BORIE MANOUX

CONCLUSÕES DO ADVOGADO-GERAL L. A. GEELHOED

apresentadas em 14 de Março de 2002 [1]

I — Introdução

1. O presente processo prejudicial refere-se essencialmente à interpretação do Regulamento (CEE) n.º 2392/89 do Conselho, de 24 de Julho de 1989, que estabelece regras gerais para a designação e a apresentação dos vinhos e dos mostos de uvas [2]. O órgão jurisdicional de reenvio deseja saber se o artigo 40.º deste regulamento, que dispõe que a designação e a apresentação de uma série de produtos, bem como toda a publicidade relativa aos referidos produtos, não devem ser erróneas nem de natureza a criar confusões ou a induzir em erro as pessoas a quem se dirigem, se opõe ao registo de uma marca com um nome geográfico cuja utilização não é regida pelo artigo 11.º do Regulamento n.º 2392/89.

2. Trata-se, em especial, de saber se um nome geográfico que figura numa marca, cuja utilização não é regida pela legislação interna ou por uma disposição comunitária, cria um risco de confusão para o consumidor na medida em que pode levar a pensar que o nome geográfico em questão está protegido.

II — Enquadramento jurídico

A — *Direito comunitário*

3. O Regulamento n.º 2392/89 codifica um certo número de alterações ao Regulamento (CEE) n.º 355/79 do Conselho, de 5 de Fevereiro de 1979, que estabelece regras gerais para a designação e a apresentação dos vinhos e dos mostos de uvas [3]. O Regulamento n.º 2392/89 foi adoptado com base no Regulamento (CEE) n.º 822/87 do Conselho, de 16 de Março de 1987, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola [4].

4. O Regulamento n.º 2392/89 regula a designação e a apresentação dos vinhos e

1 — Língua original: neerlandês.
2 — JO L 232, p. 13.
3 — JO L 54, p. 99.
4 — JO L 84, p. 1.

dos mostos de uvas. Segundo o seu terceiro considerando, visa «fornecer informações tão exactas e precisas quanto necessário para a apreciação dos respectivos produtos a que respeitam pelo comprador eventual e pelos organismos públicos encarregados da gestão e do controlo do comércio desses produtos» [5]. O quinto considerando indica que para evitar interpretações demasiado divergentes «se afigurou útil estabelecer regras de designação bastante completas; que, para assegurar a eficácia dessas regras, é conveniente, além disso, estabelecer como princípio que as indicações por elas previstas, ou pelas respectivas normas de execução, são as únicas admitidas para a designação dos vinhos e dos mostos de uvas».

5. O regulamento distingue as indicações obrigatórias necessárias para a identificação do produto e as indicações facultativas, que visam sobretudo especificar as características intrínsecas desse produto ou chamar a atenção para a sua qualidade.

6. O regulamento distingue igualmente o vinho de mesa do vinho de qualidade produzido em regiões determinadas (a seguir «vqprd»). Vqprd é um conceito retirado do Regulamento (CEE) n.º 823/87, que estabelece disposições especiais relativas aos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas [6].

7. O artigo 3.º do Regulamento n.º 823/87 dispõe o seguinte:

«1. Por região determinada, entende-se uma área ou um conjunto de áreas vitícolas que produzam vinhos com características qualitativas especiais e cujo nome é utilizado para designar, de entre estes vinhos, os que são definidos no artigo 1.º [7].

2. Cada região determinada será objecto de uma delimitação precisa, tanto quanto possível com base na vinha ou na parcela de vinha. Essa delimitação, que será efectuada por cada um dos respectivos Estados-Membros, terá em conta os elementos que concorrem para a qualidade dos vinhos produzidos na região em causa e, nomeadamente, a natureza do solo e do subsolo, do clima, e da situação das vinhas ou das parcelas de vinha.»

8. O capítulo I, secção B, do Regulamento n.º 2392/89, consagrado à designação dos vqprd, tem uma secção B I relativa à «rotulagem». O n.º 1 do artigo 11.º enuncia as indicações que a designação constante da rotulagem deve conter obrigatoriamente, entre as quais a indicação da região determinada de que os vinhos pro-

5 — O regulamento foi revogado em 1 de Agosto de 2000. As suas regras são actualmente retomadas no Regulamento (CE) n.º 1493/1999 do Conselho, de 17 de Maio de 1999, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola (JO L 179, p. 1). As regras relativas à designação e apresentação do vinho constam actualmente do Anexo VIII deste regulamento.

6 — JO L 84, p. 59. O Regulamento n.º 2392/89 executa este regulamento.

7 — Trata-se dos vinhos de qualidade produzidos numa região determinada (vqprd).

vêm [alínea a)] e uma das menções referidas no n.º 7, segundo travessão do primeiro parágrafo, do artigo 15.º do Regulamento (CEE) n.º 823/87 [alínea b)] [8].

9. O n.º 2 do artigo 11.º precisa de que modo as indicações impostas pelo n.º 1 para os vqprd podem ser completadas. Da lista do n.º 2 do artigo 11.º destaco o seguinte:

«[...]

c) De uma marca, nas condições previstas no artigo 40.º;

[...]

i) De referências tradicionais complementares, desde que sejam utilizadas nas condições previstas pela legislação do Estado-Membro produtor e inscritas numa lista a aprovar;

j) — Da referência comunitária 'vinho de qualidade produzido numa região determinada' ou 'vqprd', desde que não esteja indicada por força do n.º 1, alínea b), ou

— de uma referência específica tradicional e habitual, desde que não esteja indicada por força do n.º 1, alínea b);»

10. Nos termos do n.º 1 do artigo 12.º, as indicações referidas no artigo 11.º são as únicas admitidas para a designação de um vqprd na rotulagem. Os Estados-Membros podem contudo autorizar que «a indicação do nome da região determinada referida no n.º 1, alínea a), do artigo 11.º seja acompanhada pela indicação do nome de uma unidade geográfica maior, da qual faça parte a região determinada em questão, tendo em vista precisar a sua localização, sob reserva de que sejam respeitadas as condições que regem tanto o emprego do nome da região determinada referida, como o do nome da dita unidade geográfica».

