizado.

A existência destas condições gerais de utilização e os procedimentos específicos de protecção dos direitos de propriedade intelectual explicam certamente o baixo nível de litígio nesta área.

C. Os reflexos certos a adoptar

A construção de uma imagem forte na Internet requer uma abordagem global que combine **marketing, comunicação e a dimensão jurídica**.

Deve-se poder tirar partido do potencial da Internet sem negligenciar a protecção dos próprios bens.

Por conseguinte, o agrupamento produtor deve desenvolver um verdadeiro plano de acção com marcos claros e orçamentos dedicados. A protecção dos bens deve estar na vanguarda, seguida de acções sobre estratégias de marketing e comunicação.

⁹² Lei sobre a confiança na economia digital de 21 de Junho de 2004 (LCEN)

⁹³ Os fornecedores de serviços de redes sociais oferecem então formulários online detalhados chamados “Trademark Infringement Forms”, que são muito importantes de consultar.

1. Proteger e preservar os seus direitos

A manutenção dos seus direitos pelo titular, para além da protecção contra terceiros, significa também a gestão da carteira de direitos existentes, para além da IG, tais como:

- ▷ **Realizar as formalidades para a renovação dos direitos** (marcas registadas, nomes de domínio, etc.) e pagar as taxas associadas (apenas a protecção das indicações geográficas é concedida perpetuamente);
- ▷ **Utilizar os sinais registados como marcas registadas** para evitar o cancelamento por não utilização: Se um proprietário não utilizar a sua marca de forma concreta e séria durante um período ininterrupto de cinco anos, está sujeito a um processo de revogação da sua marca. Por outras palavras, a não utilização pode levar à perda dos direitos de marca registada.

2. Desenvolver uma estratégia de marketing

É imperativo que o titular dos direitos construa uma imagem de marca forte, e que a estratégia de protecção perdure durante toda a vida útil dos bens. Isto requer em particular:

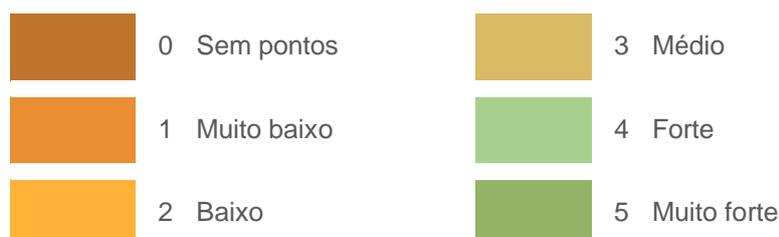
- ▷ A **criação de uma identidade forte**, combinada com uma estratégia de comunicação coerente: o nome que constitui a IG, o logótipo da UE IG e o logótipo do agrupamento, se aplicável, deve ser sempre utilizado de forma aparente;
- ▷ O estabelecimento de **uma identidade visual homogénea para o agrupamento** de produtores: recomenda-se a opção por um logótipo e um website comum a todos os membros, e favorecer uma carta gráfica semelhante nos websites de cada membro, a fim de construir uma imagem comum.
- ▷ **As condições de comercialização** devem ser sempre **consistentes com a imagem de qualidade da IG**. Em particular, recomenda-se evitar a venda através de terceiros e a comercialização em locais de baixo preço (locais de venda);
- ▷ Uma **presença apropriada**: embora a criação de um sítio web dedicado à IG seja o primeiro passo na construção de uma estratégia de marketing coerente na Internet, outros canais de comunicação não devem ser negligenciados.

Como tal, as organizações participantes no inquérito AREPO consideram de facto o sítio web como a ferramenta de marketing digital mais eficaz. É seguido de perto pelas redes sociais "Instagram", "Youtube", "Facebook". O "Twitter" vem em último lugar no ranking⁹⁴.

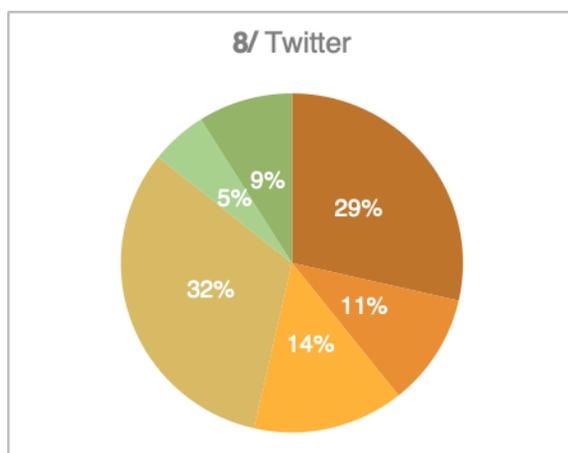
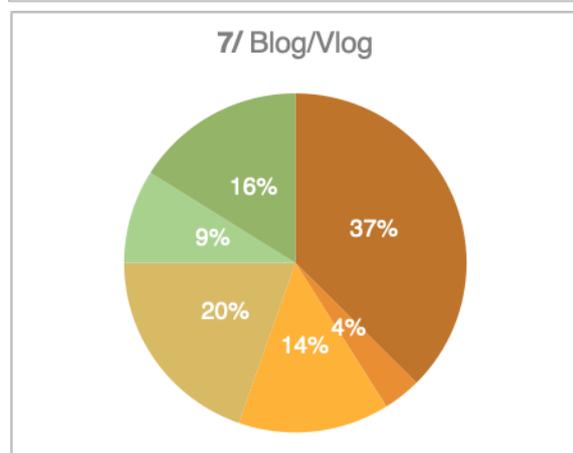
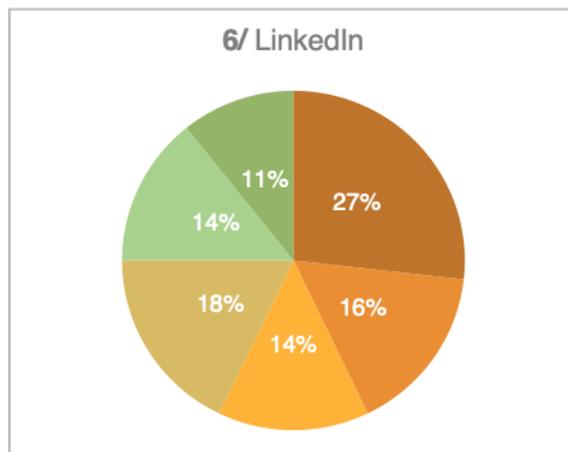
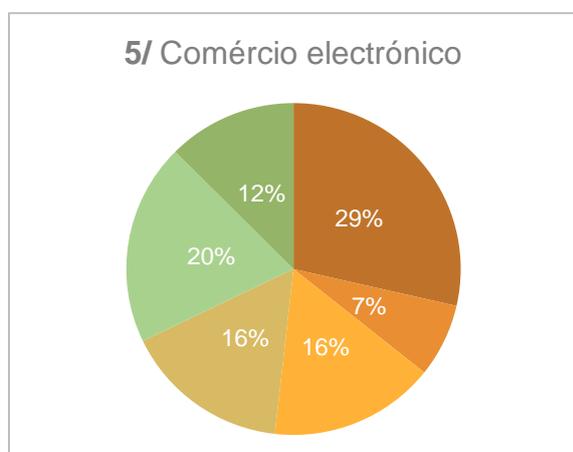
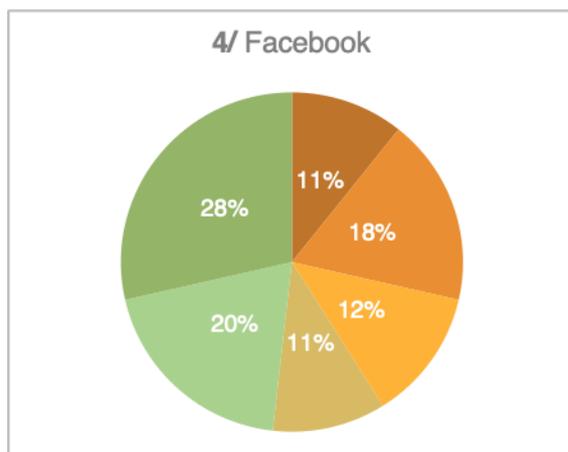
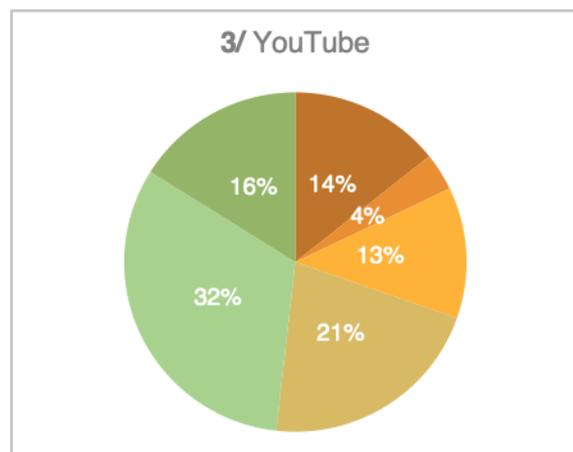
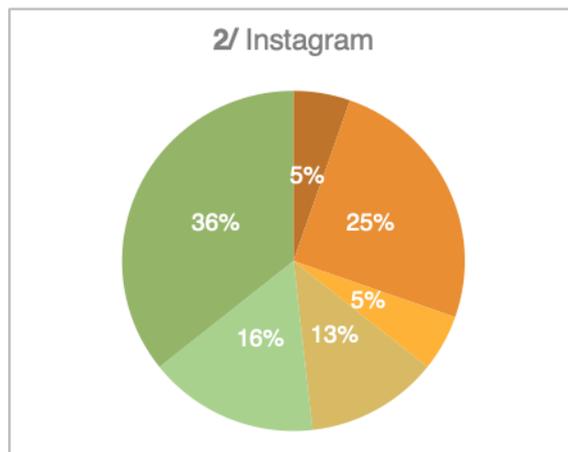
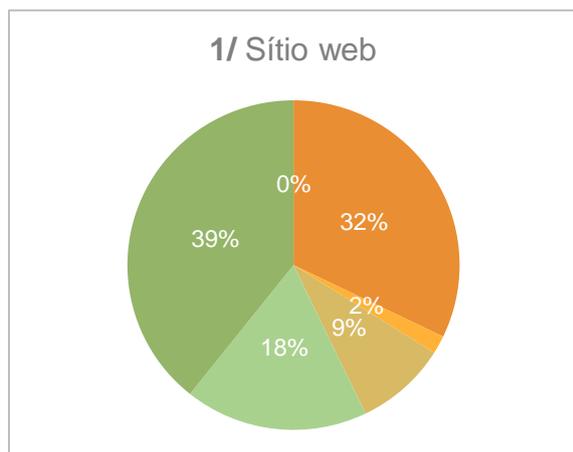
Os gráficos abaixo mostram as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas 56 organizações que responderam a esta pergunta e as pontuações que lhes foram atribuídas.

FIG. 31: Resultados do inquérito: Que ferramentas de marketing digital são mais importantes para promover os produtos do seu sistema de qualidade na Internet? (AREPO, 2022)

LEGENDA:



⁹⁴ Uma das organizações também mencionou a rede social "TikTok", atribuindo-lhe uma pontuação de 5 em 5.



Alguns agrupamentos de produtores desenvolveram estratégias de marketing particularmente eficazes na Internet.

Iremos analisar dois casos de boas práticas de marketing digital de agrupamentos de produtores de diferentes dimensões. Estes agrupamentos de produtores participaram no inquérito AREPO e deram-nos permissão para ilustrar este guia com os seus instrumentos de comunicação.

► O caso do "Prosciutto di Parma" da DOP

"[Prosciutto di Parma](#)" DOP é um presunto italiano da região de Emilia-Romagna com uma reputação internacional e uma estratégia de marketing que é um exemplo muito bom de comunicação eficaz na Internet. O Consorzio del Prosciutto di Parma tem 156 produtores com um volume de negócios de quase 800 milhões de euros (valor de produção), dos quais 290 milhões de euros são exportados (Consorzio del Prosciutto di Parma, 2022) [43].

► "Prosciutto di Parma" DOP website

Em primeiro lugar, o Consorzio criou um **website dedicado à DOP** com um endereço web consistente cujo nome de domínio inclui o nome exacto da IG associado ao domínio de topo mais utilizado no mundo ".com": "<https://www.prosciuttodiparma.com/>", que permite que o website seja listado no topo da lista quando um utilizador digita o nome da IG num motor de busca.

FIG. 32: Página inicial do website do agrupamento DOP "Prosciutto di Parma"



► Valoração de logótipos

A [página inicial](#) do website destaca imediatamente o **logótipo do agrupamento**, bem como o **logótipo da DOP da UE**, o que é uma excelente prática a recomendar a todos os agrupamentos de IG. O vídeo e as imagens que representam o know-how dos produtores, o produto e a sua área geográfica, permitem ao consumidor identificar directamente a intenção do sítio web.

FIG. 33: Logótipo da DOP "Prosciutto di Parma"



▷ Consistência da carta gráfica

A carta gráfica do website utiliza os **códigos de cores** (branco e ocre) e a **tipografia do logótipo**, o que torna o website visualmente estético, moderno e desordenado, mas acima de tudo facilmente identificável e reconhecível pelo consumidor.

▷ Ligações a outras plataformas

Os **botões de partilha de redes sociais** são também realçados directamente na página inicial e reaparecem em todas as páginas do sítio web. Permitem aos utilizadores partilhar elementos do sítio web com as suas próprias redes sociais ou com outros canais de comunicação. No caso do "Prosciutto di Parma", os botões permitem aos utilizadores partilhar elementos do sítio web para as redes "Facebook", "Twitter", "Instagram" e "Pinterest", bem como "Whatsapp" e "Telegram".

Os **ícones das redes sociais do agrupamento** estão também acessíveis no banner no final da página inicial (no caso deste website, os botões levam às redes "Facebook", "Twitter", "Instagram" e "Youtube" do "Prosciutto di Parma" DOP), o que permite aos utilizadores aceder facilmente a todas as redes da DOP (clicando no ícone desejado) e assim gerar novas visitas, e potencialmente novas subscrições. Esta prática é essencial para dar visibilidade a uma indicação geográfica, desde que as páginas em questão estejam activas, caso contrário pode ocorrer o efeito contrário.

▷ As línguas

O website está disponível na língua da IG, mas também na língua internacional do inglês e em cinco outras línguas. Escusado será dizer que nem todos os agrupamentos de produtores têm os recursos financeiros ou humanos para o fazer, nem a necessidade (relacionada com a reputação da IG), mas recomenda-se no entanto que o website seja traduzido, no mínimo, **para a língua da área geográfica da IG e para o inglês**.

▷ Promoção do sistema de indicação geográfica

O website também **promove o processo DOP e o seu logótipo** no separador "[IL PROSCIUTTO DI PARMA](#)".

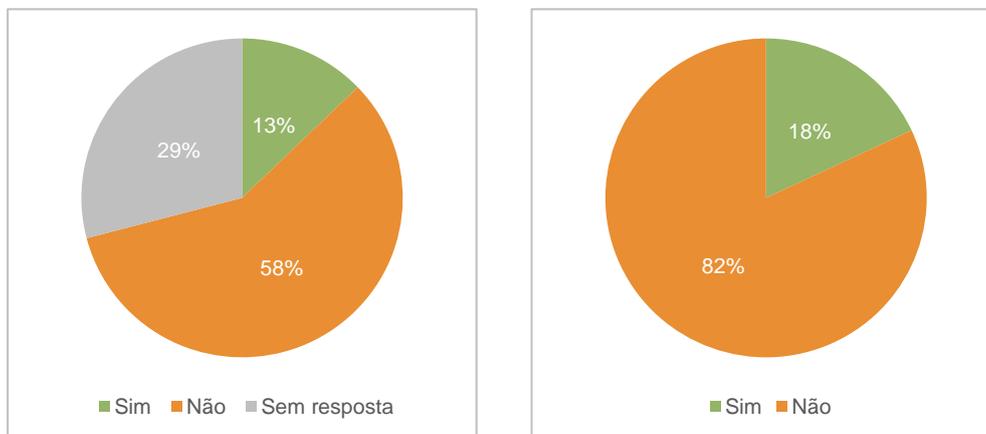
FIG. 34: Promoção da certificação DOP no website do agrupamento DOP "Prosciutto di Parma"



A **importância da comunicação sobre o processo de IG** nos sítios web dos agrupamentos deve ser realçada, a fim de aumentar a sensibilização dos consumidores para esta certificação, que merece maior visibilidade.

A este respeito, 58% das organizações participantes no inquérito AREPO consideram que o sistema de qualidade da IG não é suficientemente reconhecido pelos consumidores na Internet (82% após a remoção da taxa de não-resposta).

FIG. 35: Resultados do inquérito: Considera que o sistema de qualidade da IG o sistema de qualidade é suficientemente reconhecido pelos consumidores em linha? (AREPO, 2022)

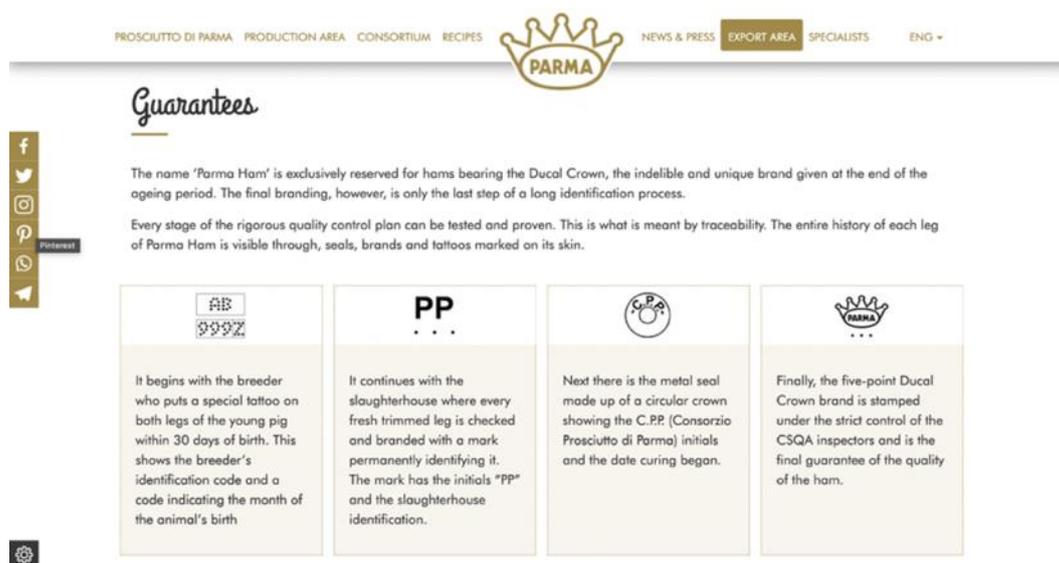


► Marcas de garantia e rastreabilidade para combater a contrafacção

É também aconselhável, uma vez que o agrupamento de produtores de DOP "Prosciutto di Parma" faz muito bem no separador "[IL PROSCIUTTO DI PARMA](#)", indicar os **vários meios de identificação do verdadeiro produto IG** no mercado, a fim de **combater a contrafacção**.

