

Instituto da Madeira rejeita registo de "Vintage" como marca colectiva de certificação de Porto

■ ILÍDIA PINTO

O Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) pediu o registo da marca colectiva de certificação da designação *Vintage*. Um termo "fundamental para a promoção do vinho do Porto topo de gama", cuja protecção pretendia reforçar. O Instituto do Vinho da Madeira (IVM) opôs-se ao registo.

Jorge Monteiro, presidente do

IVDP, lembra que a designação *Vintage* é reconhecida em Portugal como uma menção tradicional do vinho do Porto e mesmo na UE está protegida para o mesmo dentro da categoria dos licorosos. Assim, o objectivo do pedido do registo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é "aumentar os seus níveis de protecção no quadro internacional", nomeadamente

nas negociações com a Organização Mundial do Comércio e os EUA. "O único instrumento que temos é o registo como marca colectiva".

A grande preocupação do IVDP é a de "evitar a banalização do termo que prejudique a imagem de um *Vintage* e que acabará a desvalorizar o que hoje é sinónimo de um vinho excepcional" ou, visto pelo prisma contrário, que "outros ve-

nham a beneficiar da notoriedade da palavra *Vintage* para promover produtos mediocres".

A decisão de o IVM contestar o registo (*ver texto secundário*) surpreendeu o IVDP, dado que o Instituto madeirense foi prevenido da entrada do processo no INPI e não levantou objecções. A decisão final cabe ao INPI. Em Portugal, e por força do Decreto-Lei 166/86, de 26 de

Junho, o direito ao uso da designação *Vintage* encontra-se reservado exclusivamente para o vinho do Porto. Daí que o registo como marca colectiva seja apenas um reforço de protecção e um facilitador no segundo passo na estratégia do IVDP que é pedir o registo da marca na UE e, mais tarde, no mercado internacional.

Para Jorge Monteiro: "É uma questão de tática. Já o fizemos no LBV (*Late Bottle Vintage*) e até ao momento parece ter resultado. Obtido o registo nacional, estamos já na fase europeia. Partimos sempre de uma estratégia local para a internacional", explica.