11. No título III, «Disposições gerais», o artigo 40.º, n.º 1, precisa que a designação e a apresentação dos produtos abrangidos pelo presente regulamento, bem como toda a publicidade relativa aos referidos produtos, não devem ser erróneas nem de natureza a criar confusões ou a induzir em erro as pessoas a quem se dirigem, nomeadamente no que diz respeito às indicações previstas no artigo 11.º e às propriedades dos produtos, tais como a natureza, a

8 — Este parágrafo dispõe: «Um vqprd é comercializado sob a denominação da região determinada que foi reconhecida pelo Estado-Membro produtor.»

origem ou a proveniência. O nome geográfico que designa uma região determinada deve ser suficientemente preciso e notoriamente ligado à área de produção para que, atendendo às situações existentes, as confusões possam ser evitadas [9].

12. O artigo 40.°, n.° 2, refere-se às marcas e estipula o seguinte:

«2. Quando a designação, a apresentação e a publicidade referentes aos produtos que são objecto do regulamento forem completadas por marcas, estas não podem conter palavras, partes de palavras, sinais ou ilustrações:

a) Que sejam de natureza a criar confusões ou induzir em erro as pessoas a que se dirigem, na acepção do n.° 1; ou

b) Que sejam:

— susceptíveis de, no espírito das pessoas a que se destinam, ser confundidas com a totalidade ou parte da designação de um vinho de mesa, de um vqprd ou de um vinho importado cuja designação se reja por disposições comunitárias ou com a designação de outro dos produtos referidos no n.° 1, primeiro parágrafo, do artigo 1.°, e no n.° 1, primeiro parágrafo, do artigo 36.°, ou

— idênticos à designação de tal produto, sem que os produtos utilizados para o fabrico dos produtos finais acima referidos tenham direito a tal designação ou apresentação.

Além disso, na designação de um vinho de mesa, de um vqprd ou de um vinho importado, não podem ser utilizadas na rotulagem marcas com palavras, partes de palavras, sinais ou ilustrações que:

[...]

9 — Esta frase foi aditada pelo Regulamento (CEE) n.° 3897/91 do Conselho, de 16 de Dezembro de 1991, que altera, pela terceira vez, o Regulamento (CEE) n.° 2392/89 que estabelece as regras gerais para a designação e a apresentação dos vinhos e dos mostos de uvas (JO L 368, p. 5).

b) [...] contenham falsas indicações, nomeadamente no tocante à origem geográfica, à casta da videira ou ao ano da colheita ou uma menção indicativa de uma qualidade superior».

13. O Tribunal de Justiça precisou posteriormente em quatro acórdãos as regras gerais aplicáveis à designação e à apresentação do vinho. Esses acórdãos são:

— o acórdão Weigand, de 25 de Fevereiro de 1981 [10];

— o acórdão Langguth, de 29 de Junho de 1995 [11];

— o acórdão Voisine, de 5 de Julho de 1995 [12];

— o acórdão Kessler, de 28 de Janeiro de 1999 [13].

10 — 56/80, Recueil, p. 583.
11 — C-456/93, Colect., p. I-1737.
12 — C-46/94, Colect., p. I-1859.
13 — C-303/97, Colect., p. I-513.

B — *Legislação interna*

14. Nos termos do artigo L 711-3 do Code de la propriété intellectuelle, não pode ser reconhecido como marca ou elemento de marca um sinal cuja utilização é legalmente proibida ou susceptível de induzir em erro o público, nomeadamente, quanto à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto.

III — Matéria de facto e processo

15. A sociedade Borie Manoux vende vinhos da região de Bergerac. Em 6 de Janeiro de 1997, pediu ao Institut national de la propriété industrielle (a seguir «INPI») o registo da marca «Les Cadets d'Aquitaine» para designar vinhos com denominação de origem da região da Aquitânia. O director-geral do INPI indeferiu o pedido em 8 de Julho de 1997 com fundamento, por um lado, nos artigos 11.° e 40.° do Regulamento n.° 2392/89 e, por outro lado, no artigo L 711-3 do Code de la propriété intellectuelle.

16. A Borie Manoux interpôs recurso da decisão do INPI perante a Cour d'appel de Bordeaux. Por acórdão de 26 de Outubro

de 1998, a Cour d'appel de Bordeaux confirmou a decisão impugnada. Entendeu que, em relação aos vqprd, a menção da região de produção só pode ser completada com o nome de uma unidade geográfica mais restrita que tenha sido bem delimitada por uma disposição nacional. A Cour d'appel decidiu que a menção «Aquitaine» na marca registada «Les Cadets d'Aquitaine» é ilegal, porque não constitui uma referência geográfica cuja utilização seja prevista pela legislação interna ou por uma disposição comunitária.

17. A Borie Manoux recorreu, em seguida, do acórdão da Cour d'appel perante a Cour de cassation. Alega que a Cour d'appel violou os artigos 11.° e 40.° do Regulamento n.° 2392/89 ao considerar ilegal a menção «Aquitaine», sem sequer investigar ou precisar em que é que essa menção na marca «Les Cadets d'Aquitaine» era susceptível de induzir em erro quanto à origem, à qualidade ou à natureza do produto ou de criar um risco de confusão com uma designação comunitária ou nacional.

18. No processo principal, a Borie Manoux sustentou que resulta do artigo 40.° do Regulamento n.° 2392/89, de 24 de Julho de 1989, que a apresentação de um nome geográfico como marca para vinhos e mostos de uvas é livre, excepto se for abrangida por uma das proibições referidas nesse diploma. As proibições destinam-se a evitar, por um lado, qualquer engano quanto à origem, à qualidade ou à natureza do produto e, por outro, qualquer risco de confusão com uma designação regida por disposições comunitárias. A Borie Manoux sustenta que, vista sob este prisma, a marca «Les Cadets d'Aquitaine» não pode ser considerada enganosa e tão-pouco implica risco de confusão.