Deve ser fornecida uma descrição do logótipo do agrupamento, o logótipo da IG da UE, ou outras marcas de garantia disponíveis na embalagem ou no próprio produto. No caso do "Prosciutto di Parma", a perna do porco é tatuada com o mês de nascimento e o código de identificação do criador, depois marcada com as iniciais "PP" ("Prosciutto di Parma") no matadouro, e finalmente marcada com a coroa, o símbolo da DOP.

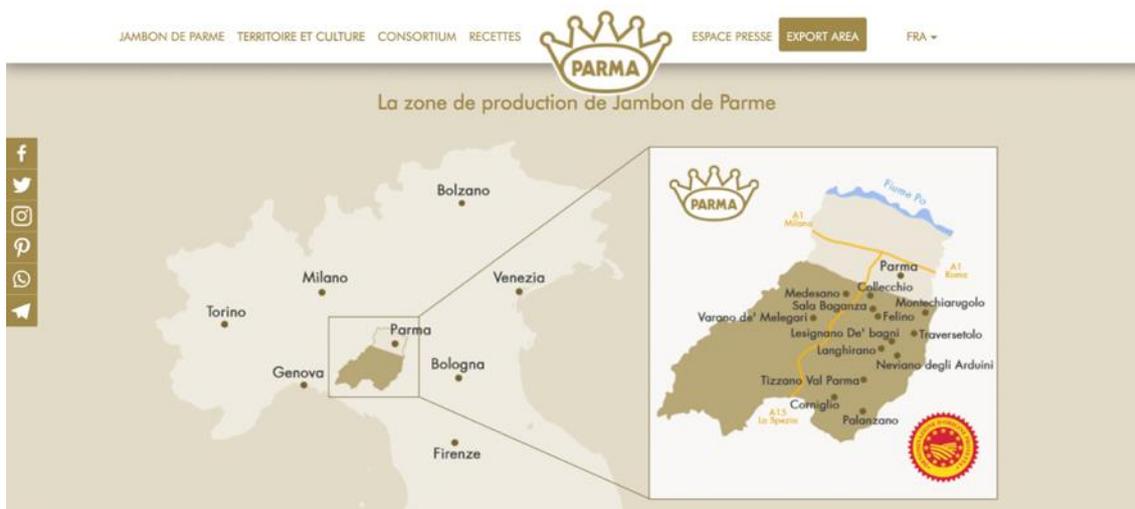
FIG. 36: Marcas de garantia do "Prosciutto di Parma" DOP no site do agrupamento



▷ As especificidades do produto, o saber-fazer dos produtores e o terroir

O website dedica o separador "[IL PROSCIUTTO DI PARMA](#)" à história e **especificidades do produto e ao know-how dos produtores**, e o separador "[IL TERRITORIO](#)" à **área geográfica da DOP**, que representa a alma de uma indicação geográfica. Esta informação é absolutamente essencial para promover o produto e para sensibilizar o consumidor para a importância do sistema de IG.

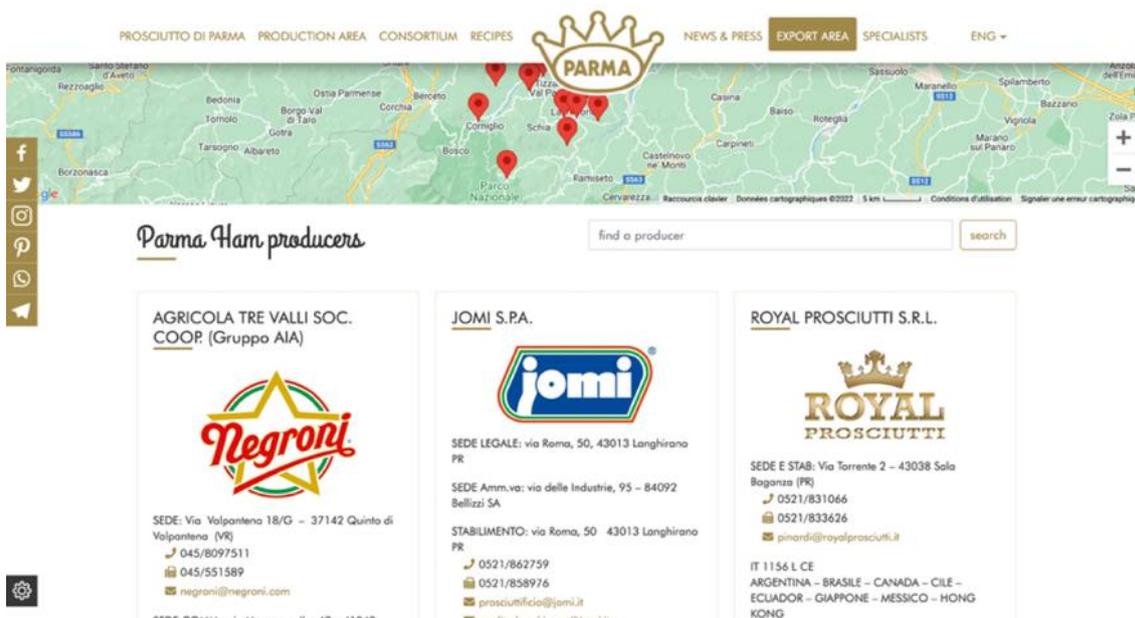
FIG. 37: Apresentação da área geográfica da DOP "Prosciutto di Parma" no website do agrupamento



▷ O agrupamento de produtores e os seus membros

Finalmente, o website dedica o separador "[IL CONSORZIO](#)" ao **agrupamento de produtores e aos seus membros**, onde é possível encontrar a localização, os contactos e, se disponíveis, os websites de todos os produtores da DOP "Prosciutto di Parma", aumentando assim a sua visibilidade e oferecendo garantias ao consumidor.

FIG. 38: Localização e lista de produtores da DOP "Prosciutto di Parma" no website do agrupamento



- ▶ O sector da indicação geográfica e os seus números

É também aconselhável dedicar um espaço ao **sector da IG e aos seus números**, como é o caso do separador "[IL CONSORZIO](#)" do website do agrupamento.

FIG. 39: Números para o sector DOP "Prosciutto di Parma" no sítio web do agrupamento



- ▶ Redes sociais da DOP "Prosciutto di Parma"

Prosciutto di Parma" DOP está presente numa série de redes sociais, tais como

- ▶ "Facebook", com a página "[@prosciuttodiparma](#)" que tem mais de 140.000 assinantes;

FIG. 40: "Prosciutto di Parma" DOP página Facebook



- ▷ "Instagram", com a página "[@prosciuttodiparma_it](#)" que tem mais de 17.000 seguidores;

FIG. 41: "Prosciutto di Parma" DOP página Instagram



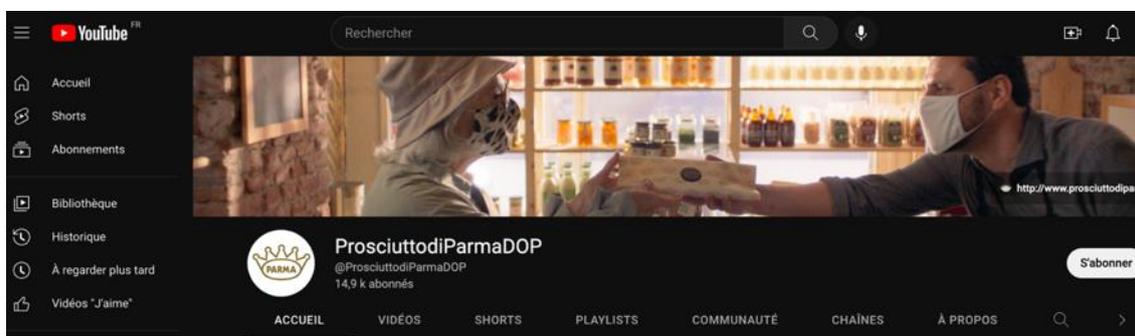
- ▷ "Twitter", com a página "[@prosciuttodiparma](#)" que tem quase 17.000 seguidores;

FIG. 42: "Prosciutto di Parma" DOP página Twitter



- ▷ "Youtube, com a página "[@prosciuttodiparmadop](#)" que tem quase 15.000 subscritores.

FIG. 43: "Prosciutto di Parma" DOP página Youtube



Todas estas redes têm em comum a **utilização do nome exacto da IG** nos nomes atribuídos às páginas e a **utilização do logótipo do agrupamento na foto do perfil**, o que permite promover uma identidade visual forte e marcar a mente do consumidor.

► O caso da DOP 'Ossau-Iraty

A DOP "[Ossau-Iraty](#)" é um famoso queijo de ovelha francês da região Nouvelle-Aquitaine em França, cuja estratégia de marketing é também um exemplo muito bom de comunicação eficaz na Internet. O Syndicat de Défense de l'AOP Ossau-Iraty agrupa mais de 1400 operadores (produtores de leite, produtores agrícolas e curadores, queijarias e curadores, etc.) (Syndicat de Défense AOP Ossau-Iraty, n.d.) [44] Para um volume de negócios estimado de quase 55 milhões de euros em 2021 (France Bleu, 2021) [45].

▷ Site "Ossau-Iraty" DOP

O agrupamento de produtores criou também um **website dedicado à DOP** com um endereço web consistente cujo nome de domínio inclui o nome exacto da IG associado ao domínio de topo nacional ".fr": "<https://www.ossau-iraty.fr>", que permite que o website seja listado no topo da lista quando um utilizador digita o nome da IG num motor de busca.

FIG. 44: Página inicial do website do agrupamento "Ossau-Iraty" DOP



▷ Valoração de logótipos

Tal como com o "Prosciutto di Parma" DOP, a página inicial do website destaca imediatamente o **logótipo do agrupamento**, bem como o **logótipo da UE DOP**, o que é uma excelente prática a recomendar a todos os agrupamentos. O vídeo e as imagens que representam as competências dos produtores, o produto e a sua área geográfica, permitem ao consumidor identificar directamente a intenção do sítio web.

▷ Consistência da carta gráfica

A carta gráfica do website utiliza os **códigos de cores** do **logótipo do agrupamento** (branco e vermelho) e o **logótipo da DOP da UE** (vermelho e amarelo), o que torna o website visualmente atraente e coerente, mas acima de tudo facilmente identificável e reconhecível pelo consumidor.

▷ Ligações a outras plataformas

Os **ícones das redes sociais do agrupamento** estão também acessíveis no banner no final da página inicial (no caso deste website, os botões conduzem às redes "Facebook", "Twitter", "Instagram" e

FIG.: 45 Logótipo do "Ossau-Iraty" DOP



"Youtube" da DOP "Ossau-Iraty"), o que permite aos utilizadores aceder facilmente a todas as redes da DOP clicando no ícone desejado e assim gerar novas visitas e, potencialmente, novas subscrições.

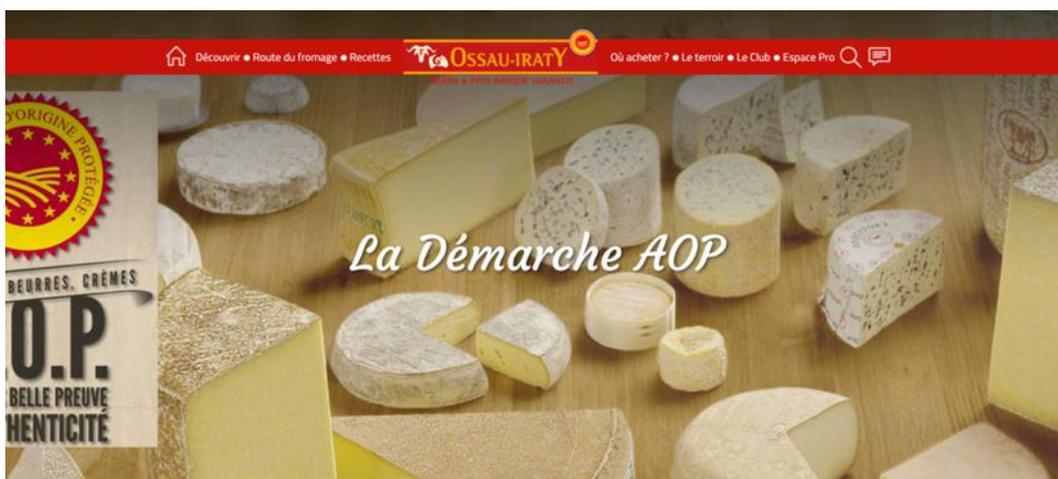
▷ As línguas

No caso do "Ossau-Iraty", o website está disponível apenas em francês. O queijo de ovelha não tem a reputação internacional do "Prosciutto di Parma", mas é no entanto aconselhável **acrescentar uma tradução inglesa** para aumentar a visibilidade e as vendas de exportação.

▷ Promoção do sistema de indicação geográfica

O website também **promove a abordagem DOP e o seu logótipo** no separador "[Compromisso e controlo](#)".

FIG. 46: Apresentação da certificação DOP no website do agrupamento "Ossau-Iraty" DOP



▷ Marcas de garantia e rastreabilidade para combater a contrafacção

Tal como o agrupamento de produtores "Prosciutto di Parma", o agrupamento de produtores "Ossau-Iraty" dedicou uma página ao "[Reconhecimento do Ossau-Iraty](#)" para ensinar os compradores a **identificar o genuíno queijo "Ossau-Iraty"**, a fim de **combater a contrafacção**.

As **marcas de garantia para "Ossau-Iraty"** são as seguintes (Syndicat de Défense AOP Ossau-Iraty, n.d.) [46]:

- ▷ Para queijos "Ossau-Iraty": têm um carimbo que representa a cabeça de uma ovelha em perfil na casca
- ▷ Para queijos "Ossau-Iraty" (feitos de leite cru): são carimbados com a cabeça de uma ovelha na casca;
- ▷ Para queijos "Ossau-Iraty" das pastagens de montanha: para além da cabeça da ovelha na frente, eles apresentam um edelweiss numa montanha.

Estas marcações são feitas na casca do queijo ou sob a forma de pratos de caseína.

FIG. 47: Marcas de garantia "Ossau-Iraty" DOP no website do agrupamento



► As especificidades do produto, o saber-fazer dos produtores e o terroir

O website também dedica um separador "[Descubra Ossau-Iraty](#)" à história e **especificidades do produto e ao know-how dos produtores** e uma página "[A área DOP](#)" à **área geográfica da DOP**.

FIG. 48: Apresentação da área geográfica da DOP "Ossau-Iraty" no website do agrupamento



► O agrupamento de produtores e os seus membros

Finalmente, o website dedica a página "[The Ossau-Iraty PDO Defence Union](#)" ao **agrupamento** e o separador "[Rota do Queijo DOP](#)" aos **seus membros**, no qual é possível encontrar a localização, os contactos e, se aplicável, os websites de todos os produtores da DOP "Ossau Iraty", tornando possível aumentar a sua visibilidade e oferecer garantias ao consumidor.

O website propõe uma "rota do queijo Ossau-Iraty" para descobrir a pastorícia e a produção tradicional de "Ossau-Iraty" enquanto se descobre o País Basco e o Béarn. Estas "rotas" propostas são também excelentes práticas a assinalar, uma vez que permitem promover o produto, o saber-fazer dos produtores e a área geográfica da IG.

FIG. 49: Localização dos produtores da Ossau-Iraty DOP no website do agrupamento



▷ O sector da indicação geográfica e os seus números

É também aconselhável dedicar um espaço ao **sector da IG e aos seus números**, como é o caso do separador "[História de Ossau-Iraty](#)" do website do agrupamento.

FIG. 50: Números para o sector DOP "Ossau-Iraty" no website do agrupamento

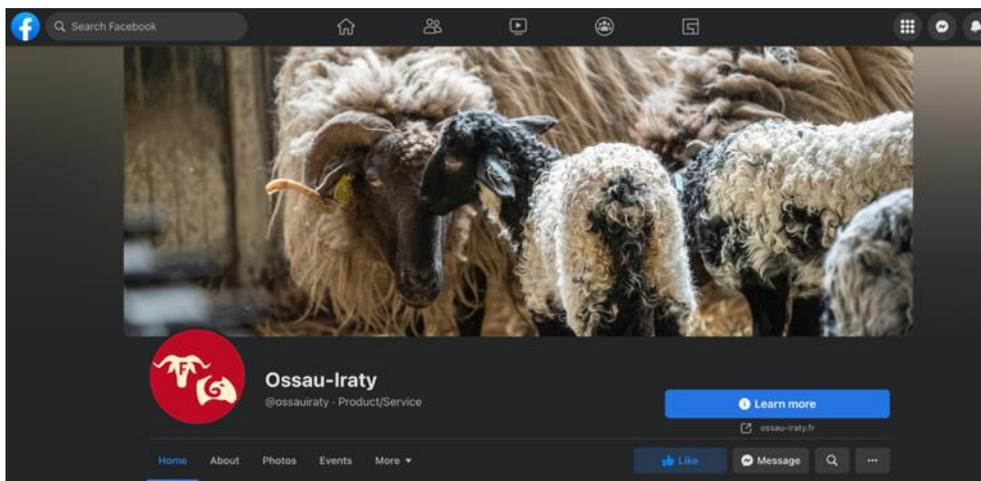


▷ As redes sociais do "Ossau-Iraty" DOP

A DOP "Ossau-Iraty" está presente num grande número de redes sociais, tais como:

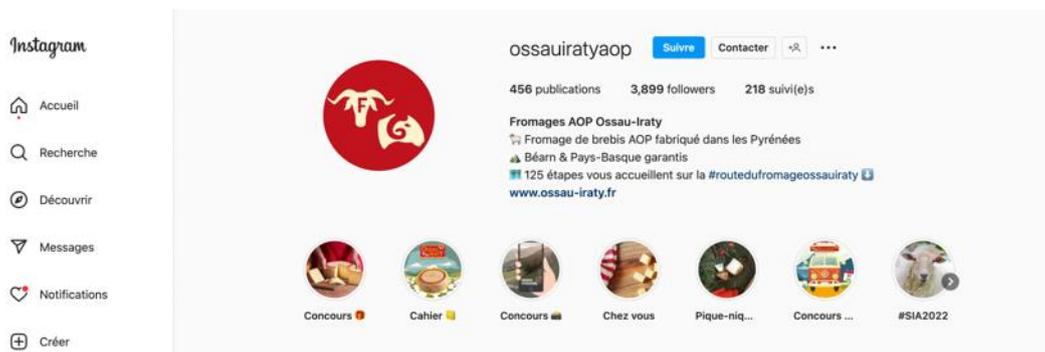
- ▷ "Facebook", com a página "[@ossauraty](#)" que tem quase 32.000 seguidores;