19. O órgão jurisdicional de reenvio entendeu que, tendo em conta o acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça no processo Weigand [14], a interpretação do artigo 40.° é decisiva para a solução do presente processo. A Cour de cassation submeteu então ao Tribunal de Justiça, por despacho que deu entrada na Secretaria em 16 de Fevereiro de 2001, a seguinte questão prejudicial:

«O artigo 40.° do Regulamento n.° 2392/89 deve ser interpretado no sentido de que é proibido registar como marca, para os produtos referidos no regulamento, uma menção geográfica cuja utilização não é prevista pelo artigo 11.°, mesmo quando o registo dessa marca não é susceptível de induzir em erro o consumidor quanto à proveniência do vinho e não suscita qualquer confusão com uma denominação geográfica registada, na medida em que

14 — Já referido na nota 10. Nesse acórdão, o Tribunal de Justiça entendeu, quanto às disposições análogas dos artigos 8.°, 18.° e 43.° do Regulamento n.° 355/79, que as expressões «indicações susceptíveis de criar confusões», «confusão» e «juízo errado» deviam ser interpretadas no sentido de se referirem, não apenas a designações susceptíveis de ser confundidas com referências a um determinado lugar, mas também a designações que podem fazer crer ao público que se trata do nome, ou da parte do nome, de uma localidade vitícola inexistente na realidade ou de um lugar inexistente na realidade.

tal registo podia deixar pressupor que a menção geográfica em causa, relativa à região onde esse vinho é efectivamente produzido, mas que abrange outras denominações de origem, é objecto de uma protecção?»

20. O Governo francês e a Comissão apresentaram observações escritas. Não houve audiência.

IV — Apreciação

21. Este processo diz respeito à interpretação do Regulamento n.° 2392/89. Este regulamento tem como objectivo, de acordo com o seu terceiro considerando, fornecer informações tão exactas e precisas quanto necessário para a apreciação dos vinhos comercializados na Comunidade, a fim de proteger o consumidor e os organismos públicos encarregados da gestão e do controlo do comércio do vinho contra o risco de confusão ou de erro sobre as qualidades principais do produto em questão.

22. As disposições relevantes no presente processo são o artigo 11.°, n.os 1 e 2, o artigo 12.°, n.° 1, e o artigo 40.°, n.os 1 e 2, do Regulamento n.° 2392/89. O artigo 11.°, n.° 1, fixa as indicações que a designação constante da rotulagem dos vqprd deve obrigatoriamente conter. Deve indicar-se, entre outras coisas, a região determinada de que os vqprd provêm. Nos termos do artigo 11.°, n.° 2, a designação pode ser completada por um certo número de indicações, incluindo uma marca nas condições previstas no artigo 40.° Este último artigo proíbe, em particular, a utilização nas marcas de palavras que sejam de natureza a criar confusões ou a induzir em erro as pessoas a quem se dirigem. O artigo 40.°, n.° 2, alínea b), diz especificamente respeito aos elementos das marcas susceptíveis de ser confundidos com a totalidade ou parte da designação dos vinhos. O artigo 12.°, n.° 1, dispõe que, salvo determinadas excepções, as indicações referidas no artigo 11.° são as únicas admitidas para a designação de um vqprd na rotulagem. Uma dessas excepções prevê que os Estados-Membros podem autorizar que a indicação do nome da região determinada de que provém o vqprd seja acompanhada pela indicação do nome de uma unidade geográfica maior, da qual faça parte a região determinada em questão, tendo em vista precisar a sua localização.

23. Segundo o órgão jurisdicional de reenvio, trata-se no processo principal de interpretar a proibição do artigo 40.° do Regulamento n.° 2392/89. A questão é a de saber se este artigo se opõe ao registo da marca «Les Cadets d'Aquitaine» para vinhos do Bergeracois, dado que o nome geográfico «Aquitaine» não é regido pelo

artigo 11.° do Regulamento n.° 2392/89 [15]. O órgão jurisdicional de reenvio deseja essencialmente saber se uma menção geográfica que figura numa marca cuja utilização não é regida pela legislação interna ou por uma disposição comunitária cria um risco de confusão para o consumidor, uma vez que pode fazer crer que essa menção geográfica está protegida e, deste modo, abrangida pela proibição do artigo 40.°

24. Antes de apreciar se a menção geográfica «Aquitaine» constante da marca «Les Cadets d'Aquitaine» pode fazer crer que se trata de uma marca protegida, cumpre determinar se uma indicação dessa natureza é autorizada. Para o efeito, há que remeter para o capítulo I, secção B, do Regulamento n.° 2392/89, que fixa as regras aplicáveis à designação e à apresentação do vinho.

25. A primeira questão que se coloca é a de saber se este regulamento se opõe à utilização na rotulagem de uma menção geográfica que não seja a da região referida no artigo 11.°, n.° 1. Como se verá mais adiante, o regulamento contém, no seu artigo 11.°, n.° 2, alínea l), uma disposição sobre o nome de uma unidade geográfica mais restrita e, no seu artigo 12.°, n.° 1, uma disposição sobre o nome de uma unidade geográfica maior. Resulta destas disposições que a utilização de uma menção geográfica é autorizada em certas condições. Coloca-se em seguida a questão de saber se a resposta seria outra caso a menção geográfica fizesse parte de uma marca. O Regulamento n.° 2392/89 dispõe, no artigo 11.°, n.° 2, alínea c), que a designação que figura na rotulagem pode ser completada, em relação aos vqprd, por uma marca nas condições previstas no artigo 40.° Este último artigo não proíbe expressamente a inclusão de uma menção geográfica numa marca, desde que isso não crie confusão nem induza em erro as pessoas a quem se dirige. No caso em apreço, depois de assente que a indicação «Aquitaine» é um nome geográfico que pode legalmente constar duma marca é que se coloca a questão de saber se essa menção é susceptível de criar confusão quanto à protecção da marca em causa.

26. Começarei por analisar as disposições relevantes do Regulamento n.° 2392/89, a saber, os artigos 11.°, 12.° e 40.° Analisarei igualmente a jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa a este regulamento e a normas conexas. Faço-o, atendendo ao seguinte:

— carácter exaustivo do Regulamento n.° 2392/89;

— disposições relativas às marcas;

15 — Segundo as observações do Governo francês, as denominações de origem «Bergerac», «Bergerac sec» e «Côtes de Bergerac» são regidas em direito francês pelo decreto de 3 de Setembro de 1993, JORF, n.° 205, de 4 de Setembro de 1993.

— disposições relativas às menções geográficas;

— significado do conceito de «consumidor»;

— significado dos conceitos de «confusões» e «indução em erro».

Nos n.os 52 e seguintes, analisarei as observações do Governo francês e da Comissão. Essas observações abordam essencialmente o artigo 40.° e os conceitos de «confusões» e «indução em erro».

Carácter exaustivo do Regulamento n.° 2392/89

27. O carácter exaustivo do Regulamento n.° 2392/89 resulta do quinto considerando, no qual se refere que, para evitar interpretações demasiado divergentes, «se afigurou útil estabelecer regras de designação bastante completas; que, para assegurar a eficácia dessas regras, é conveniente, além disso, estabelecer como princípio que as indicações por elas previstas, ou pelas respectivas normas de execução, são as únicas admitidas para a designação dos vinhos e dos mostos de uvas».

28. O carácter exaustivo dos artigos 11.° e 12.° do Regulamento n.° 2392/89 foi explicitamente referido no processo Voisine [16]. No n.° 22 do acórdão, o Tribunal de Justiça conclui que esses artigos demonstram que foi intenção do legislador comunitário adoptar uma legislação pormenorizada e completa sobre a designação e a apresentação dos vinhos. Segundo o Tribunal de Justiça, os artigos 11.° e 12.° fazem uma enumeração exaustiva das indicações admitidas na designação de um vqprd na rotulagem.

29. Como se repercute o carácter exaustivo do Regulamento n.° 2392/89 no caso em apreço? Verifico, em primeiro lugar, que a utilização do nome geográfico «Aquitaine» não é regida pelo Regulamento n.° 2392/89 nem pelos seus regulamentos de execução. A utilização deste nome na rotulagem ao lado da indicação «Bergeracois» também não é regida pela legislação francesa, como resulta das observações do Governo francês. A denominação de origem «Bergerac» é que se encontra protegida por força do regulamento. Tendo em conta o facto de o nome geográfico em questão não ser regido por uma lei interna nem por uma disposição comunitária, não excluo que o nome geográfico «Aquitaine» seja ilegal. Com

16 — Já referido na nota 12.

efeito, decorre do exposto que qualquer menção na rotulagem do vqprd deve ter um fundamento explícito no Regulamento n.º 2392/89. Assim, é necessário encontrar semelhante fundamento para o nome geográfico aqui utilizado no regulamento.

Disposições relativas às marcas

30. Refiro, em primeiro lugar, o artigo 11.º, n.º 2, alínea c), com base no qual é possível completar, em relação aos vqprd, a designação que figura na rotulagem pela indicação de uma marca nas condições previstas no artigo 40.º Por força deste último artigo, a designação e a apresentação do vinho não podem ser de natureza a criar confusões ou a induzir em erro as pessoas a que se dirigem. Nos termos do artigo 40.º, n.º 2, alínea a), as marcas não podem conter palavras, partes de palavras, sinais ou ilustrações que sejam de natureza a criar confusões ou induzir em erro as pessoas a que se dirigem. O artigo 40.º, n.º 2, alínea b), refere-se especificamente aos elementos das marcas que sejam susceptíveis de ser confundidos com a totalidade ou parte da designação de um vinho.

31. No processo Kessler [17], o Tribunal de Justiça entendeu que, ao autorizar a utilização de marcas para completar a designação ou a apresentação dos vinhos, o legislador comunitário pretendeu estabelecer um equilíbrio de interesses entre, por um lado, a protecção dos consumidores e, em particular, o direito a não se ser induzido em erro sobre as qualidades intrínsecas de um produto e, por outro lado, a protecção do direito de propriedade intelectual e, em particular, o interesse legítimo dos titulares de uma marca em que esta seja utilizada e explorada no comércio. O Tribunal de Justiça enuncia aí o objectivo da regulamentação.

32. Existe pouca jurisprudência sobre o conceito de «marca» na acepção dos artigos 11.º e 40.º Os processos decididos pelo Tribunal de Justiça relativamente ao artigo 40.º dizem, em geral, respeito à interpretação dos conceitos de «confusões» e «indução em erro». Voltarei a estes conceitos de forma mais aprofundada. A propósito concretamente de uma marca, o Tribunal de Justiça declarou, no processo Langguth [18], que o artigo 40.º não prevê nenhuma restrição no que respeita à apresentação gráfica dos caracteres e às dimensões de uma marca relativamente à indicação no rótulo do nome da região determinada ou da unidade geográfica mais restrita que a região determinada. Do exposto se infere que o Tribunal de Justiça deixa a margem necessária à utilização de uma marca em complemento da designação e da apresentação do vinho.

33. O artigo 11.º também não parece opor-se, enquanto tal, à inclusão de um

17 — Já referido na nota 13.

18 — Já referido na nota 11.

nome geográfico numa marca. Por conseguinte, pode constituir o fundamento exigido pelo Regulamento n.º 2392/89. Resta saber se o artigo 12.º, relativo à utilização de menções geográficas, não se opõe.

Disposições relativas às menções geográficas

34. O artigo 11.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 2392/89 estipula, a título principal, relativamente aos vqprd, que a designação na rotulagem deve obrigatoriamente conter a indicação da região determinada de que provêm. Nos termos do artigo 11.º, n.º 2, alínea l), para os vqprd, a designação que figura na rotulagem pode ser completada pela indicação do nome de uma unidade geográfica mais restrita que a região determinada, nas condições previstas no artigo 13.º do regulamento [19]. Nos termos do artigo 12.º, n.º 1, os Estados-Membros podem autorizar que a indicação do nome da região determinada de que provém o vqprd seja acompanhada pela indicação do nome de uma unidade geográfica maior, da qual faça parte a região determinada em questão, tendo em vista precisar a sua localização.