FIG. 51: "Ossau-Iraty" DOP página Facebook



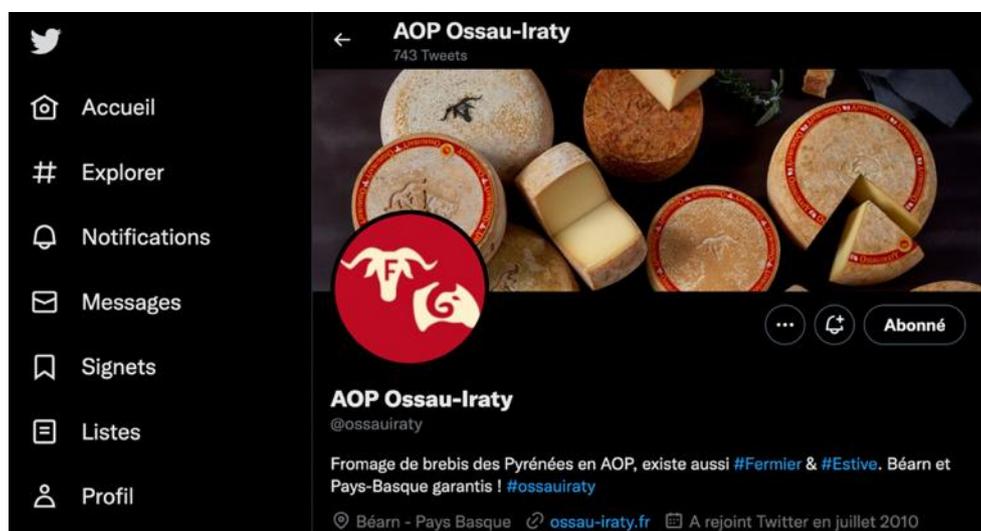
- ▷ "Instagram", com a página "[@ossauratyaoop](#)" que tem quase 4000 seguidores;

FIG. 52: "Ossau-Iraty" DOP página Instagram



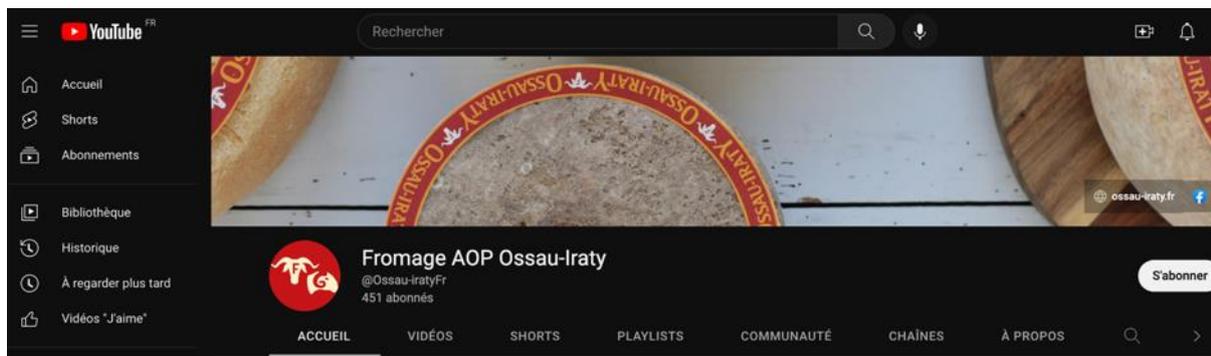
- ▷ "Twitter", com a página "[@ossauraty](#)" que tem quase 700 seguidores;

FIG. 53: "Ossau-Iraty" DOP página Twitter



▷ "YouTube" com a página "[@ossau-iratyfr](#)" que tem quase 500 subscritores.

FIG. 54: "Ossau-Iraty" DOP página Youtube



Mais uma vez, todas estas redes têm em comum a **utilização do nome exacto da IG** nos nomes atribuídos às páginas e a **utilização do logótipo do agrupamento na imagem do perfil**, o que permite promover uma identidade visual forte e deixar uma marca na mente do consumidor.



IV. Exemplos concretos de implementação

A extensão dos esforços que os agrupamentos de produtores de IG devem fazer a nível nacional e internacional é clara a partir de um estudo rápido de algumas decisões sobre nomes de domínio em França, Espanha, Portugal, e antes da OMPI.

A. Estado geral da jurisprudência sobre IG e a Internet

A jurisprudência sobre as indicações geográficas e a Internet continua a ser **escassa até à data**, devido ao aparecimento muito recente da Internet.

Quanto à própria jurisprudência, esta pode ser dividida em duas categorias:

1. Utilização litigiosa de uma indicação geográfica na Internet;
2. Conflitos entre indicações geográficas e nomes de domínio.

No que diz respeito à primeira categoria, **a jurisprudência não apresenta quaisquer particularidades próprias em comparação** com a jurisprudência tradicional sobre a infracção das indicações geográficas. Diz sempre respeito ao uso não autorizado de um sinal, quer este ocorra num meio físico ou na Internet.

Por conseguinte, é mais apropriado concentrar-se na segunda categoria: disputas de nome de domínio e de IG.

Uma grande parte do litígio diz respeito sobretudo às indicações geográficas consideradas de "prestígio" ou bem conhecidas, e mais particularmente ao nome "Champagne".

Isto não significa que outras indicações geográficas não sejam infringidas, mas simplesmente que existe uma falta de acção por parte dos seus representantes. De facto, como será demonstrado em desenvolvimentos posteriores, as acções relativas a nomes de domínio podem conduzir a **resultados**

incertos. Por conseguinte, por vezes pode ser mais apropriado controlar os anúncios contestados e tomar medidas para que sejam removidos.

Neste sentido, a grande peculiaridade dos nomes de domínio é que o procedimento da UDRP só está aberto a um requerente que **possa demonstrar que tem direitos sobre uma marca registada**. As IGs não são, portanto, abrangidas pelo procedimento da UDRP, a menos que possa ser estabelecida uma ligação com uma marca registada.



Se um nome de domínio infringir uma indicação geográfica, poderá ser revogado ou transferido para o queixoso no processo UDRP, desde que uma marca anterior contendo a indicação geográfica tenha sido devidamente registada pelo queixoso.

B. Exemplos de jurisprudência aplicável

1. Perante os tribunais nacionais

Perante os tribunais e administrações nacionais, uma IG pode, em certos casos, constituir um **estado da técnica que pode ser utilizado contra um nome de domínio**. Nesses casos, as decisões referem-se frequentemente à violação da reputação inerente à indicação geográfica.

► **Processo "champ-pagne.com"**, TGI de Paris, Acórdão de 7 de Setembro de 2001, França

Em 2000, o agrupamento de produtores da DOP "Champagne" - ou "Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne" (CIVC) - apresentou uma queixa contra a empresa "Saber Entreprises Incorporated" pela posse e utilização fraudulenta do nome de domínio "champ-pagne.com" e pela comercialização, por este meio, de uma água de nascente para animais de estimação sob o nome de "Champ-pagne".

O CIVC argumentou então que a utilização do referido nome de domínio representava uma violação da DOP "Champanhe": a duplicação da letra "P" e a divisão do termo não alterou a fonética da denominação e a apropriação indevida da notoriedade adquirida pelo vinho de Champanhe foi inequívoca, dados os slogans que acompanham a comercialização da água, tais como "*O teu melhor amigo merece o melhor da vida [...]*" (LEGALIS, n.d.) [47]

O tribunal decidiu a favor do CIVC, declarando que a utilização do nome de domínio 'champ-pagne.com' era enganadora e susceptível de prejudicar a imagem da DOP 'Champagne'.

O proprietário do nome de domínio foi condenado a cessar toda a utilização do nome de domínio "champ-pagne.com" e a pagar uma indemnização ao CIVC. O tribunal ordenou também a transferência do nome de domínio para o CIVC.

Para saber mais, [vá aqui](#).

► **Processo "prosciuttodiparma.fr"**, procedimento AFNIC SYRELI, Decisão de 29 de Novembro de 2018 (pedido nºFR-2018-01699), França

Em 2018, o agrupamento de produtores do "Prosciutto di Parma" DOP - ou "Consorzio del Prosciutto di Parma" - requereu a transferência, através do procedimento SYRELI da AFNIC, do nome de domínio "prosciuttodiparma.fr", registado por uma terceira parte.

O agrupamento alegou então que a utilização do referido nome de domínio representava uma violação da DOP "Prosciutto di Parma" e que criava confusão entre os consumidores quanto à origem do

produto. O nome de domínio contestado deu acesso a uma página de "estacionamento"⁹⁵ incluindo ligações patrocinadas cujos nomes se referiam explicitamente à actividade do agrupamento, tais como "FOOD PROSCIUTTO", "DOP PROSCIUTTO", etc. (AFNIC, 2018) [48].

Em apoio da sua reivindicação, o agrupamento reivindicou a marca europeia "PROSCIUTTO DI PARMA" No 001116458, os nomes de domínio "prosciuttodiparma.com" e "prosciuttodiparma.it" e a DOP "Prosciutto di Parma".

AFNIC decidiu a favor do agrupamento, declarando que a utilização do nome de domínio "prosciuttodiparma.fr" era enganosa e susceptível de minar a DOP.

AFNIC ordenou a transferência do nome de domínio "prosciuttodiparma.fr" para o Consorzio del Prosciutto di Parma, considerando que o objectivo do registante era tirar partido da notoriedade dos direitos opostos.

Para saber mais, [vá aqui](#).

► **Processo "Chuletón de Ávila", Tribunal Regional de Burgos, Acórdão de 28 de Março de 2018 (Decisão nº106/2018), Espanha**

Em 2018, o agrupamento de produtores da IGP "Carne de Ávila" - ou "Consejo regulador de la IGP Carne de Ávila" - apresentou uma acção judicial por nulidade da marca e concorrência desleal contra as empresas "Gabinete de Estudios Ambientales Agronómicos Ingenieros S.L" e "Asociación Abulense de Empresarios de Hostelería" pelo uso fraudulento da marca "Chuletón de Ávila C.R." e dos nomes de domínio "chuletondeavila.es" e "chuletondeavila.com.es" para comercializar a sua própria carne de bovino.

O agrupamento argumentou então que a utilização desta marca e destes nomes de domínio constituía uma violação da IGP 'Carne de Ávila'.

O Tribunal de Primeira Instância decidiu a favor do agrupamento, salientando que a marca "Chuletón de Ávila" e os nomes de domínio associados constituíam uma utilização comercial do termo geográfico "Ávila" protegido pela IGP "Carne de Ávila", tirando assim partido da reputação usufruída pela IGP e correndo o risco de criar confusão na mente dos consumidores e prejudicar a imagem da IGP (OMPI, n.d.) [49].

Assim, com base no Regulamento Europeu sobre Indicações Geográficas (Regulamento da UE 1151/2012), na Lei de Marcas e na Lei de Concorrência Desleal, o Tribunal declarou inválida a marca "Chuletón de Ávila" e os nomes de domínio "chuletondeavila.es" e "chuletondeavila.com.es" cancelados. O recurso confirmou as sentenças do tribunal de primeira instância.

Para saber mais, [vá aqui](#).



Se um nome de domínio incorporar uma marca registada que seja considerada como infringindo uma IG, o nome de domínio está sujeito a cancelamento.

A utilização de uma marca comercial em infracção também pode ser considerada como um acto de concorrência desleal no mercado. Por conseguinte, a utilização de uma marca como nome de domínio pode constituir, de facto, um acto de concorrência desleal.

Por conseguinte, é essencial **tomar medidas legais** não só **contra o proprietário da marca**, mas também **contra o proprietário do nome de domínio**, que de outra forma podem ser duas entidades separadas:

⁹⁵ Uma página de "estacionamento" é uma página web que hospeda exclusivamente ligações patrocinadas que geralmente não estão correlacionadas com o conteúdo temático da página.

- ▷ A acção judicial pode ser declarada inadmissível por falta de legitimidade ou de estatuto, ou;
- ▷ Em caso de decisão favorável, isto pode ser ineficaz contra o proprietário do nome de domínio que não tenha sido levado a tribunal.

► **Processo "colares.pt", ARBITRARE, Acórdão de 24 de Julho de 2012 (decisão nº129), Portugal**

O termo "Colares" tem vários significados: pode referir-se a colares, a uma paróquia em Sintra e a uma região vinícola de onde provém o vinho DOP "Colares".

Em 2012, foi apresentado um pedido de registo do nome de domínio "colares.pt" por um terceiro, mas este pedido foi rejeitado pelo registo do nome de domínio português com o fundamento de que o nome "Colares" correspondia a uma denominação de origem protegida de vinho em Portugal. O queixoso recorreu com base numa interpretação restrita deste motivo de recusa.

O caso foi apresentado ao ARBITRARE, o organismo de arbitragem português especializado na resolução de litígios relacionados com nomes de domínio da Internet. O queixoso argumentou que apenas nomes geográficos inequívocos deveriam ser excluídos do registo de nomes de domínio, enquanto que as palavras com múltiplos significados deveriam ser aceites.

Este raciocínio foi rejeitado por ARBITRARE, que considerou que o nome "Colares" tinha um significado geográfico explícito. Por conseguinte, ARBITRARE opôs-se ao registo do nome de domínio (ARBITRARE, 2012) [50].

Para saber mais, [vá aqui](#).



Em princípio, este raciocínio a favor da indicação geográfica não poderia ter sido bem sucedido antes da OMPI, a menos que o agrupamento produtor da IG em causa pudesse **invocar um direito de marca registada**.

2. Perante o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI

► **Processo "champagnes.fr", Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, Acórdão de 4 de Julho de 2005 (decisão nºDFR2005-0006)**

Em 2004, o agrupamento de produtores da DOP "Champagne" - ou "Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne" (CIVC) - apresentou uma queixa junto da OMPI contra a empresa "Internet SARL" pelo registo do nome de domínio "champagnes.fr".

A empresa "Internet SARL", cujas actividades se baseiam na concepção e publicação de websites, registou o nome de domínio contestado em Dezembro de 2004 com o objectivo de criar uma plataforma Internet para a apresentação e distribuição de champagne. O nome de domínio ainda não estava a ser utilizado nessa altura.

O CIVC argumentou então que a utilização do referido nome de domínio violava os direitos de propriedade intelectual da DOP "Champagne" e solicitou a transferência do nome de domínio para o mesmo.

A empresa "Internet SARL" defendeu-se explicando que não pretende utilizar o nome de domínio "champagnes.fr" para designar produtos não abrangidos pela DOP "Champagne" e que o mero registo do nome de domínio não poderia constituir uma violação da DOP.

No entanto, as provas fornecidas pela empresa para provar a sua boa fé não foram consideradas suficientemente convincentes pela OMPI para demonstrar uma intenção séria de utilizar o nome de domínio para promover todos os vinhos de Champagne (Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, 2005) [51].

A OMPI decidiu assim a favor do CIVC e ordenou a transferência imediata do nome de domínio, devido à violação da IG epónima com base na lei francesa aplicável ao domínio ".fr".

Para saber mais, [vá aqui](#).



Este caso ilustra que, mesmo antes da OMPI, uma indicação geográfica pode, em alguns casos, ser um meio probatório de demonstrar a arte anterior.

► **Processo "gorgonzola.best", Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, Sentença de 31 de Janeiro de 2020 (Decisão nºD2019-2848)**

Em 2019, o agrupamento de produtores da DOP "Gorgonzola" - ou "Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola DOP" - apresentou uma queixa junto da OMPI contra o titular do nome de domínio "gorgonzola.best".

O agrupamento argumentou então que a utilização do nome "Gorgonzola" no nome de domínio "gorgonzola.best" era enganosa para os consumidores e infringia as suas marcas registadas e DOP.

O agrupamento é, de facto, o proprietário de duas marcas comerciais da União Europeia "GORGONZONLA" (cf. Figura 55).

FIG. 55: Marca UE 010595015 do agrupamento



O artigo 4(a) do Regulamento da UDRP estabelece as três condições que um queixoso deve preencher cumulativamente para obter a transferência de um nome de domínio contestado pertencente a um terceiro: o queixoso deve demonstrar que o nome de domínio contestado é idêntico ou semelhante à sua marca registada, que o nome de domínio foi registado e utilizado pelo requerente do registo sem direito ou interesse legítimo e de má fé.

A exigência de semelhança entre as marcas registadas e o nome de domínio é aceite sem dificuldade pelo perito.

No que diz respeito à exigência de interesse legítimo, o perito considera provável, tendo em conta "a popularidade da marca GORGONZOLA e do queijo italiano do mesmo nome" (Centro de Mediação e Arbitragem da OMPI, 2020) [52][53], que o registante do nome de domínio contestado tentou capitalizar sobre a reputação do nome.

A OMPI acabou por ordenar a transferência do nome de domínio "gorgonzola.best" para o Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola (Centro de Mediação e Arbitragem da OMPI, 2020) [52].

Para saber mais, [vá aqui](#).



É interessante notar que foi a indicação geográfica, a **coberto das marcas registadas**, que tornou possível a transferência do nome de domínio.

Esta decisão é encorajadora para os beneficiários da IG e deve encorajá-los a **registar o seu nome IG como uma marca colectiva**.

► **Processo "champagne.co"**, Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, Acórdão de 21 de Junho de 2011 (Decisão nºDCO2011-0026)

Em 2011, o agrupamento de produtores da DOP "Champagne" - ou "Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne" (CIVC) - apresentou uma queixa à OMPI contra a empresa "Steven Vickers" pelo registo do nome de domínio "champagne.co".

O Centro de Arbitragem da OMPI recusa-se a conceder protecção ao nome "Champagne" porque é uma denominação de origem protegida e não uma marca com carácter distintivo.

O nome de domínio "champagne.co" não é, portanto, abrangido pela protecção das indicações geográficas e poderia ser livremente registado, transferido ou vendido.

Esta decisão difere da anterior, o que nos permite ver que as competências do órgão de arbitragem variam em função da extensão do nome de domínio.

Assim, para nomes de domínio com a extensão ".fr", a DOP "Champanhe" pode ser protegida, pois o árbitro deve ter em consideração o risco de confusão, ou mesmo parasitismo, que poderia resultar do registo de um nome de domínio por outros compradores que não os representantes dos produtores em causa. Em contrapartida, nos litígios decididos no âmbito do procedimento UDRP, as indicações geográficas não são protegidas como tal.

Ao chegar à sua conclusão, o árbitro salientou que o nome "Champagne" não constitui uma marca registada mas apenas goza da protecção concedida pela legislação francesa e da UE.

Salientou mesmo que o termo não pode constituir uma "marca de direito comum", que é protegida não com base no registo administrativo mas pela sua utilização repetitiva (Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, 2011) [53].

Isto revela a fragmentação da ordem jurídica internacional. A protecção de geometria variável concedida no quadro da OMPI para os nomes de domínio é indicativa dos problemas inerentes ao direito internacional da propriedade intelectual.

Tanto assim que o árbitro minimizou o elemento mais importante da argumentação do CIVC, nomeadamente a má fé do inquirido, que não contestou a alegação de que o seu objectivo era simplesmente revender o nome de domínio contestado. Além disso, dado que o nome de domínio em questão era a extensão colombiana ".co", que é semelhante às extensões populares ".com" e ".co.uk", não há dúvida de que o respondente estava envolvido em *cybersquatting neste caso*.

É lamentável que o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI esteja a apoiar e a encorajar esta compra não regulamentada de nomes de domínio.