35. À primeira vista, o artigo 12.º, n.º 1, parece oferecer uma abertura na medida em que permite mencionar o nome de uma unidade geográfica maior na rotulagem, além da denominação de origem, se a legislação interna o previr. É incontroverso que o nome geográfico «Aquitaine» que figura na marca «Les Cadets d'Aquitaine» constitui uma unidade geográfica maior. A França não autorizou, todavia, a utilização dessa indicação por força de uma norma da legislação interna. O artigo 12.º não pode, portanto, constituir no caso vertente um fundamento em si mesmo para a indicação do nome geográfico «Aquitaine». Por outro lado, todavia, não resulta da redacção do artigo 12.º que este se opõe à indicação de um nome geográfico na rotulagem se ele fizer parte de uma marca. Isso também não é claro à luz da economia do regulamento. Com efeito, o artigo 12.º dispõe que, salvo um certo número de excepções, a designação de vqprd que figura na rotulagem só pode incluir as indicações referidas no artigo 11.º De acordo com a sua redacção, este artigo não introduz nenhuma restrição àquilo que o artigo 11.º admite. A utilização de uma menção geográfica numa marca é, portanto, lícita, desde que essa indicação não seja susceptível de criar confusões ou de induzir em erro as pessoas a quem se dirige. Assim, a utilização de uma marca apenas é limitada pelo artigo 40.º e pelo direito das marcas.

36. Gostaria agora de analisar brevemente a defesa apresentada pela demandante no processo principal a propósito do carácter ilegal da marca «Les Cadets d'Aquitaine». A Cour d'appel entendeu erradamente que a menção «Aquitaine» é ilegal, sem procurar saber ou precisar em que medida essa menção era susceptível de induzir em erro quanto à origem, à qualidade ou à natureza

19 — O artigo 13.º determina o que se entende por «unidade geográfica mais restrita que a região determinada».

do produto ou de criar um risco de confusão com uma designação comunitária ou nacional. Nos termos do despacho de reenvio, a Cour d'appel entendeu que, em relação aos vqprd, a menção da região de produção só pode ser completada pela indicação do nome de uma unidade geográfica mais restrita que tenha sido bem delimitada por uma disposição nacional. Entendo que isso não é correcto, à luz do disposto no artigo 12.°

37. Por conseguinte, o Regulamento n.° 2392/89 não proíbe, em princípio, que um nome geográfico figure numa marca, desde que a marca em questão não crie confusão nem induza o consumidor em erro.

38. Abordo então a questão central: o nome geográfico «Aquitaine» que figura na marca «Les Cadets d'Aquitaine» cria confusão ou induz o consumidor em erro? Para o efeito, analisarei em seguida os contornos do conceito de «consumidor», que o regulamento visa proteger, bem como os conceitos de «confusões» e «indução em erro».

Significado do conceito de «consumidor»

39. O artigo 40.° fala em criar confusão ou induzir em erro o consumidor. Resulta do acórdão Mars que por «consumidor» se entende o consumidor médio «normalmente informado» [20]. Segundo a jurisprudência assente do Tribunal de Justiça, para determinar se uma denominação ou marca são ou não susceptíveis de induzir o comprador em erro, há que ter em conta a expectativa presumível de um consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido [21]. Segundo o acórdão Estée Lauder [22], esse critério é fundado no princípio da proporcionalidade.

40. Para apreciar se uma denominação ou marca pode induzir o consumidor em erro, há que ter igualmente em conta a possibilidade de, em razão das diferenças linguísticas, culturais e sociais entre os Estados-Membros, uma denominação ou marca não susceptível de induzir em erro num Estado-Membro o seja noutro. A este respeito, o Tribunal de Justiça decidiu, no acórdão Graffione [23], que a possibilidade de admitir uma proibição de comercialização com base na natureza enganosa de uma marca não está, em princípio, excluída pela circunstância de, noutros Estados-Membros, a mesma marca não ser assim considerada.

20 — Acórdão de 6 de Julho de 1995 (C-470/93, Colect., p. I-1923).

21 — V., nomeadamente, os acórdãos de 16 de Julho de 1998, Gut Springenheide e Tusky (C-210/96, Colect., p. I-4657, n.° 31); de 13 de Janeiro de 2000, Estée Lauder (C-220/98, Colect., p. I-117, n.° 27); e de 21 de Junho de 2001, Comissão/Irlanda (C-30/99, Colect., p. I-4619).

22 — Já referido na nota 21.

23 — Acórdão de 26 de Novembro de 1996 (C-313/94, Colect., p. I-6039).

41. O Tribunal de Justiça decidiu igualmente, a respeito de disposições análogas que visam prevenir a indução em erro do consumidor, que compete ao órgão jurisdicional nacional investigar, tendo em conta todos os dados que interessam ao processo, se uma denominação ou marca tem carácter eventualmente enganoso [24]. Se o órgão jurisdicional nacional tiver dificuldades especiais nessa investigação, pode, na falta de qualquer disposição comunitária sobre esse ponto, analisar se não será oportuno, nas condições previstas pelo direito nacional, encomendar uma sondagem de opinião ou ordenar um exame pericial. À luz dessa medida de instrução, o órgão jurisdicional nacional pode determinar a percentagem de consumidores enganados que lhe pareça suficientemente significativa para justificar, se necessário, a respectiva proibição.

42. Em resumo, para apreciar o carácter eventualmente enganoso de uma denominação ou marca, o órgão jurisdicional nacional deve ter em consideração a presumível expectativa de um consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido. A aplicação desse critério ao caso em apreço deve ter em conta as diferenças linguísticas, culturais e sociais entre os Estados-Membros, com base nas quais uma marca que não seja susceptível de induzir em erro o consumidor num Estado-Membro possa sê-lo em outro Estado-Membro. Quando se afigure particularmente difícil apreciar o carácter enganoso de uma denominação ou marca, o direito comunitário não se opõe a que o órgão jurisdicional nacional recorra, nas condições previstas pelo direito nacional, a uma sondagem de opinião ou a um exame pericial para esclarecer a sua apreciação.