Em qualquer caso, a estratégia globalmente bem sucedida do CIVC de fazer respeitar a protecção garantida para as indicações geográficas contra os incêndios de marcas registadas na protecção do "Champanhe", logo que o juiz se pronuncie sobre o campo do nome de domínio.

Para saber mais, [vá aqui](#).



Este caso sublinha a importância para os defensores da IG de **escolherem cuidadosamente a lei aplicável e a jurisdição** mais provável para defenderem o seu caso.

V. A questão da Internet na reforma da IG da UE

Em 30 de Março de 2022, a Comissão Europeia (CE) publicou uma [proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre indicações geográficas \(IG\) da União Europeia](#) para vinhos, bebidas espirituosas e produtos agrícolas, e sobre sistemas de qualidade para produtos agrícolas.

Os dois principais objectivos desta proposta de regulamento são, por um lado, assegurar uma protecção eficaz dos DPI (Direitos de Propriedade Intelectual) na UE, incluindo a **redução de novas formas de infracções na Internet**, a fim de recompensar equitativamente os produtores pelos seus esforços e, por outro lado, aumentar a utilização das IG em toda a UE em benefício da economia rural.

Este novo regulamento visa criar um sistema unitário de IG da UE, harmonizando as disposições relativas a produtos agrícolas e alimentares, vinhos e bebidas espirituosas, que até agora têm sido abrangidas por quatro regulamentos (Regulamento (UE) [nº1151/2012](#); Regulamento (UE) [nº1308/2013](#); Regulamento (UE) [nº2017/1001](#) e Regulamento (UE) [nº2019/787](#)). Um único conjunto de regras processuais para todos os sectores deve assegurar a coerência e tornar o sistema de IG mais compreensível.

Além disso, a fim de reduzir a carga administrativa, a CE propõe contar com a assistência técnica do Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia ([EUIPO](#)) para o exame dos [pedidos de registo](#), alteração de especificações, procedimentos de oposição e controlo das infracções na Internet. A CE poderá confiar estas tarefas ao EUIPO por meio de actos delegados.

O novo regulamento visa, portanto, entre outros objectivos, **reforçar a protecção das IG na Internet**, em particular no que diz respeito às vendas através de plataformas em linha e à protecção contra o registo e utilização de má fé de IG no sistema de nomes de domínio: *"[...] Isto inclui a determinação: - a melhor forma de concretizar o direito fundamental dos produtores à protecção dos DPI sobre as suas IG. Os produtores que possuem o bem intangível de uma IG têm o direito à sua protecção e a União esforçar-se-á por fazê-lo da forma mais eficaz possível, particularmente num contexto de utilização crescente da Internet; - como evitar a exploração de nomes de produtos de má fé por operadores que não têm direito ou associação com o produto genuíno. A aplicação de medidas de conformidade, incluindo na Internet, e a verificação da conformidade devem também ser revistas; [...]"* (Comissão Europeia, 2022) [54].

A proposta visa também **dar mais poderes e responsabilidades aos agrupamento de produtores**, melhorar os controlos para assegurar a autenticidade das IG e colmatar lacunas legislativas (Comissão Europeia, 2022) [54].

Para alcançar os dois principais objectivos acima mencionados, um dos seis sub-objectivos da proposta da CE é *"[...] melhorar a aplicação das regras de IG para melhor proteger os DPI e proteger melhor as IG na Internet, em particular contra registos de má-fé e práticas fraudulentas e enganosas, e utilizações no sistema de nomes de domínio, e combater a contrafacção; [...]"* (Comissão Europeia, 2022) [54].

Foram apresentadas três opções no relatório de avaliação de impacto elaborado pelos serviços da CE e da EUIPO, a primeira opção é melhorar os instrumentos já existentes e fornecer apoio adicional aos produtores, autoridades dos Estados-Membros e outras partes interessadas, **a segunda opção visa reforçar a protecção da IG e melhorar as condições de concorrência entre operadores** através de um conjunto único de procedimentos de controlo para todos os sectores e do desenvolvimento de regras pormenorizadas sobre a conformidade da IG no que respeita às vendas pela Internet e, por último, a terceira opção visa assegurar uma harmonização total através da criação de um regulamento único que contenha regras unificadas de controlo e aplicação (Comissão Europeia, 2022) [54].

A segunda opção parece ser a mais relevante para a protecção das IG na Internet, e isto também se reflecte nas conclusões da avaliação de impacto da CE e da EUIPO.

Os considerandos da proposta legislativa da CE relativos à protecção das IG na Internet são os seguintes:

- ▷ "(18) Deve ser concedida protecção aos nomes inscritos no registo de indicações geográficas da União, com vista a assegurar a sua utilização adequada e **evitar práticas que possam induzir o consumidor em erro**. A fim de reforçar a protecção das indicações geográficas e combater mais eficazmente a contrafacção, a protecção das denominações de origem e das indicações geográficas **deve aplicar-se igualmente aos nomes de domínio na Internet**." (Comissão Europeia, 2022) [54].
- ▷ "(25) A relação entre os nomes de domínio da Internet e a protecção das indicações geográficas deve ser clarificada no que diz respeito ao âmbito das vias de recurso, ao reconhecimento das indicações geográficas na resolução de litígios e à utilização justa dos nomes de domínio. As pessoas que tenham um interesse legítimo numa indicação geográfica requerida antes do registo do nome de domínio **devem ter o direito de requerer a revogação ou transferência do nome de domínio em caso de litígio**." (Comissão Europeia, 2022) [54].
- ▷ "(56) A fim de completar ou alterar certos elementos não essenciais do presente regulamento, deverão ser delegados à Comissão poderes para, nos termos do artigo 290.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, adoptar actos para os seguintes efeitos [...] confiar à EUIPO as tarefas relacionadas com [...] a criação **e gestão de um sistema de alerta** que informe os requerentes sobre a disponibilidade da sua indicação geográfica como nome de domínio [...]" (Comissão Europeia, 2022) [54].

Finalmente, os artigos relacionados com a protecção das IG na Internet são os seguintes:

- ▷ **Artigo 27:** Protecção das Indicações Geográficas, que estabelece, entre outros, o quadro para a protecção das indicações geográficas na Internet:

"As indicações geográficas inscritas no registo das indicações geográficas da União são protegidas contra:

[...] (c) qualquer [...] indicação falsa ou enganosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto que conste da embalagem, publicidade, documentos ou informações fornecidas em sítios Web relativos ao produto em causa, bem como a utilização de um recipiente para a embalagem susceptível de criar uma impressão errada quanto à origem do produto;" (Comissão Europeia, 2022) [54].

- ▷ **Artigo 32:** Agrupamentos de produtores, define as responsabilidades dos agrupamentos de produtores:

"[...] 2. Um agrupamento de produtores pode, nomeadamente, exercer os seguintes poderes e responsabilidades:

[...] (e) combater a contrafacção e a suspeita de utilização fraudulenta no mercado interno de uma indicação geográfica que designe produtos não conformes com a especificação do produto, controlando a utilização da indicação geográfica em todo o mercado interno e nos mercados de países terceiros onde as indicações geográficas são protegidas, incluindo na Internet, e, se necessário, informando as autoridades responsáveis pela aplicação da lei através dos sistemas confidenciais disponíveis." (Comissão Europeia, 2022) [54].

- ▷ **Artigo 33:** Agrupamentos de produtores reconhecidos, que completa a lista de responsabilidades dos agrupamentos de produtores definidos no artigo 32º:

"3. Para além dos poderes e responsabilidades referidos no nº 2 do artigo 32º, um agrupamento de produtores reconhecido pode exercer os seguintes poderes e responsabilidades:

[...] (d) Para efeitos de protecção da indicação geográfica nos sistemas de nomes de domínio da Internet fora da jurisdição da União, registar uma marca individual, colectiva ou de certificação, consoante o sistema de marcas em causa, contendo como um dos seus principais elementos uma indicação geográfica e limitada aos produtos conformes com o caderno de encargos." (Comissão Europeia, 2022) [54].

- ▷ **Em particular, o Artigo 34:** Protecção dos direitos de uma indicação geográfica em nomes de domínio:

"1. Os registos de domínios nacionais de topo estabelecidos na União podem, a pedido de uma pessoa singular ou colectiva com um interesse ou direitos legítimos, revogar ou transferir um nome de domínio registado sob esse domínio nacional de topo para o agrupamento de produtores reconhecido de produtores dos produtos designados pela indicação geográfica em causa, na sequência de outra resolução de litígios ou procedimento judicial adequado, se esse nome de domínio tiver sido registado pelo seu titular sem direitos ou interesse legítimo na indicação geográfica ou se tiver sido registado ou estiver a ser utilizado de má fé e a sua utilização for contrária ao artigo 27.

2. Os registos nacionais de nomes de domínio de topo estabelecidos na União devem assegurar que qualquer procedimento alternativo de resolução de litígios estabelecido para resolver litígios relativos ao registo dos nomes de domínio referidos no n.º 1 reconheça as indicações geográficas como direitos que podem impedir o registo ou a utilização de um nome de domínio de má fé.

3. A Comissão está habilitada a adoptar actos delegados em conformidade com o artigo 84º, a fim de completar o presente regulamento com disposições destinadas a confiar à EUIPO a criação e gestão de um sistema de informação e alerta de nomes de domínio que forneça ao requerente, aquando da apresentação de um pedido de registo de uma indicação geográfica, informações sobre a disponibilidade da indicação geográfica como nome de domínio e, opcionalmente, o registo de um nome de domínio idêntico à sua indicação geográfica. Este acto delegado prevê igualmente a obrigação de os registos nacionais de nomes de domínio de topo estabelecidos na União fornecerem à EUIPO informações e dados relevantes." (Comissão Europeia, 2022) [54].

A **protecção das IG na Internet** é, portanto, uma **questão central na reforma legislativa das IG**, e a AREPO actualizará este guia assim que mais informações estiverem disponíveis e o regulamento proposto for consolidado e adoptado pela União Europeia.

Anexos

Anexo 1: Inquérito sobre as necessidades dos agrupamentos de produtores e cooperativas agro-alimentares da UE para a promoção e protecção das IG na Internet

A fim de identificar mais precisamente as questões e necessidades das organizações abrangidas por este guia, a AREPO recolheu informações de agrupamentos de produtores e cooperativas agro-alimentares na UE através de um inquérito elaborado para o efeito, cujos pormenores são apresentados abaixo, e os resultados da parte 2 "Questionário sobre a protecção das IG na Internet", cujos resultados podem ser encontrados no anexo 2.

O inquérito, iniciado no início de 2022, está ainda em curso e ainda não recolheu todas as respostas esperadas. Por conseguinte, convidamos qualquer organização que ainda não tenha participado a contribuir para o inquérito, a fim de nos permitir aprofundar os nossos dados.

A AREPO, responsável pela supervisão deste inquérito, compromete-se a actualizar regularmente este guia se as regiões membros o considerarem útil e a acrescentar os últimos regulamentos sobre a protecção das indicações geográficas na Internet.

O inquérito apresentado abaixo corresponde à versão "em papel" que pode obter em formato Word, contactando Anne CLERMONTTELLE no seguinte endereço electrónico: eu-projects@arepoquality.eu. Também pode completar o inquérito online [no seguinte link](#). O inquérito em papel ou online está disponível em 5 línguas: inglês, francês, espanhol, português e italiano.

A avaliação dos resultados do inquérito sobre a protecção das IG na Internet baseia-se na análise dos dados recolhidos até 10 de Novembro de 2022.



INQUÉRITO PARA CONSÓRCIOS DE PRODUTORES DE IG E COOPERATIVAS AGROALIMENTARES DA UE

Análise das necessidades das cadeias agroalimentares em termos de promoção e protecção de produtos que beneficiam de esquemas de qualidade europeus na Internet

Introdução

AGROSMARTglobal é um projeto Interreg Sudoe que identificou a necessidade de **promover e proteger na Internet os produtos agrícolas e agroalimentares que beneficiam de esquemas de qualidade europeus**. Esquemas oficiais de qualidade da UE, que abrangem 1. Indicações Geográficas (IG) mais especificamente Denominações de Origem Protegidas (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP), 2. Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG) e 3. O Rótulo Orgânico da UE, são uma parte importante das exportações para os países europeus. Assim, a [AREPO](#), em colaboração com a [UTAD](#), [IrRADIARE](#), e peritos competentes na área da propriedade intelectual, assumiu a tarefa de **elaborar um guia de "melhores práticas"** para consórcios de produtores de IG, associações de produtores e cooperativas agroalimentares que tem como objetivo:

1. Melhorar os seus conhecimentos sobre **como promover os seus produtos que beneficiam dos esquemas de qualidade da UE na Internet**, para tirar melhor partido do seu valor acrescentado nos mercados digitais internacionais;
2. Fornecer instrumentos operacionais para **proteger as suas DOP e IGP na Internet**. De facto, não existe até à data uma forte protecção para as IG no que diz respeito à atribuição de nomes de domínio. A sua protecção está agora ameaçada pela nova abordagem proposta pela ICANN¹ (Corporação da Internet para atribuição de nomes e números). A luta contra a fraude na Internet é essencial para proteger os direitos dos produtores e consumidores.

No sentido de desenvolver o guia mais adequado possível, precisamos de saber mais sobre as suas necessidades em ambas as áreas, por isso pedimos-lhe que complete o seguinte inquérito.

Informação sobre a organização [Os seus dados serão utilizados para fins internos e não serão tornados públicos]

Nome da organização:

Localização (País e Região):

A sua função:

Tipo

Consórcio de produtores de IG Cooperativa agroalimentar

Associação de Produtores PME Agroalimentar

Outro:

Dimensão

Micro (1 a 9 funcionários) Pequeno (10 a 49 funcionários)

Médio (50 a 499 funcionários) Grande (500 ou mais funcionários)

¹ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers



Inquérito desenvolvido no âmbito do projeto AGROSMARTglobal cofinanciado pelo Programa Interreg Sudoe

AREPO, UTAD, IrRADIARE, 2022

O inquérito está dividido em duas partes, uma parte com perguntas relacionadas com a promoção dos seus produtos que beneficiam dos esquemas de qualidade da UE na Internet e uma parte com perguntas relacionadas com a protecção das suas IG na Internet. Se não souber como responder a uma das perguntas ou não desejar responder, passe para a próxima.

Se trabalhar com mais do que um produto que beneficia dos esquemas de qualidade da UE, por favor complete o inquérito para todos.

Com que tipo de produtos, ao abrigo dos esquemas de qualidade da UE, trabalha?

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Nome: Categoria do Produto: DOP IGP ETG Orgânico

Parte 1 | Inquérito sobre a promoção de esquemas europeus de qualidade na Internet

1. Considera que o reconhecimento dos seus produtos como esquemas de qualidade da UE tem um valor acrescentado para a sua entidade?

Sim Não

Se sim,

Considera benéfico promover os seus produtos ao abrigo dos esquemas de qualidade da UE na Internet?

Sim Não

Se sim, explique a razão:

.....

.....

AREPO, UTAD, IrRADIARE, 2022

.....
.....

Considera os esquemas de qualidade da IG como um poderoso instrumento de marketing digital? *[Se aplicável]*

Sim

Não

Se sim, explique a razão:

.....
.....
.....

Considera o esquema de qualidade ETG como um poderoso instrumento de marketing digital? *[Se aplicável]*

Sim

Não

Se sim, explique a razão:

.....
.....
.....

Considera o sistema de qualidade do Rótulo Orgânico da UE um poderoso instrumento de marketing digital?
[Se aplicável]

Sim

Não

Se sim, explique a razão:

.....
.....
.....

2. A sua entidade tem uma estratégia de marketing para promover os seus produtos ao abrigo de esquemas de qualidade da UE na Internet? *[Ex. website, redes sociais, e-commerce, etc.]*

Sim

Não

Se sim,

Quais são as principais características da sua estratégia e que ferramentas são utilizadas? *[Ex. objetivos, canais usados, público-alvo, etc. Por favor adicione links, se disponíveis]*.....

.....
.....
.....

Considera suficiente e apropriada a promoção dos seus produtos na Internet ao abrigo dos esquemas de qualidade da UE?

Sim

Não

Se não, na sua opinião o que deveria ser melhorado e como? *[Ex. pessoal, formação, financiamento, consultoria, etc.]*.....

.....

AREPO, UTAD, IrRADIARE, 2022

.....

3. Que ferramentas de marketing digital considera que são as mais importantes para promover os seus produtos ao abrigo de esquemas de qualidade da UE?

Classifique de 1 (não importante) a 5 (mais importante). Nem todos precisam de ser classificados.

Ferramentas de Marketing Digital	1	2	3	4	5
Website					
E-commerce <i>[plataformas de vendas online como Amazon, Alibaba, etc.]</i>					
Twitter					
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Blog/Vlog					
Outros					

Se respondeu outros, por favor indique quais:

4. Considera que as IG têm uma ampla presença na esfera digital?

- Sim Não Não tem Opinião

5. Considera que o Sistema da qualidade da IG é suficientemente reconhecido pelos consumidores online?

- Sim Não Não tem Opinião

Se não, o que deve ser feito para resolver esta questão na sua opinião? *[Ex. reforçar as ações de informação sobre esquemas de qualidade e logótipos da UE a nível das instituições da UE, proporcionar mais financiamento para a promoção, etc.]*

.....

.....
.....

6. Estaria interessado num guia prático com uma lista das principais estratégias para promover os seus produtos no âmbito dos esquemas de qualidade da UE na Internet?

Sim Não

Se sim, quais as principais informações que gostaria de encontrar?

.....
.....
.....

7. Ficar-lhe-famos muito gratos se nos permitisse tirar fotografias dos seus instrumentos de comunicação para ilustrar o futuro guia com boas práticas em termos de promoção. Concorda? [Ex. screenshots do seu website, redes sociais, e/ou os seus produtos que podemos encontrar na Internet. Será utilizado apenas para ilustrar as boas práticas]

Sim Não

Se estiver de acordo, podemos tratar disso nós próprios. Caso contrário, pode enviar-nos o que concorda em ser partilhado, adicionando-os como anexos ao reenviar o inquérito e dando-nos o direito de os utilizar para fins legais e os direitos de autor a serem indicados.

8. Estaria interessado em participar num evento europeu de sensibilização para a promoção dos seus produtos no âmbito dos esquemas de qualidade da UE na Internet?

Sim Não

9. Outros comentários:

.....
.....
.....

Parte 2 | Inquérito sobre a protecção das IG na Internet

1. A sua IG está registada como nome de domínio² no DNS³ (Sistema de nomes de domínio)? [No caso de um consórcio de produtores de IG]

Sim Não

Se sim,

Quantos nomes de domínio registou? Poderia indicá-los?

.....
.....
.....

² Nome único apresentado após o sinal @ em endereços de e-mail e após www. em endereços web

³ Domain Name System

AREPO, UTAD, IrRADIARE, 2022

Tem um website ativo com o nome de domínio?

Sim

Não

2. A sua IG está registada/coberta como marca registada / marca coletiva? *[No caso de um consórcio de produtores de IG]*

Sim

Não

Se sim,

Em que territórios? Pode indicá-los?