Significado dos conceitos de «confusões» e «indução em erro»

43. Os conceitos de «confusões» e «indução em erro» estão no centro do artigo 40.° O n.° 2 precisa em que podem consistir as confusões ou a indução em erro relativamente a uma marca. Este n.° 2 não contempla, todavia, a utilização de uma menção geográfica numa marca. Por conseguinte, é necessário recorrer à jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa aos conceitos de «confusões» e «indução em erro». Vários foram os acórdãos em que o Tribunal de Justiça interpretou estes conceitos na acepção do artigo 40.° e de outros artigos onde eles figuram. No n.° 13 das presentes conclusões, referi brevemente esses acórdãos e vou agora analisar de forma mais aprofundada as considerações que interessam para os efeitos do presente processo.

44. Para definir o alcance do artigo 40.°, importa antes de mais determinar o significado dos termos: «de natureza a criar confusões ou a induzir em erro» na acepção do artigo 40.° No acórdão Weigand [25], o Tribunal de Justiça já interpretou estes conceitos no contexto dos artigos 8.°, 18.° e 43.° do Regulamento n.° 355/79, cuja

24 — Acórdão Gut Springenheide e Tusky, já referido na nota 21.

25 — Já referido na nota 10.

redacção praticamente coincide com a do artigo 40.° Nesse processo, o Tribunal de Justiça devia determinar se havia confusão, na acepção do referido regulamento, no caso de um negociante de vinho que utilizava, na rotulagem de dois vinhos e na respectiva publicidade, indicações que davam a impressão que esses vinhos provinham de localidades e regiões vitícolas alemãs na realidade inexistentes. O Tribunal de Justiça decidiu que o conceito de confusão não abrangia apenas a confusão em sentido estrito, mas também a utilização de indicações enganosas. Aos termos «confusão» e «juízo errado» foi atribuído o mesmo significado, pois as disposições em questão têm o mesmo objectivo, a saber, «a eliminação, na comercialização dos vinhos, de quaisquer práticas susceptíveis de criar falsas aparências». Isto quer dizer que também deve ser conferido o mesmo significado aos conceitos de «confusão» e de «juízo errado» na acepção do artigo 40.°

45. No acórdão Kessler [26], tratava-se de saber se o emprego das expressões «criar confusões» ou «induzir em erro» nos n.os 1 e 2, alínea a), do artigo 13.° do Regulamento n.° 2333/92 do Conselho, de 13 de Julho de 1992, que estabelece as regras gerais para a designação e a apresentação dos vinhos espumantes e dos vinhos espumosos [27], enquanto a alínea b), n.° 2, do mesmo artigo apenas põe a questão de saber se as designações em causa são «susceptíveis de ser confundidas», pode indicar que, nas primeiras hipóteses, a proibição pressupõe a prova do risco de que as pessoas que são efectivamente induzidas em erro, enquanto na hipótese coberta pelo n.° 2, alínea b), seria suficiente constatar que as denominações em causa são em si mesmas «susceptíveis» de ser confundidas.

46. O Tribunal de Justiça declarou que, para que a proibição do artigo 13.°, n.° 2, alínea b), seja aplicável, não basta verificar que uma marca que contém uma palavra constante da designação de um dos produtos mencionados nessa disposição é, em si mesma, susceptível de ser confundida com esta designação. É necessário provar, além disso, que a utilização da marca é efectivamente susceptível de induzir em erro os consumidores em causa e, por conseguinte, de afectar o seu comportamento económico.

47. Tal como salientei no n.° 31, o Tribunal de Justiça entendeu no acórdão Kessler que, ao autorizar a utilização de marcas para completar a designação ou a apresentação de vinhos espumantes, o legislador comunitário deve ter querido estabelecer um equilíbrio de interesses entre, por um lado, a protecção dos consumidores e, em particular, o direito a não se ser induzido em erro sobre as qualidades intrínsecas de um produto e, por outro lado, a protecção do direito de propriedade intelectual. O Tribunal de Justiça afirmou que este equilíbrio seria gravemente atingido se um simples risco de confusão, assinalado sem sequer serem levados em consideração as concepções ou hábitos dos consumidores

26 — Já referido na nota 13.
27 — JO L 231, p. 9.

em causa, bastasse para impedir a utilização de uma denominação protegida como marca. Por isso, é necessário que se prove que a utilização da marca é efectivamente susceptível de induzir o consumidor em erro.

48. Resulta igualmente do acórdão Langguth [28] que o objectivo do artigo 40.° é principalmente o de proibir a utilização enganosa das marcas. O Tribunal de Justiça entendeu que, consequentemente, não se pode considerar que uma marca, que em si mesma é insusceptível de induzir em erro o consumidor, pelo facto de ser apresentada de forma atractiva, é susceptível de criar confusões ou de induzir em erro as pessoas a quem se dirige, mesmo que contenha uma palavra designada pela regulamentação em causa como uma indicação que pode ser utilizada na denominação de um vqprd.

49. Saliento que, no acórdão Sabel [29], o Tribunal de Justiça interpretou o conceito de «risco de associação» que serve para precisar o alcance do conceito de «risco de confusão». Segundo esse acórdão, o risco de associação implica que, em razão da identidade ou da semelhança das marcas e dos produtos ou serviços designados, existe no espírito do público um risco de confusão que compreende o risco de associação com uma marca anterior. Resulta dos n.os 22 e 23 desse acórdão que «o risco de confusão deve portanto ser apreciado globalmente atentos todos os factores relevantes do caso em apreço. Esta apreciação global deve, no que se refere à semelhança visual, auditiva ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão de conjunto produzida pelas marcas, atendendo, designadamente, aos elementos distintivos e dominantes destas».