.....

.....

.....

3. Diria que a sua IG está suficientemente protegida contra a fraude na Internet?

Sim

Não

Não tem opinião

Se não,

Pode explicar a razão?

.....

.....

.....

O que considera serem as principais falhas na protecção legal da sua organização?

.....

.....

.....

4. Diria que o conhecimento da sua organização em matéria de protecção jurídica contra a fraude na Internet é atualmente suficiente?

Sim

Não

Não tem opinião

Se não, o que considera serem as principais falhas de conhecimento na sua organização?

.....

.....

.....

5. A sua organização tem um controlo regular de potenciais fraudes na Internet sobre a sua IG? *[Tais como fraudes no mercado da Internet, redes sociais, etc.]*

Sim

Não

Se sim, utiliza uma especialização específica para lidar com o controlo? *[Ex. base de dados, plataforma de monitorização, advogados, etc.]*

Sim

Não

Se sim, diria que é eficaz? Considera que o seu custo é razoável? Poderia por favor dar-nos o seu nome?

Se não, como se organiza para realizar este acompanhamento? Tem contratado pessoal específico para o fazer? Considera este acompanhamento organizado internamente suficiente?

6. Alguma vez enfrentou uma fraude da sua IG na Internet?

Sim Não

Se sim,

Que tipo de fraude foi?

- Falsificação de IG Usurpação da denominação da IG
- Utilização indevida da reputação da IG Utilização indevida do logótipo oficial da IG
- Utilização indevida do logótipo da IG da entidade

Poderia explicar em pormenor em que consistiu esta fraude? *[Se já lidou com vários casos de fraude, descreva em detalhe os seus três casos mais graves]*.....

Como resolveu este caso? Utilizou um advogado ou um perito para o ajudar? As autoridades de fraude ou os serviços fiscais envolveram-se na resolução deste caso? *[Se já lidou com vários casos de fraude, descreva em detalhe os seus três casos mais graves]*.....

É alvo de fraudes frequentemente?

Sim Não

Se sim, com que frequência?

7. Considera fácil o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de violação de uma IG na Internet?

Sim Não

Se não, na sua opinião quais são os principais desafios?.....
.....
.....
.....

8. Estaria interessado num guia prático com uma lista das principais ações a tomar em caso de violação da IG na Internet?

Sim Não

Se sim, quais as principais informações que gostaria de encontrar?.....
.....
.....
.....

9. Estaria interessado em participar num evento europeu de sensibilização para a protecção de produtos IG na Internet?

Sim Não

10. Outros comentários:.....
.....
.....
.....

"O apoio da União Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu conteúdo, que é da exclusiva responsabilidade do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nela contidas".

Anexo 2: Método de avaliação e resultados do inquérito no Anexo 1

Os resultados do inquérito apresentados abaixo baseiam-se na recolha de dados a partir de 10 de Novembro de 2022. Uma actualização será feita regularmente.

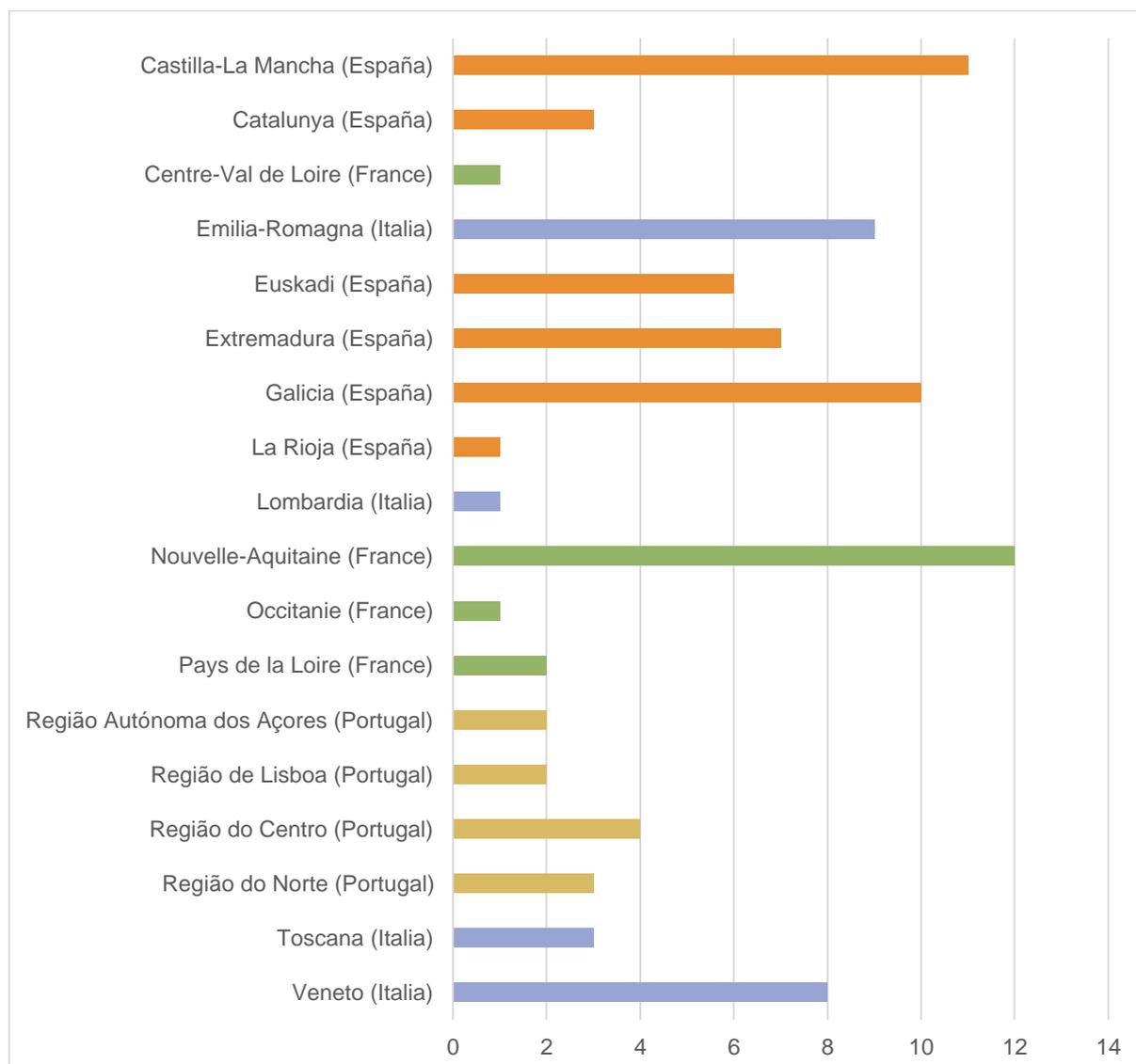
Informações sobre o painel de participantes

1. Origem geográfica do painel participante *[Pergunta aberta]*

Das 86 organizações participantes no painel, 38 são de origem espanhola, 21 de origem italiana, 16 de origem francesa e 11 de origem portuguesa.

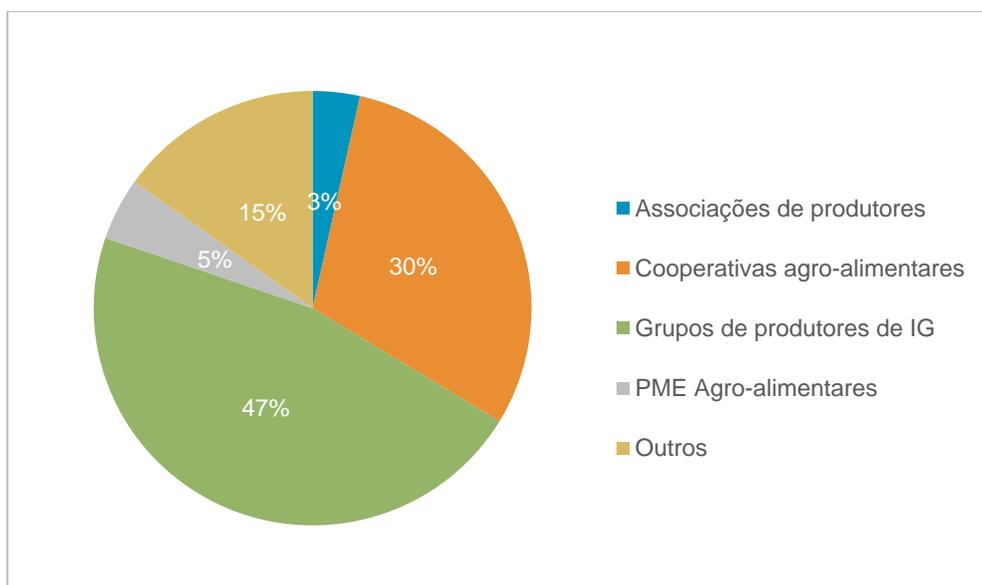
A distribuição regional das organizações participantes no painel é a seguinte:

FIG. 56: Resultados inquérito: Origem geográfica do painel participante (AREPO, 2022)



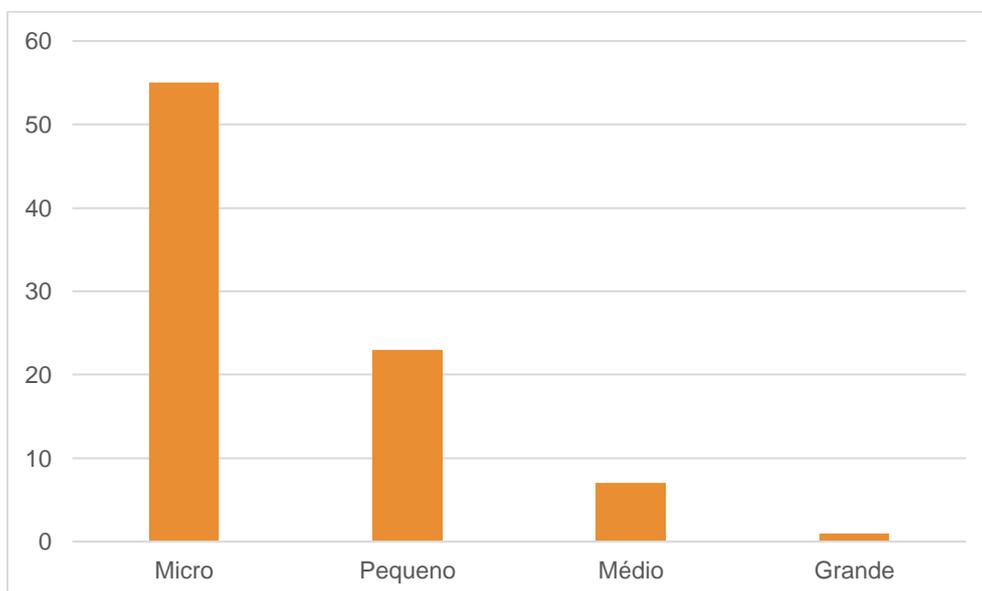
2. Tipo de organização do painel participante *[Pergunta fechada]*

FIG. 57: Resultados inquérito: Tipo de organização do painel de participantes (AREPO, 2022)



3. Dimensão das organizações participantes no painel *[Pergunta fechada]*

FIG. 58: Resultados inquérito: Dimensão das organizações do painel de participantes (AREPO, 2022)



Micro (1 a 9 empregados)

Pequeno (10 a 49 empregados)

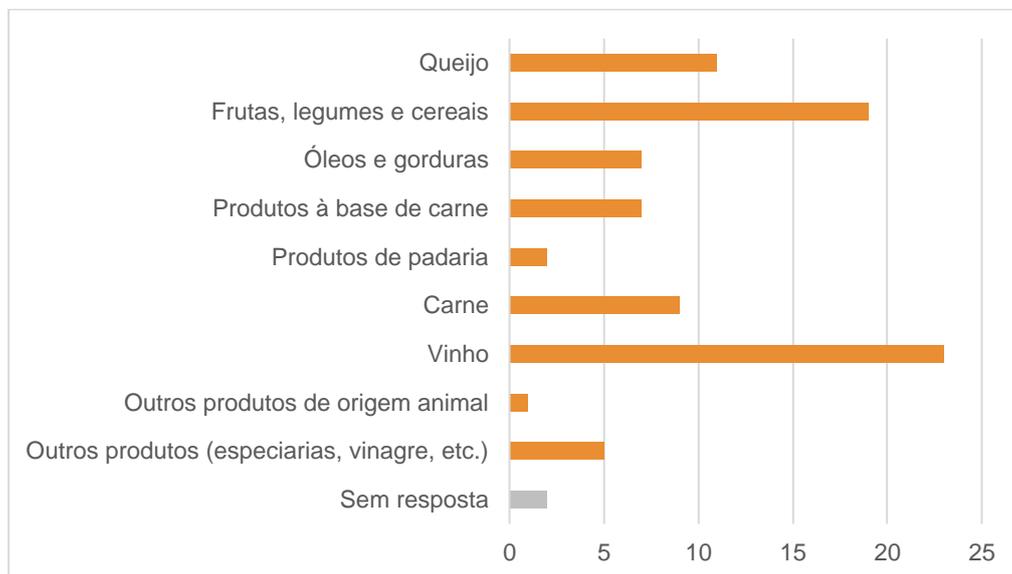
Médio (50-499 empregados)

Grande (500+ empregados)

Informações sobre os produtos do painel de participantes

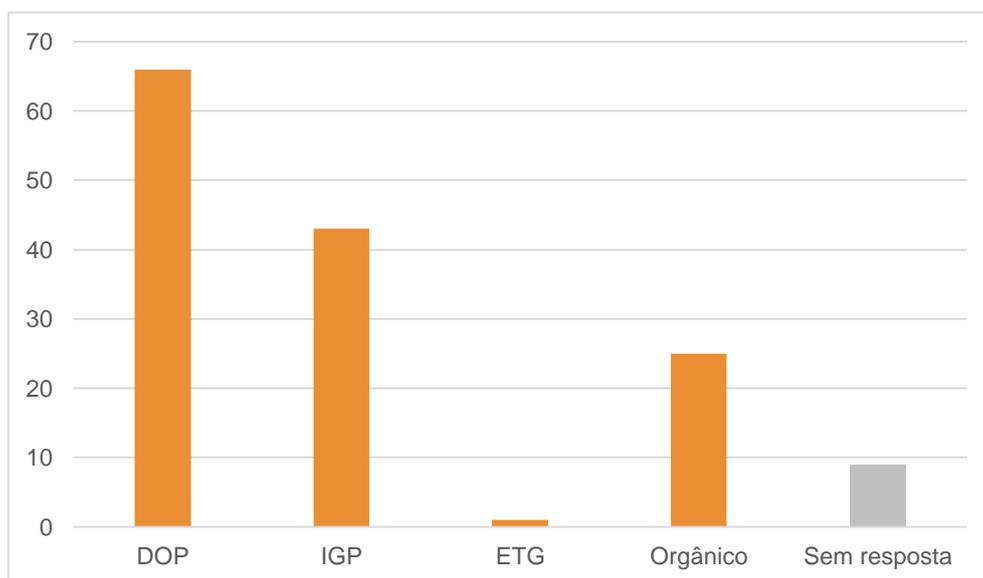
1. Categoria do produto do painel participante *[Pergunta aberta]*

FIG. 59: Resultados inquérito: Categoria de produtos do painel de participantes (AREPO, 2022)



2. Tipo(s) de certificação dos produtos do painel participante *[Pergunta fechada de escolha múltipla]*

FIG. 60: Resultados inquérito: Tipo(s) de certificação do produto do painel participante⁹⁶ (AREPO, 2022)



⁹⁶ Alguns participantes retiraram várias certificações

Parte 2 | Questionário sobre a protecção da IG na Internet

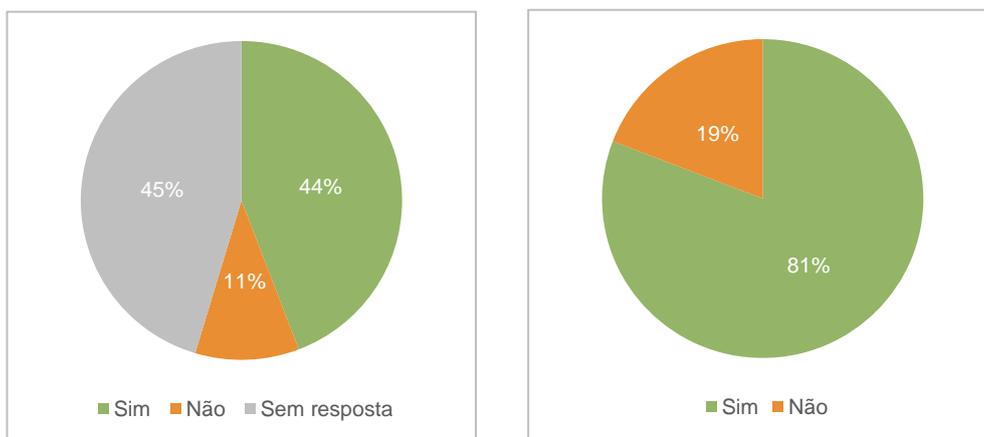
1. A sua IG está registada como nome de domínio⁹⁷ no DNS⁹⁸ (Domain Name System)?

[Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▶ Sim: 38
- ▶ Não: 9
- ▶ Sem resposta: 39

FIG. 61: Resultados inquérito: O seu IG está registado como um nome de domínio no DNS (AREPO, 2022)



1.1. Em caso afirmativo, quantos nomes de domínio registou? Poderia listá-los? [Pergunta aberta]

Das 38 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 1 (IG registada como nome de domínio no DNS), 28 deram informações sobre os nomes de domínio de 1º nível que registaram, que se resumem a seguir:

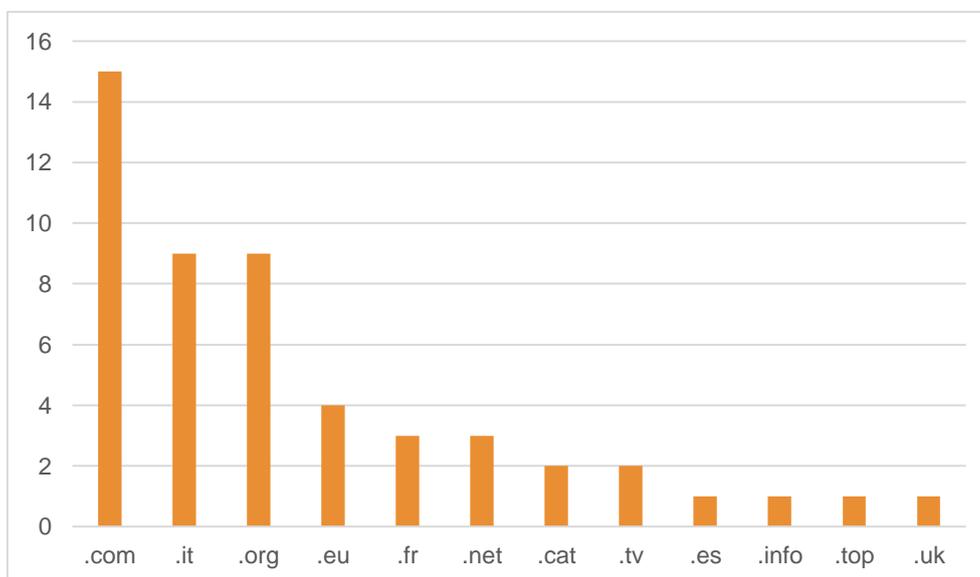
- ▶ 15 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".com";
- ▶ 13 têm registado o seu nome de IG com o domínio de 1º nível nacional (ccTLD) associado ao país da IG: ".it", ".fr" e ".es";
- ▶ 9 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".org";
- ▶ 4 registaram o seu nome de IG com o domínio de 1º nível nacional da UE (ccTLD): ".eu";
- ▶ 3 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".net";
- ▶ 2 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico geográfico (geoTLD): ".cat";
- ▶ 2 registaram o seu nome IG com o domínio de 1º nível nacional (ccTLD): ".tv";
- ▶ 1 registou o seu nome IG com o domínio de 1º nível genérico (gTLD): ".info";
- ▶ 1 registou o seu nome IG com o novo domínio de 1º nível genérico (Novo gTLD): ".top";
- ▶ 1 registou o seu nome IG com o domínio de 1º nível nacional (ccTLD): ".uk".

⁹⁷ Nome único exibido após o sinal @ em endereços de e-mail e após www. em endereços web

⁹⁸ Sistema de nomes de domínio

N.B.: Note-se que a maioria das organizações participantes não foi capaz de enumerar exaustivamente os seus nomes de domínio por falta de conhecimento ou porque teria sido demasiado tempo para os enumerar (uma das organizações participantes tem 67 nomes de domínio registados apenas para a sua IG). Por conseguinte, a lista acima referida inclui apenas os nomes de domínio mencionados durante o inquérito e não reflecte necessariamente a realidade.

FIG. 62: Resultados inquérito: Extensões de domínio registadas por organizações participantes (AREPO, 2022)



Destes 51 nomes de domínio registados:

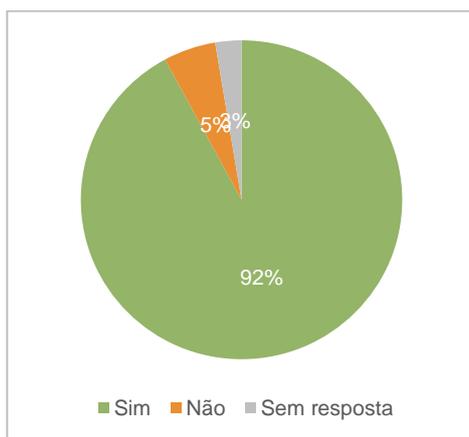
- ▶ 32 foram registados com o nome exacto da IG, por exemplo: "tartadesantiago.org" ("[Tarta de Santiago](#)"); "porcsdelasarthe.fr" ("[Porc de la Sarthe](#)"); "prosciuttodiparma.com" ("[Prosciutto di Parma](#)"); "pomadegirona.cat" ("[Poma de Girona](#)"), etc;
- ▶ 10 foram registados com o nome da IG associada à sigla do rótulo (DOP ou IGP na língua do país associado), por exemplo: "dopoliterraalta.cat" ("[Oli de Terra Alta](#)" DOP); "cintasenedop.it" ("[Cinta Senese](#)" DOP); "dovaldeorras.tv" ("[Valdeorras](#)" DO); "mortadelladipratoigp.it" ("[Mortadella di Prato](#)" IGP), etc.;
- ▶ 9 foram registados com o nome da IG associada à categoria da IG (na língua do país associado ou em inglês), por exemplo: "lamanchawines" (vinho [La Mancha](#)); "formaggiopiave.it" (queijo [Piave](#)); "piavecheese.eu" (queijo [Piave](#)); "riojawine" (vinho [Rioja](#)), etc.

1.2. Em caso afirmativo, tem um sítio web activo contendo o nome de domínio? [Pergunta fechada].

Das 38 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 1 (IG registada como nome de domínio no DNS), as respostas foram as seguintes

- ▶ Sim: 35
- ▶ Não: 2
- ▶ Sem resposta: 1

FIG. 63: Resultados inquérito: Tem um sítio Web activo contendo o nome de domínio?

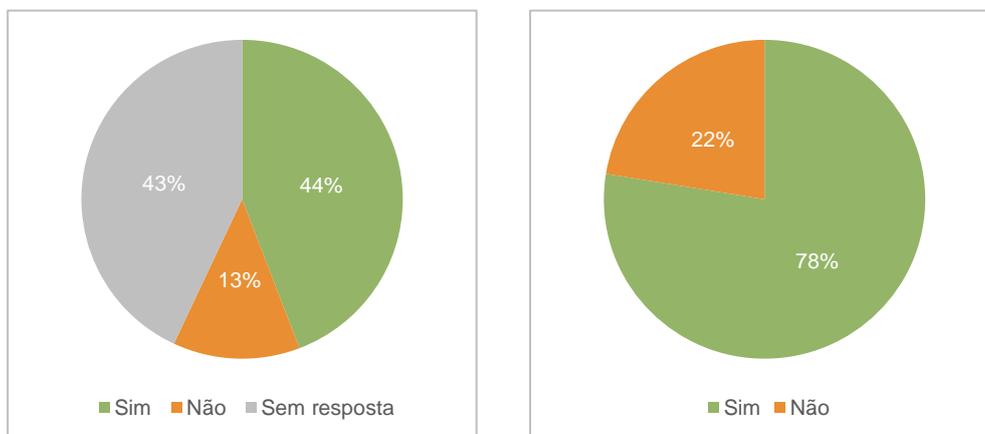


2. A sua IG está registada/coberta como marca registada/marca colectiva? [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 38
- ▷ Não: 11
- ▷ Sem resposta: 37

FIG. 64: Resultados inquérito: A sua IG está registada/coberta como marca registada/marca colectiva (AREPO, 2022)



2.1. Em caso afirmativo, em que territórios? Poderia listá-los? [Pergunta aberta]

Das 38 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 2 (IG registada como marca registada/marca colectiva), 24 detalharam os territórios em que a sua IG está registada como marca registada/marca colectiva, da seguinte forma

A nível nacional: todas as 24 organizações que responderam a esta pergunta registaram a sua IG como marca registada/ marca colectiva no seu próprio país, nomeadamente: Espanha (10), Itália (9), França (3), Portugal (2)

A nível europeu: 18 organizações que responderam a esta pergunta registaram a sua IG como marca registada/ marca colectiva a nível da União Europeia, das quais 3 parcialmente com um registo da sua

IG como marca registada nos seguintes países europeus: Alemanha (3); Benelux (3); Espanha (3); França (3); Portugal (3); Dinamarca (2); Grécia (2); Irlanda (2); Itália (2); Áustria (1); Bulgária (1); Croácia (1); Hungria (1); Polónia (1); Roménia (1); Eslováquia (1); Eslovénia (1).

A nível internacional: 13 organizações que responderam a esta pergunta registaram a sua IG como marca registada/ marca colectiva a nível internacional. Uma das organizações participantes registou quase 230 marcas/marcas colectivas para proteger a sua IG em vários países de todo o mundo (não listados). Outra das organizações participantes registou a sua IG como marca registada/marca colectiva na "maioria" dos países terceiros (não incluídos na lista). Os países internacionais listados em que as organizações participantes têm marcas comerciais/marcas colectivas registadas são

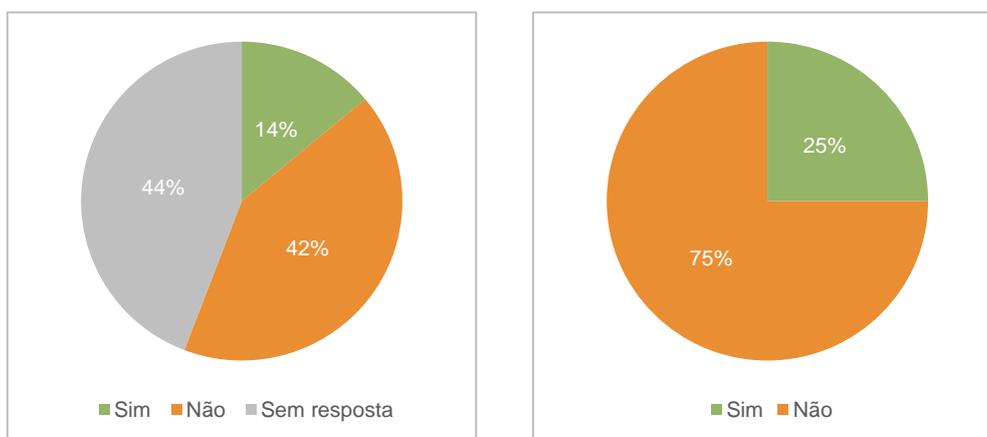
China (5); Japão (2); Suíça (2); Argentina (1); Bósnia-Herzegovina (1); Brasil (1); Canadá (1); República Checa (1); Liechtenstein (1); Mónaco (1); Noruega (1); Nova Zelândia (1); Paraguai (1); Rússia (1); São Marino (1); Singapura (1); Ucrânia (1); Reino Unido (3); Estados Unidos da América (1); Vietname (1).

3. Diria que o seu IG está suficientemente protegido contra a fraude na Internet? [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▶ Sim: 12
- ▶ Não: 36
- ▶ Sem resposta: 38

FIG. 65: Resultados inquérito: Diria que a sua IG está suficientemente protegida contra a Internet protegido contra a fraude na Internet (AREPO, 2022)



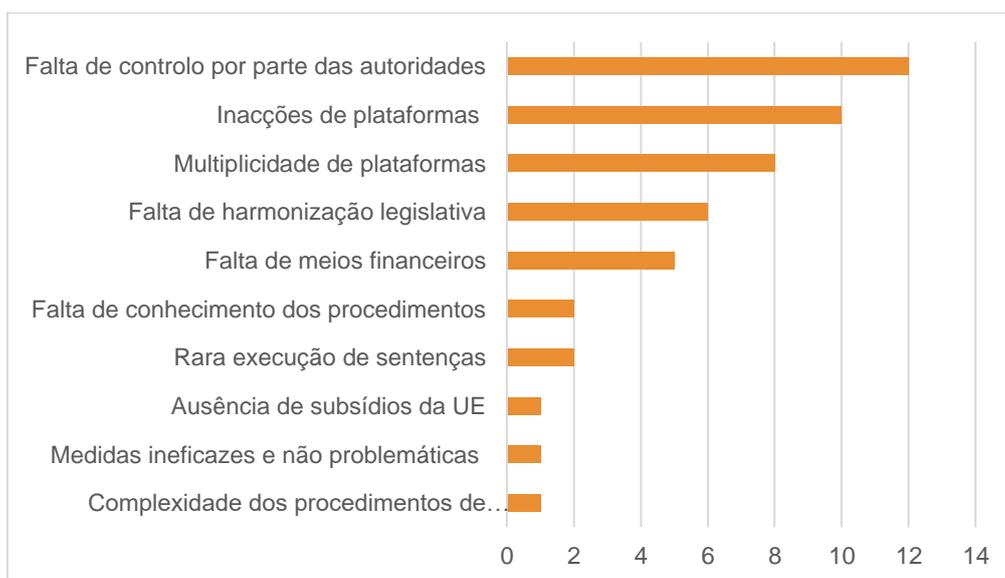
3.1. Caso contrário, explicar porquê: [Pergunta em aberto]

Das 36 organizações participantes no painel que responderam "não" à pergunta 3 (falta de protecção das IG contra a fraude na Internet), 26 explicaram porquê, da seguinte forma

- ▶ Falta ou falha de monitorização e controlo da fraude por parte das autoridades competentes: 12
- ▶ Inacções de plataformas relevantes: 10
- ▶ Meios de comunicação extensivos com uma multiplicidade de websites e mercados que oferecem produtos fraudulentos: 8
- ▶ Falta de harmonização legislativa que rege a protecção da propriedade intelectual na Internet: 6

- ▷ Falta de recursos financeiros e humanos para denunciar a fraude (custos de controlo e/ou judiciais demasiado elevados): 5
- ▷ Falta de conhecimento sobre os procedimentos de denúncia de fraude: 2
- ▷ Rara execução das condenações: 2
- ▷ Ausência de subsídios da UE para reduzir os custos: 1
- ▷ Medidas tomadas ineficazes e não dissuasivas: 1
- ▷ Complexidade dos procedimentos de reclamação: 1

FIG. 66: Resultados inquérito: Razões para a falta de protecção das IG contra a fraude na Internet (AREPO, 2022)



3.2. Se não, quais são, na sua opinião, as principais lacunas na protecção legal da sua entidade?
[Pergunta em aberto]

Das 36 organizações participantes no painel que responderam "não" à pergunta 3 (IG não suficientemente protegida contra a fraude na Internet), 12 explicaram o que consideram serem as principais lacunas na protecção legal da sua entidade, conforme resumido abaixo:

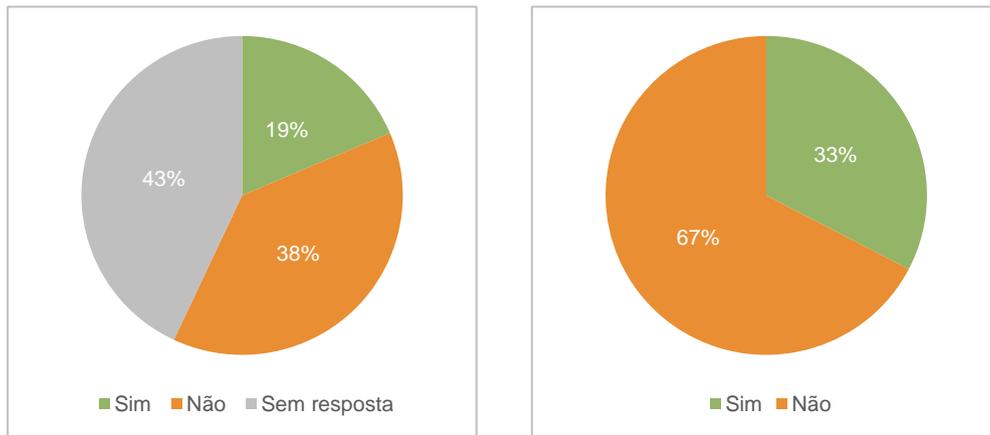
- ▷ Falta de recursos financeiros e humanos: 9
- ▷ Falta de conhecimento geral dos regulamentos e procedimentos aplicáveis a implementar: 6

4. Diria que o conhecimento da sua entidade sobre a protecção jurídica contra a fraude na Internet é actualmente suficiente? *[Pergunta fechada]*

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 16
- ▷ Não: 33
- ▷ Sem resposta: 37

FIG. 67: Resultados inquérito: Diria que o conhecimento da sua entidade sobre a protecção jurídica contra a fraude na Internet é actualmente suficiente? (AREPO, 2022)

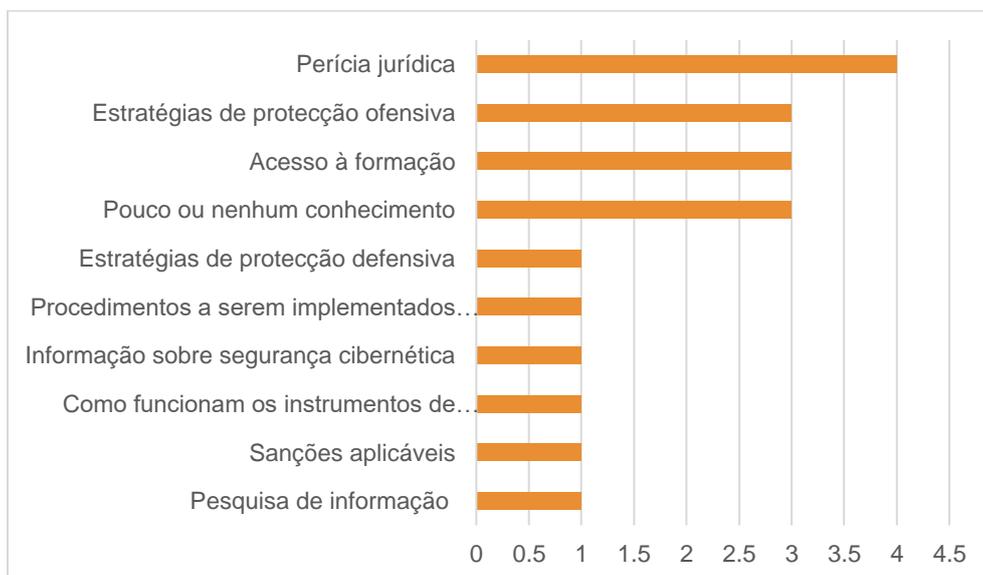


4.1. Se não, quais considera serem as principais deficiências da sua entidade nesta área?
[Pergunta em aberto]

Das 33 organizações participantes no painel que responderam "não" à pergunta 4 (conhecimento insuficiente da entidade sobre protecção jurídica contra a fraude na Internet), 14 explicaram o que consideravam ser as principais deficiências da sua entidade, como se segue

- ▷ Perícia jurídica: 4
- ▷ Estratégias de protecção ofensiva a jusante da violação (procedimentos a implementar): 3
- ▷ Acesso à formação: 3
- ▷ Pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto: 3
- ▷ Estratégias de protecção defensiva antes da violação: 1
- ▷ Procedimentos a serem implementados fora da UE: 1
- ▷ Informação sobre segurança cibernética: 1
- ▷ Funcionamento dos instrumentos de controlo interno e externo: 1
- ▷ Tipo de condenações (sanções aplicáveis): 1
- ▷ Acesso à informação: 1

FIG. 68: Resultados inquérito: Lacunas de conhecimentos jurídicos das organizações participantes em conhecimento jurídico (AREPO, 2022)



Outros comentários:

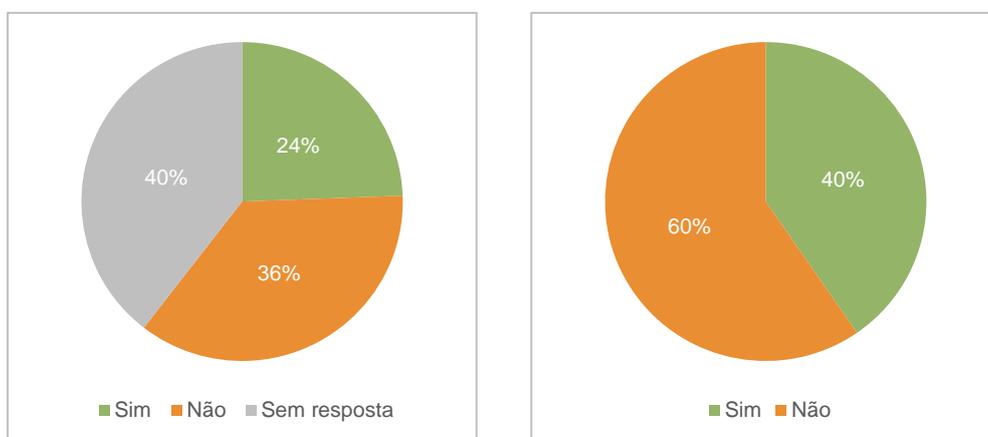
- ▷ Falta de uma rede dedicada: 1
- ▷ Sem legislação comum: 1

5. A sua organização controla regularmente a potencial fraude do seu IG na Internet? [Tais como fraudes em plataformas de venda em linha, redes sociais, etc.] [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 21
- ▷ Não: 31
- ▷ Sem resposta: 34

FIG. 69: Resultados inquérito: A sua organização realiza um acompanhamento regular de potenciais fraudes na sua IG na Internet (AREPO, 2022)

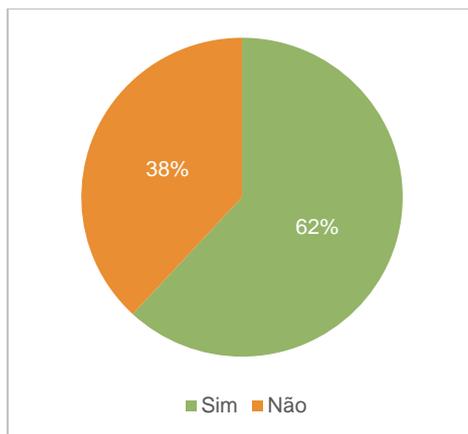


5.1. Em caso afirmativo, utiliza conhecimentos específicos para monitorizar? *[por exemplo, base de dados, plataforma de monitorização, advogado, etc.] [Pergunta fechada]*

Das 21 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 5 (se controlam regularmente as suas IG para detectar potenciais fraudes na Internet), as respostas são as seguintes:

- ▶ Sim: 13
- ▶ Não: 8

FIG. 70: Resultados do inquérito: Utiliza conhecimentos específicos para monitorizar? (AREPO, 2022)



5.1.1. Em caso afirmativo, diria que é eficaz? Considera que o seu custo é razoável? Pode dizer-nos o tipo de especialização e o seu nome? *[Pergunta aberta]*

Das 13 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 5.1 (apelando a conhecimentos específicos para monitorização), 5 deram pormenores sobre os conhecimentos especializados que invocam:

- ▶ Agente de controlo ou "agente vigilatore"⁹⁹: 2 (as duas organizações que forneceram estes dados são italianas);
- ▶ Plataforma de monitorização privada: 2 (as duas organizações que forneceram estes dados são italianas e portuguesas)
- ▶ Observatório de Marcas ou "Osservatorio Marchi": 1 (a organização que forneceu estes dados é italiana)
- ▶ Sociedade de advogados externa: 1 (a organização que forneceu estes dados é italiana)

Uma das organizações participantes utiliza os serviços tanto de um "agente vigilante" como de um escritório de advogados externo.