50. Para completar, refiro o processo Voisine [30], em que se tratava de saber se a definição de rotulagem do artigo 38.° do Regulamento n.° 2392/89 abrange a decoração de garrafas de vinho sem qualquer relação com o vinho em questão. Aí se concluiu, ao abrigo de uma lei francesa sobre fraudes e falsificações de produtos, que a comercialização em certas cidades de garrafas nas quais se encontravam apostas serigrafias das cidades em que as garrafas eram postas à venda, bem como uma breve referência à história da cidade em questão, era susceptível de induzir em erro. Rótulos desta natureza poderiam induzir os compradores em erro quanto à proveniência do vinho. O Tribunal de Justiça lembrou que as disposições sobre a rotulagem do vinho têm como objectivo eliminar, na comercialização dos vinhos, quaisquer práticas susceptíveis de criar falsas aparências. É irrelevante que tais práticas suscitem, no espírito do comércio e dos consumidores, confusões com as produções existentes ou a ilusão de uma origem ou de características na realidade inexistentes.

28 — Já referido na nota 11.

29 — Acórdão de 11 de Novembro de 1997 (C-251/95, Colect., p. I-6191).

30 — Já referido na nota 12.

51. Resumo do seguinte modo esta jurisprudência sobre os conceitos de «confusões» e «indução em erro». É primordial que a utilização da marca seja efectivamente susceptível de induzir em erro os consumidores em causa e, por conseguinte, de afectar o seu comportamento económico. Nesse sentido, deve tratar-se de um risco concreto. O conceito de «confusões» do artigo 40.° constitui, em si mesmo, um conceito global. Além da confusão em sentido estrito, abrange ainda a utilização de quaisquer indicações enganosas que sejam de natureza a fazer crer ao público que se trata de uma proveniência na realidade inexistente ou de características na realidade inexistentes. Implica, de resto, igualmente o risco de associação. Uma vez que o artigo 40.° visa eliminar, no comércio, todas as práticas de natureza a criar falsas aparências, não se exige dolo.

Observações do Governo francês e da Comissão

52. O Governo francês indica no caso vertente que, no processo Weigand [31], o Tribunal de Justiça concebeu de modo abstracto a proibição de utilização das indicações susceptíveis de induzir o público em erro, ou seja, não exigiu a demonstração de um risco real de confusão, contentando-se com um risco abstracto. Nos seus acórdãos posteriores, o Tribunal de Justiça altera um pouco esta abordagem e exige um risco real de confusão ou de erro. No acórdão Langguth [32], o Tribunal de Justiça entendeu a este respeito que, para que a utilização de uma marca possa ser considerada de natureza a criar confusões ou a induzir em erro as pessoas a quem se dirige, cumpre estabelecer, à luz das concepções ou hábitos dos consumidores em questão, a existência de um risco real de que o respectivo comportamento económico seja afectado.

53. Remetendo, nomeadamente, para os acórdãos Weigand e Langguth, o Governo francês afirma que o artigo 40.° proíbe o registo da marca de uma menção geográfica cuja utilização não seja prevista pelo artigo 11.°, quando o registo dessa marca suscite uma confusão com uma denominação geográfica registada ou quando ela seja de natureza a enganar o consumidor quanto à proveniência do vinho.

54. A Comissão entende que a inclusão numa marca de um nome geográfico cuja utilização não é regida pela legislação interna ou por uma disposição comunitária pode dar a entender que a menção geográfica é objecto da protecção e, portanto, induzir o consumidor em erro. No entanto, a Comissão entende que a inclusão do nome geográfico na marca não é em si mesma suficiente para concluir no sentido da violação do artigo 40.° Acrescenta que é necessário, além disso, estabelecer que a

31 — Já referido na nota 10.

32 — Já referido na nota 11.

utilização dessa marca é de natureza a criar confusões ou a induzir o consumidor em erro e, deste modo, a afectar o seu comportamento económico. A este respeito, a Comissão remete para o acórdão Kessler [33].

55. Tanto o Governo francês como a Comissão entendem que compete ao órgão jurisdicional nacional verificar se a menção do nome geográfico «Aquitaine» na marca «Les Cadets d'Aquitaine» é de natureza a induzir o consumidor em erro. Segundo uma jurisprudência assente do Tribunal de Justiça, o órgão jurisdicional nacional deve ter aqui em conta a expectativa presumível de um consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido [34].

Apreciação propriamente dita

56. A resposta à questão do órgão jurisdicional de reenvio deve ser dada à luz do sistema do regulamento. Este regulamento determina taxativamente as indicações que são ou não permitidas, mas utiliza, para o efeito, conceitos que nem sempre são desprovidos de ambiguidade [35]. Por esse motivo, o órgão jurisdicional nacional deve apreciar sempre caso a caso se determinada indicação é admitida pelo regulamento. O Tribunal de Justiça estabeleceu-o anteriormente, a propósito de disposições análogas ao artigo 40.° do Regulamento n.° 2392/89, que visam prevenir qualquer indução em erro do consumidor. Já o salientei no n.° 41.

57. Tal como indiquei no n.° 37, o Regulamento n.° 2392/89 não proíbe em si mesmo a utilização do nome de uma grande região como nome geográfico numa marca. Essa proibição não resulta dos artigos 11.° e 12.° nem do artigo 40.° do regulamento. Compartilho, portanto, a posição da Comissão segundo a qual a inclusão numa marca de um nome geográfico cuja utilização não seja regida pela legislação interna nem por uma disposição comunitária não viola, enquanto tal, o artigo 40.° A utilização desse nome é admitida desde que ele não seja de natureza a criar confusões ou a induzir o consumidor em erro. O mesmo depreendo dos processos que analisei nos n.^{os} 44 e seguintes. Resulta desses processos que o Regulamento n.° 2392/89 visa essencialmente a protecção do consumidor quando aborda as indicações susceptíveis de criar confusões ou induzir em erro.

33 — Já referido na nota 13; v., a este respeito, o n.° 46 destas conclusões.