⁹⁹ Para a Itália, "Os consórcios de protecção [consórcios IG] colaboram, de acordo com as directivas emitidas pelo Mipaaf [Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali], no controlo, protecção e salvaguarda das DOP e IGP contra abusos, actos de concorrência desleal, contrafacção, utilização indevida das denominações protegidas e comportamentos que são, de qualquer forma, proibidos por lei (lei 526/99, arte. 14, parágrafo 15, letra d)" (Mipaaf, n.d.) [41] (traduzido do italiano), através de um agente de controlo ("agente vigilatore" em italiano) aprovado pela Mipaaf, para mais informações, [vá aqui](#).

Os dados fornecidos pelos participantes sobre a eficácia e os custos de conhecimentos externos específicos não são utilizáveis.

5.1.2. Se não, como organizar este controlo? Tem contratado pessoal específico para o fazer? Considera esta vigilância organizada internamente suficiente? *[Pergunta aberta]*

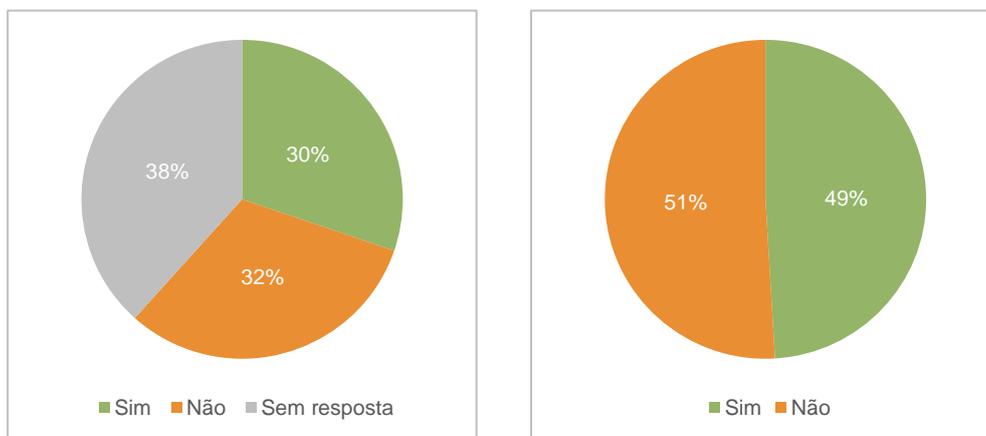
Das 8 organizações participantes no painel que responderam "não" à pergunta 5.1 (solicitando conhecimentos específicos para assegurar a monitorização), 7 explicaram como está organizada a sua monitorização interna, da seguinte forma: todas as organizações utilizam o seu próprio pessoal (empregado pelo agrupamento ou pelos próprios operadores de IG que depois informam o agrupamento) para efectuar a monitorização utilizando ferramentas de motores de busca, tais como "[Alertas Google](#)". Os agrupamentos de produtores informam então as plataformas ou as autoridades competentes. Quatro deles consideram isto muito insuficiente e gostariam de ver uma melhoria dos instrumentos existentes ou instrumentos novos e mais eficazes, e três não comentaram sobre este assunto.

6. Alguma vez foi confrontado com uma fraude da sua IG na Internet? *[Pergunta fechada]*

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▶ Sim: 26
- ▶ Não: 27
- ▶ Sem resposta: 33

FIG. 71: Resultados inquérito: Alguma vez foi confrontado com fraude pelo seu IG na Internet? (AREPO, 2022)



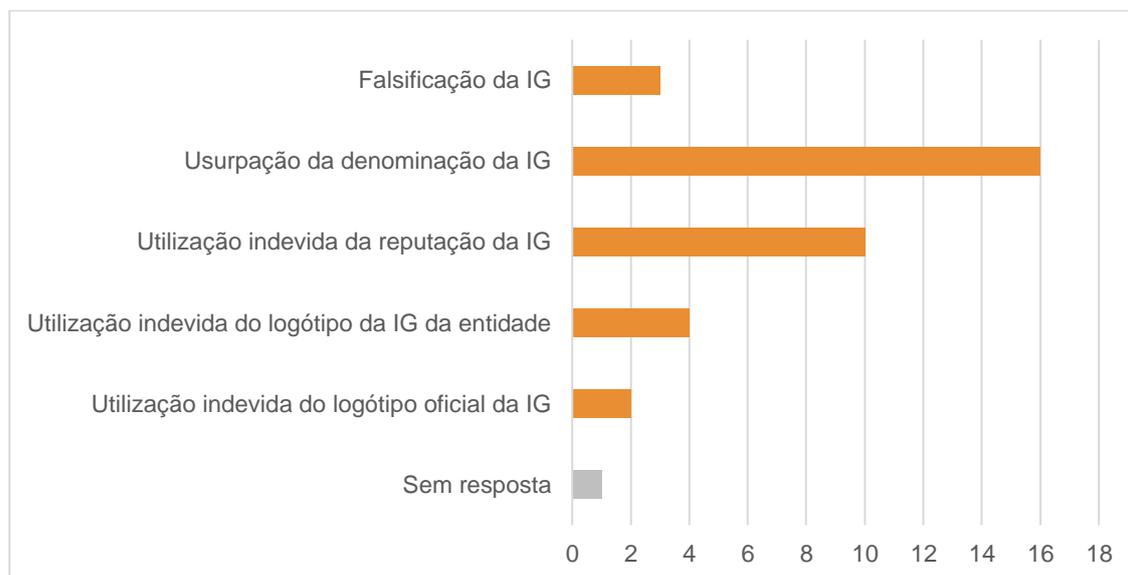
6.1. Em caso afirmativo, que tipo de fraude foi? *[Pergunta fechada de escolha múltipla]*

Das 26 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 6 (organizações que já tinham experimentado fraude na Internet pelo seu IG), as respostas foram as seguintes:

- ▶ Infracção IG: 3
- ▶ Uso indevido do nome da IG: 16
- ▶ Utilização indevida da reputação da IG: 10
- ▶ Utilização indevida do logótipo da IG da entidade: 4
- ▶ Utilização indevida do logótipo oficial da IG: 2

▷ Sem resposta: 1

FIG. 72: Resultados inquérito: Que tipo de fraude foi (AREPO, 2022)



6.2. Em caso afirmativo, pode especificar em que consistia esta fraude? *[Se já lidou com mais de um caso de fraude, por favor dê detalhes dos seus três casos mais graves] [Pergunta em aberto]*

Das 26 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 6 (organizações que já tinham experimentado fraudes na Internet pelo seu IG), 21 explicaram em que consistiam estas fraudes.

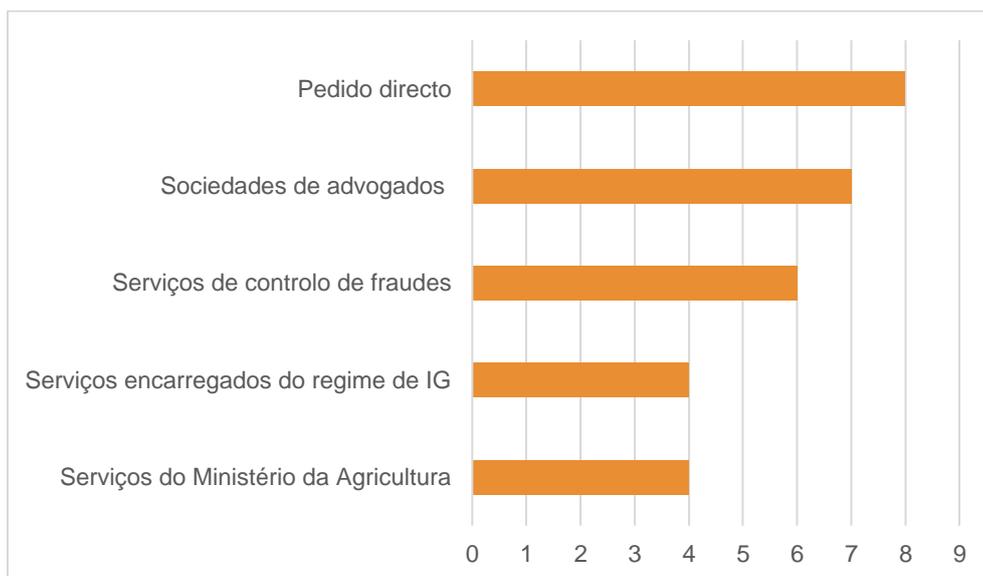
N.B.: Como os nomes das indicações geográficas envolvidas nas fraudes não são reveláveis, utilizaremos as respostas a esta pergunta para fins internos e não as tornaremos públicas, uma vez que as organizações participantes foram asseguradas.

6.3. Em caso afirmativo, como resolveu o caso? Utilizou um advogado ou perito para o ajudar? As autoridades antifraude ou aduaneiras estiveram envolvidas na resolução deste caso? *[Se já tratou de vários casos de fraude, queira dar detalhes dos seus três casos mais graves] [Pergunta em aberto]*

Das 26 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 6 (organizações que já tinham sido confrontadas com fraude na Internet pelo seu IG), 20 explicaram como estes casos de fraude foram resolvidos pela sua entidade, como se segue

- ▷ Reclamação directa ao usurpador ou à plataforma em questão: 8
- ▷ Intervenção de uma sociedade de advogados (interna ou externa ao agrupamento): 7
- ▷ Solicitação de serviços públicos de controlo da fraude (como a DGCCRF em França, AICA em Espanha, ou ICQRF em Itália): 6
- ▷ Solicitação de serviços públicos responsáveis pelo sistema IG (como o INAO em França ou AGACAL na Galiza): 4
- ▷ Solicitação do Ministério da Agricultura (regional ou nacional): 4

FIG. 73: Resultados inquérito: Resolução de violações da IG na Internet (AREPO, 2022)

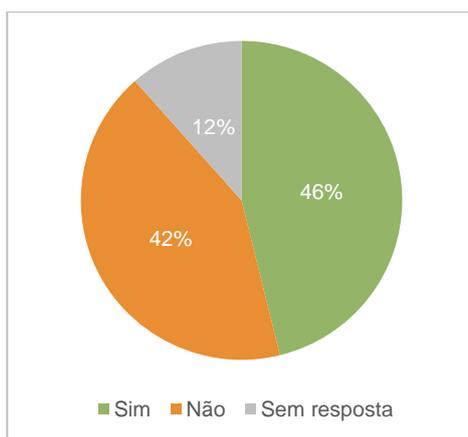


6.4. Em caso afirmativo, a sua entidade é regularmente vítima de fraude na Internet? [Pergunta fechada]

Das 26 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 6 (organizações que já tinham experimentado fraude na Internet pelo seu IG), as respostas foram as seguintes:

- ▶ Sim: 12
- ▶ Não: 11
- ▶ Sem resposta: 3

FIG. 74: Resultados inquérito: A sua entidade é regularmente vítima de fraude na Internet (AREPO, 2022)



6.4.1. Em caso afirmativo, com que frequência? [Pergunta em aberto]

Das 12 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 6.4 (entidade regularmente vítima de fraude na Internet), 8 deram as frequências com que se depararam com tal fraude, como se segue

- ▶ Diariamente ou quase diariamente: 5

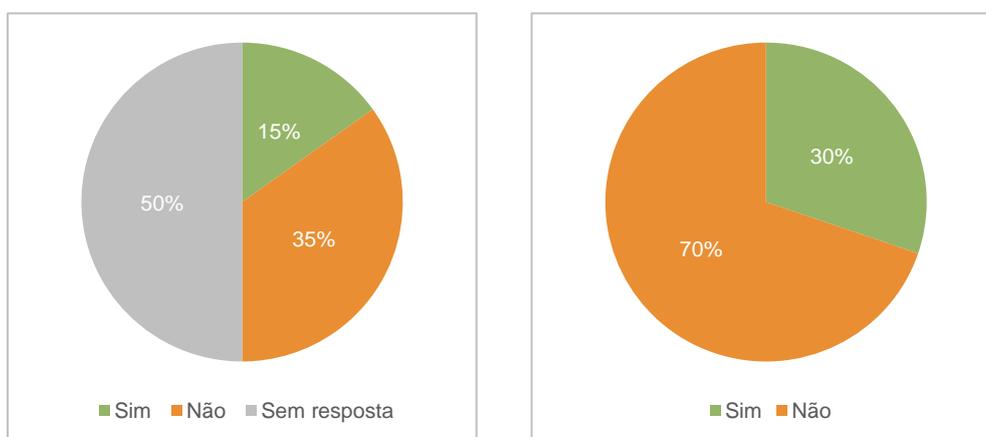
- ▷ 5 a 10 casos por ano: 1
- ▷ 10 a 20 casos por ano: 2

7. Considera intuitivo o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de violação da IG na Internet? [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 13
- ▷ Não: 30
- ▷ Sem resposta: 43

FIG. 75: Resultados inquérito: Acha intuitivo o acesso à informação sobre os procedimentos legais a seguir em caso de violação da IG na Internet? (AREPO, 2022)



7.1. Se não, quais são, na sua opinião, as principais dificuldades? [Pergunta em aberto]

Das 30 organizações participantes no painel que responderam "não" à pergunta 7 (dificuldade de acesso à informação sobre procedimentos legais a seguir em caso de violação da sua IG na Internet), 10 explicaram o que consideram ser as principais dificuldades, como se segue

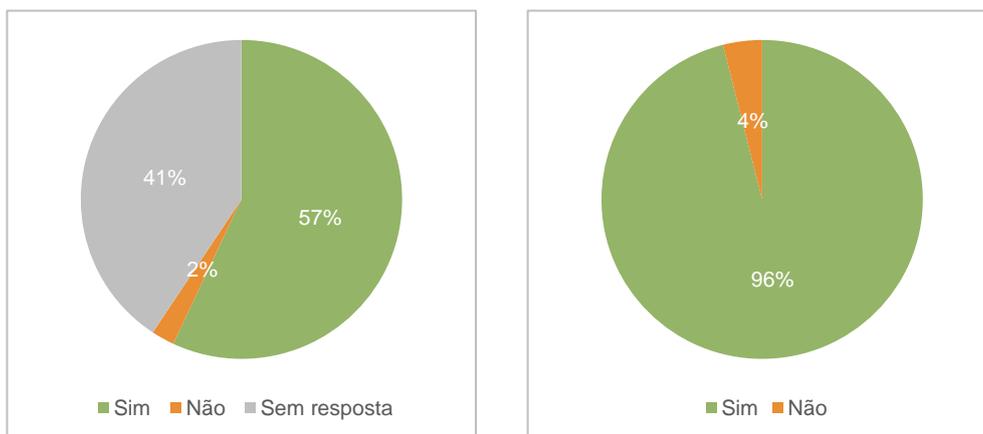
- ▷ Informação esporádica ou parcial: 5
- ▷ Confusão sobre os procedimentos a implementar (falta de harmonização): 3
- ▷ Não há informação disponível: 2

8. Estaria interessado num guia prático que enumerasse as principais acções a empreender em caso de violação de uma IG na Internet? [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 49
- ▷ Não: 2
- ▷ Sem resposta: 35

FIG. 76: Resultados inquérito: Estaria interessado num guia prático com uma listagem das principais acções a tomar em caso de violação da IG na Internet? (AREPO, 2022)

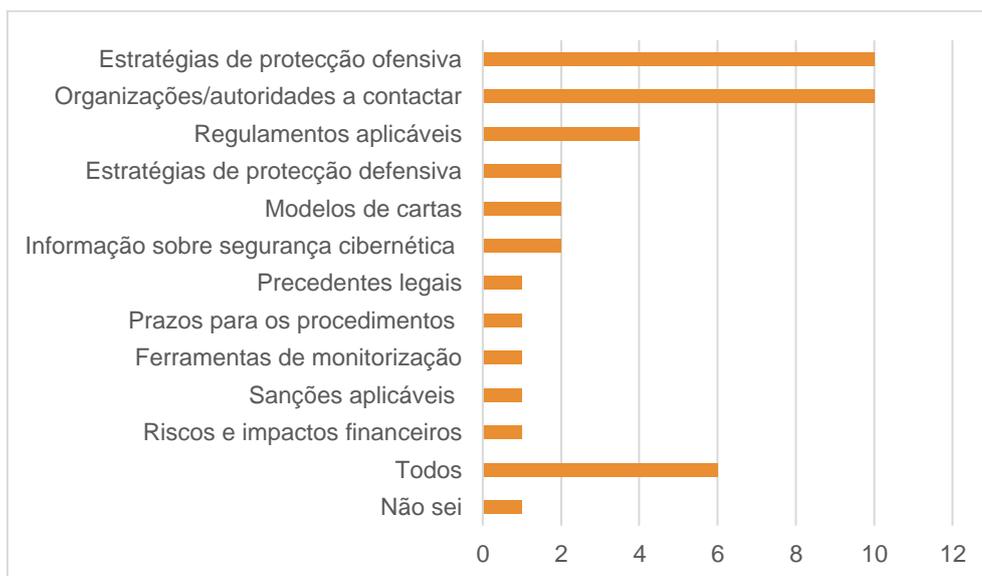


8.1. Em caso afirmativo, quais são as principais informações que gostaria de ver? [Pergunta aberta]

Das 49 organizações participantes no painel que responderam "sim" à pergunta 8 (organizações interessadas num guia prático que enumera as principais acções a empreender em caso de violação da sua IG na Internet), 22 comunicaram as principais informações que gostariam de ver no guia, que se resume a seguir:

- ▷ Estratégias de protecção ofensiva a jusante da violação (procedimentos a implementar): 10
- ▷ Lista de organizações/autoridades a contactar, e quando e como contactá-las: 10
- ▷ Toda a informação possível sobre o assunto: 6
- ▷ Regulamentos aplicáveis na Internet: 4
- ▷ Estratégias de protecção defensiva antes da violação: 2
- ▷ Modelos de cartas para o usurpador: 2
- ▷ Informação sobre segurança cibernética: 2
- ▷ Estudos de casos de precedentes jurídicos: 1
- ▷ Prazos para os procedimentos: 1
- ▷ Ferramentas de controlo interno e externo: 1
- ▷ Tipo de condenações (sanções aplicáveis): 1
- ▷ Riscos e impactos financeiros: 1
- ▷ Não sei: 1

FIG. 77: Resultados inquérito: Informação desejada no guia prático (AREPO, 2022)

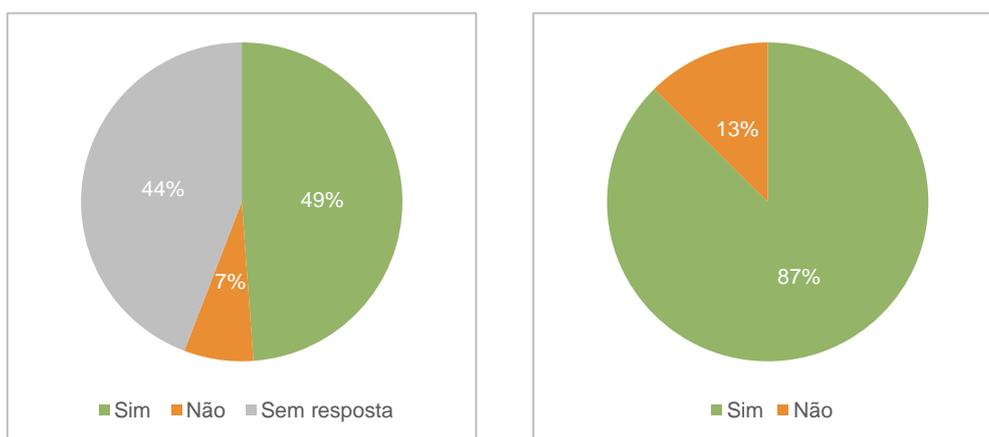


9. Estaria interessado em participar num evento europeu de sensibilização para a protecção dos seus IGs na Internet? [Pergunta fechada]

Das 86 organizações participantes no painel, as respostas são as seguintes:

- ▷ Sim: 42
- ▷ Não: 6
- ▷ Sem resposta: 38

FIG. 78: Resultados do inquérito: Estaria interessado em participar num evento europeu de sensibilização para a protecção das suas IG na Internet (AREPO, 2022)



Anexo 3: Modelo de carta de notificação

Nome do destinatário Endereço
<p>Assunto: Violação da indicação geográfica _____ - Engano do consumidor - Concorrência desleal e parasitária</p> <p style="text-align: right;">Data: _____</p> <p>Caro _____,</p> <p>Somos _____, o agrupamento de produtores DOP/IGP _____. O nosso objectivo é defender e promover a DOP/IGP _____.</p> <p>Para mais informações, por favor visite o nosso website em _____.</p> <p>Constatamos que está a fazer uso fraudulento do nome DOP/IGP sem direito ou autorização:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Reservou os seguintes nomes de domínio: _____; ▷ Utiliza os termos _____ como componentes do nome DOP/IGP no seu website _____ e nas suas páginas nas redes sociais _____; ▷ _____. <p>A comercialização dos produtos e a comunicação aos consumidores, tal como efectuada nas páginas da Internet acima referidas, são proibidas ao abrigo dos artigos 13º e 14º do Regulamento da UE N°1151/2012 de 21 de Novembro de 2012 relativo aos sistemas de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares.</p> <p>Estas acções constituem também uma clara interferência nos nossos negócios, um claro seguimento e um parasitismo, constituindo um engano para o consumidor e uma concorrência desleal.</p> <p>Nestas circunstâncias, a fim de evitar uma disputa longa e dispendiosa, consideramos que uma solução amigável é possível, sujeita a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A renúncia dos seus nomes de domínio disputados e qualquer outro nome de domínio que inclua uma referência à DOP/IGP; 2. Remoção de todo o material infractor de todos os seus meios físicos e da Internet; 3. A comunicação, antes de _____, de um compromisso escrito, datado e assinado por si, na qualidade de representante legal, incluindo <ul style="list-style-type: none"> ▷ Reconhecimento dos nossos direitos DOP/IGP; ▷ O seu compromisso de nunca arquivar, registar ou utilizar um sinal reproduzindo, imitando ou evocando a DOP/IGP, sozinho ou em associação com qualquer outro elemento nominal ou figurativo ou qualquer sinal relacionado, para qualquer finalidade, e em particular como

marca registada, nome de empresa, nome comercial, tabuleta, nome de domínio, bem como para contas em redes sociais, e sob qualquer forma, e em qualquer meio;

- ▷ O seu compromisso de cessar toda e qualquer exploração, a qualquer título, de um sinal que viole as disposições acima referidas.

Estamos confiantes de que, ao estar tão informado, compreenderá as nossas preocupações, e estará preparado para tomar medidas correctivas rápidas e amigáveis.

Na ausência de uma resposta construtiva e satisfatória no prazo de quinze dias após a recepção desta carta, teremos toda a liberdade de tomar qualquer medida contra si para pôr termo aos actos litigiosos, para assegurar a salvaguarda dos nossos direitos e para compensar a nossa perda.

Esta carta será considerada como uma notificação formal de incumprimento que pode dar origem a qualquer prazo, interesse ou outra consequência que a lei e os Tribunais lhe possam atribuir.

Note-se que esta carta não é de natureza confidencial, pelo que pode ser introduzida no processo em caso de litígio subsequente.

Aguardamos com expectativa a sua resposta.

Localização _____ Data _____

Nome da organização de envio _____

Assinatura

Bibliografia

- [1] FranceAgriMer, «L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances ?», Montreuil, 2020.
- [2] OMPI, «Indications Géographiques Introduction», Genève, 2021.
- [3] European Commission, «Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), Final Report», Bruxelles, 2021.
- [4] BERTEAU, A., «Covid-19 : L'épidémie a fait exploser la livraison d'achats en ligne», 2021. [En ligne]. Available: <https://www.lsa-conso.fr/covid-19-l-epidemie-a-fait-exploser-la-livraison-d-achats-en-ligne,374093>. [Accès le s.d. 2022].
- [5] IAB Spain, «Estudio eCommerce 2020», 2020.
- [6] EUIPO, «Infringement of Protected Geographical Indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union», Alicante, 2016.
- [7] DGDDI, «Présentation du plan contrefaçons 2021-2022», Roissy, 2021.
- [8] CJUE, *Arrêt de la Cour du 20 février 1975. Commission des Communautés européennes contre République fédérale d'Allemagne. Dénomination indirecte de provenance. Affaire C-12/74*, 1975.
- [9] CJUE, *Consorzio del prosciutto, affaire C-108/01*, 2003.
- [10] CASABIANCA, F., SYLVANDER, B., NOEL, Y., BERANGER, C., COULON, J-B., GIRAUD, G., FLUTET, G., RONCIN, F., VINCENT, E., «Terroir et Typicité : Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable», Bordeaux - Montpellier, 2006.
- [11] UNIFAB, ALCCI, «Livre blanc, Combattre le commerce illicite en ligne», 2019.
- [12] European Commission, «Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil concernant le fonctionnement du protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur l'internet», Bruxelles, 2013.
- [13] MOREIRA, E., «Comment les vendeurs en ligne chinois contournent la loi sur les contrefaçons», 2019. [En ligne]. Available: <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/comment-les-vendeurs-en-ligne-chinois-contournent-la-loi-sur-les-contrefacons-614433>. [Accès le s.d. 2022].
- [14] OCDE, «Commerce illicite: réseaux criminels convergents, Examens de l'OCDE sur les politiques de gestion des risques», Éditions OCDE, Paris, 2016.
- [15] Wikipédia, «Image de marque», 2022. [En ligne]. Available: https://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque. [Accès le s.d. 2022].
- [16] Service-public.fr, «Adoption du Digital Services Act : ce qui va changer», 28 10 2022. [En ligne]. Available: <https://entreprendre.service-public.fr/actualites/A16089>. [Accès le 2023].
- [17] INTA, «Addressing the Sale of Counterfeits on the Internet», New-York, 2021.

- [18] TESSIER, R., AUDOUSSET, S., «Contrefaçon : les places de marché en ligne les plus récalcitrantes,» 2021. [En ligne]. Available: <https://ebrandservices.fr/contrefacon-les-places-de-marche-en-ligne-les-plus-recalcitrantes/>. [Accès le s.d. 2022].
- [19] AFNIC, «Charte de nommage de l'Afnic, Règles d'enregistrement des domaines de premier niveau de l'internet correspondant aux codes pays du territoire national,» 2020.
- [20] W3Techs, «Usage statistics of top level domains for websites,» 2022. [En ligne]. Available: https://w3techs.com/technologies/overview/top_level_domain. [Accès le s.d. 2022].
- [21] ICANN, «New Generic Top-Level Domains,» 2011. [En ligne]. Available: <http://archive.icann.org/en/topics/new-gtlds/factsheet-new-gtld-program-14apr11-en.pdf>. [Accès le s.d. 2022].
- [22] ICANN, «New Generic Top-Level Domains: Program Statistics,» October 2022. [En ligne]. Available: <https://newgtlds.icann.org/fr/program-status/statistics>. [Accès le s.d. 2022].
- [23] ICANNWiki, «New gTLD Program,» 2021. [En ligne]. Available: https://icannwiki.org/index.php?title=New_gTLD_Program&veaction=edit§ion=14&mobileaction=toggle_view_desktop. [Accès le s.d. 2022].
- [24] Silicon, «L'Icann face aux AOC : comment le .vin a tourné au vinaigre,» 2014. [En ligne]. Available: <https://www.silicon.fr/licann-face-aux-aoc-comment-vin-tourne-vinaigre-95481.html>. [Accès le s.d. 2022].
- [25] ICANNWiki, «GeoTLD,» 2021. [En ligne]. Available: <https://icannwiki.org/GeoTLD>. [Accès le s.d. 2022].
- [26] ICANN, «gTLD Applicant Guidebook,» 04 06 2012. [En ligne]. Available: <file:///Users/anneclermontelle/Downloads/guidebook-full-04jun12-en.pdf>. [Accès le s.d. 2022].
- [27] ICANNWiki, «Policy Development Process for New gTLD Subsequent Procedures,» 2022. [En ligne]. Available: https://icannwiki.org/Policy_Development_Process_for_New_gTLD_Subsequent_Procedures. [Accès le s.d. 2022].
- [28] OMC, «Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce,» Marrakech, 1994.
- [29] OriGIn (GERIEN, S., PASSARELLI, C.), «Challenges for Geographical Indications in the context of the ICANN new generic Top-Level Domains,» Genève, 2016.
- [30] CJUE, *Fundacion Consejo Regulador de la Denominacion de Origen protegida Queso Manchego c/ Industrial Quesera Cuquerella SL et a. Affaire C-614/17*, 2019.
- [31] Agorapulse, «10 statistiques de Google à connaître en 2022,» 04 10 2022. [En ligne]. Available: <https://www.agorapulse.com/fr/blog/10-statistiques-de-google-a-connaître-en-20/#:~:text=Sans%20surprise%2C%20m%C3%AAme%20s'il,Yahoo%20seulement%201%2C51%25..>. [Accès le s.d. 2022].
- [32] INPI, «DATA INPI : Créer une alerte sur une marque, un brevet, un dessin & modèle ou une entreprise,» 19 01 2022. [En ligne]. Available: <https://www.inpi.fr/data-inpi-creer-une-alerte-sur-une-marque-un-brevet-un-dessin-modele-ou-une-entreprise>. [Accès le s.d. 2022].
- [33] INPI, «DATA INPI - Créez une alerte,» 20 01 2022. [En ligne]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=XgxtEgF2190>. [Accès le s.d. 2022].
- [34] EUIPO, «eSearch plus,» s.d.. [En ligne]. Available: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/esearch>. [Accès le s.d. 2022].

- [35] OMPI, «Base de données mondiale sur les marques,» 2022. [En ligne]. Available: <https://www.wipo.int/reference/fr/branddb/>. [Accès le s.d. 2022].
- [36] Légifrance, *Code de procédure civile*, Paris, 2004.
- [37] DOROL, S., «Du neuf pour les constats d'huissier établis sur archive. org,» *Les revues LEXISNEXIS, Propriété industrielle*, vol. 9 [comm. 49], 2019.
- [38] DOROL, S., RACINE, S., «Constat d'huissier - La nouvelle ère des constats d'huissier sur Internet,» *Les revues LEXISNEXIS, Propriété industrielle*, vol. 10 [étude 21], 2019.
- [39] Légifrance, *Code de la propriété intellectuelle*, Paris, 1992.
- [40] ICANN, «Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy,» 1999. [En ligne]. Available: <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>. [Accès le s.d. 2022].
- [41] Sevitia, «Qué debes saber del Modelo 696,» 16 11 2020. [En ligne]. Available: <https://sevitia.com/modelo-696/>. [Accès le s.d. 2022].
- [42] Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, «Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. «BOE» núm. 294, de 08/12/2001,» 2001. [En ligne]. Available: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>. [Accès le s.d. 2022].
- [43] Consorzio del Prosciutto di Parma, «Consortium,» 2022. [En ligne]. Available: <https://www.prosciuttodiparma.com/fr/consortium-2/>. [Accès le s.d. 2022].
- [44] Syndicat de Défense AOP Ossau-Iraty, «Le syndicat de défense de l'AOP Ossau-Iraty,» s.d.. [En ligne]. Available: <https://www.ossau-iraty.fr/decouvrir-l-ossau-iraty/controle-production-fromage/syndicat-defense-aop-ossau-iraty>. [Accès le s.d. 2022].
- [45] France Bleu, «L'AOP Ossau-Iraty fête ses 40 ans,» 24 09 2021. [En ligne]. Available: <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/l-aop-ossau-iraty-fete-ses-40-ans-1632505548>. [Accès le s.d. 2022].
- [46] Syndicat de Défense AOP Ossau-Iraty, «Reconnaître l'Ossau-Iraty,» s.d.. [En ligne]. Available: <https://www.ossau-iraty.fr/decouvrir-l-ossau-iraty/fromages-gamme-entiers-portions/reconnaître-l-ossau-iraty>. [Accès le s.d. 2022].
- [47] LEGALIS, «Jurisprudence : Marques,» s.d.. [En ligne]. Available: <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-paris-3eme-chambre-2eme-section-jugement-du-7-septembre-2001-2/>. [Accès le 2023].
- [48] AFNIC, «Syreli. DÉCISION DE L'AFNIC. prosciuttodiparma.fr. Demande n° FR-2018-01699,» 11 12 2018. [En ligne]. Available: <https://syreli.fr/decisions/telecharger/25273>. [Accès le 2023].
- [49] WIPO, «ESPAGNE ES050-J. "Carne de Ávila" vs. "Chuleton de Ávila",» s.d.. [En ligne]. Available: <https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/579266>. [Accès le 2023].
- [50] ARBITRARE, «Processo n°129. SENTENÇA ARBITRAL. Affaire « colares.pt »,» 24 07 2012. [En ligne]. Available: https://www.arbitrare.pt/media/3413/decisions_37_download.pdf. [Accès le 2023].
- [51] Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, «DÉCISION DE L'EXPERT. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) contre Internet SARL. Litige n°DFR-2005-0006,» 4 07 2005. [En ligne]. Available: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2005/dfr2005-0006.html>. [Accès le 2023].

- [52] WIPO Arbitration and Mediation Center, «ADMINISTRATIVE PANEL DECISION. Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola v. WhoisGuard, Inc. / John Tattersall. Case No. D2019-2848,» 31 01 2020. [En ligne]. Available: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2019/d2019-2848.html>. [Accès le 2023].
- [53] WIPO Arbitration and Mediation Center, «ADMINISTRATIVE PANEL DECISION. Comité Interprofessionnel du vin de Champagne v. Steven Vickers. Case No. DCO2011-0026,» 21 06 2011. [En ligne]. Available: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=dco2011-0026>. [Accès le 2023].
- [54] European Commission, «Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux indications géographiques de l'Union européenne pour les vins, les boissons spiritueuses et les produits agricoles, et aux systèmes de qualité pour les produits agricoles,» Bruxelles, 2022.
- [55] Mipaaf, «Agenti vigilatori,» s.d.. [En ligne]. Available: <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/49>. [Accès le s.d. 2022].
- [56] ICANN, «List of Approved Dispute Resolution Service Providers,» 25 02 2012. [En ligne]. Available: <https://www.icann.org/resources/pages/providers-6d-2012-02-25-en>. [Accès le s.d. 2022].
- [57] ICANN, «Uniform Rapid Suspension (URS),» 09 01 2014. [En ligne]. Available: <https://www.icann.org/resources/pages/urs-2014-01-09-en>. [Accès le s.d. 2022].
- [58] Le Blog du Communicant, «Nutella et médias sociaux : Quand le juridique fait sa tartine de zèle,» 31 05 2013. [En ligne]. Available: <https://www.leblogducommunicant2-0.com/2013/05/31/nutella-et-medias-sociaux-quand-le-juridique-fait-sa-tartine-de-zele/>. [Accès le 2023].

Protecção das Indicações Geográficas na Internet

GUIA PRÁTICO DA AREPO
VERSÃO 2023

AREPO | Associação das Regiões Europeias de Produtos de Origem



14 rue François de Sourdis, 33000 Bordéus, França
eu-projects@arepoquality.eu

 www.arepoquality.eu

 Arepo Quality

 @arepoquality

 @arepoquality_eu

Interreg
Sudoe

 **AGROSMART**
global

European Regional Development Fund



Co-financiado pelo FEDER