34 — V. n.° 39 destas conclusões.

35 — Neste sentido, a regulamentação não corresponde às disposições do Acordo Interinstitucional, de 22 de Dezembro de 1998, sobre as directrizes comuns em matéria de qualidade de redacção da legislação comunitária (JO 1999, C 73, p. 1), e designadamente as directrizes 1 a 14.

58. No caso vertente, compete ao órgão jurisdicional nacional apreciar se, tendo em conta os consumidores a quem se dirige, o nome de uma grande região que figure como nome geográfico numa marca pode ser confundido com os nomes registados que se encontram na mesma região.

59. A jurisprudência do Tribunal de Justiça, reproduzida nos n.os 39 e seguintes destas conclusões, oferece uma séria de critérios para apreciar se uma indicação pode dar lugar a confusão ou a erro. Remeto, a este respeito, em especial para os n.os 42 a 51 das presentes conclusões. Esses critérios não resolvem, no entanto, a questão de saber em que casos o nome de uma grande região é admitido como nome geográfico numa marca.

60. A fim de dar ao órgão jurisdicional de reenvio outra referência para a sua apreciação, começarei por abordar a matéria de facto do processo principal. Posteriormente, analisarei de que modo os critérios que o Tribunal de Justiça enunciou podem ser precisados para o efeito da apreciação do caso vertente.

61. O processo principal diz respeito à questão de saber se o nome «Aquitaine» pode ser admitido como nome geográfico na marca «Les Cadets d'Aquitaine». Para retomar os termos do regulamento, este nome cria confusões ou induz em erro relativamente à protecção do nome?

62. No caso em apreço, a demandante no processo principal comercializa vinho da região de Bergerac, situada na Aquitânia. Sublinho que, de acordo com o despacho de reenvio, não se contesta que «Aquitaine» é um nome geográfico que serve para designar os vinhos do Bergeracois. O nome «Aquitaine» indica, portanto, a região em que o vinho é efectivamente produzido.

63. É claro que é o nome «Aquitaine» que está no centro do processo principal. A Aquitânia é uma grande região do sudoeste da França, conhecida enquanto tal há séculos, que abrange um certo número de áreas vitícolas tradicionalmente famosas. Acresce que a Aquitânia é actualmente também uma das regiões administrativas de França [36]. Bordeaux é uma das áreas vitícolas mais conhecidas dessa região. Não há dúvida de que o nome Aquitaine goza de uma grande notoriedade junto do público francês. Contudo, não é plausível que o público francês conceba a Aquitânia como uma área vitícola específica. A questão que se coloca é a de saber até que ponto é de supor que o consumidor estrangeiro conhece o nome de uma grande região

36 — *Le Petit Larousse* define-a como uma colectividade territorial administrada pelo conselho regional («collectivité territoriale administrée par le conseil régional»).

francesa onde se situam várias áreas vitícolas de renome.

64. Acrescento ainda um elemento. Não é de excluir que o nome de uma grande região que figura como nome geográfico numa marca pode efectivamente criar confusões com nomes registados dessa região, devido às associações em que pode induzir o consumidor normalmente informado. A marca «Les Cadets d'Aquitaine» indica que se trata de um vinho da região da Aquitânia. Ao contrário de nomes registados da região da Aquitânia, como Bordeaux, Médoc e Bergerac, esta marca não é regida pela legislação interna ou por uma disposição comunitária. Como na região da Aquitânia também existem nomes registados, a marca «Les Cadets d'Aquitaine» poderia sugerir que se trata igualmente de um nome registado.

65. De que forma é que o exposto se repercute na apreciação a fazer pelo órgão jurisdicional nacional?

66. Tal como já referi no n.º 42 destas conclusões, para apreciar se um nome ou uma marca é ou não de natureza a induzir um comprador em erro há que ter em conta a expectativa presumível de um consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido [37]. Atentas as circunstâncias do presente caso, afigura-se importante considerar, em especial, a expectativa de um consumidor noutros Estados-Membros.

67. O órgão jurisdicional nacional terá em seguida de apreciar se a utilização do nome geográfico na marca cria um risco de confusão para o consumidor acima descrito. Nessa apreciação, o órgão jurisdicional nacional pode aplicar um certo número de critérios que foram desenvolvidos na jurisprudência do Tribunal de Justiça [38]. O fundamental é que a utilização da marca possa efectivamente induzir em erro os consumidores em causa e, portanto, afectar o seu comportamento económico. Este comportamento económico pode ser afectado pela utilização de indicações enganosas susceptíveis de fazer crer ao público que se trata de características na realidade inexistentes. Em minha opinião, o órgão jurisdicional nacional deve verificar se o nome geográfico utilizado numa marca pode ser confundido com os nomes registados por força do regulamento e se o consumidor associa certas características qualitativas ao vinho em razão da utilização do nome geográfico na marca.

37 — V., nomeadamente, os acórdãos Gut Springenheide e Tusky (já referido na nota 21, n.º 31) e Estée Lauder (já referido na nota 21, n.º 27).

38 — V. o n.º 51 destas conclusões.

V — Conclusão

68. Pelos fundamentos expostos, proponho ao Tribunal de Justiça que responda do seguinte modo à questão da Cour de cassation:

«O artigo 40.° do Regulamento (CEE) n.° 2392/89 do Conselho, de 24 de Julho de 1989, que estabelece regras gerais para a designação e a apresentação dos vinhos e dos mostos de uvas, não se opõe, em princípio, à utilização do nome de uma grande região como nome geográfico numa marca, cuja utilização não é regida pelo artigo 11.° do mesmo regulamento. O órgão jurisdicional nacional deve apreciar caso a caso se a utilização de um nome geográfico numa marca cria confusões ou induz o consumidor em erro. Deve verificar, em especial, se o nome geográfico pode ser confundido com os nomes registados por força do regulamento e se o consumidor associa certas características qualitativas ao vinho em razão da utilização do nome geográfico na marca. Ao fazê-lo, deve ter ainda em conta a expectativa de um consumidor noutros Estados-Membros.»