

**CURSO
DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL
MARCAS**

Brasília

DF

26 de Agosto de 2013

PROPRIEDADE INTELECTUAL

- > É um conjunto de direitos que incide sobre as criações do intelecto humano nos campos industrial , científico, literário e artístico.
- > Sistema criado para a **propriedade ou exclusividade (monopólio)**.
- > Possui diversas formas de proteção.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

- Patentes de Invenção
- Patentes de Modelos de Utilidade
- Marcas**
- Desenhos Industriais
- Transferência de Tecnologia
- Programas de Computador (Software)
- Indicação Geográfica e Denominação de Origem
- Topografia de Circuitos Integrados
- Informação Tecnológica
- Contrafação e Concorrência Desleal (Judiciário)
- Direitos Autorais (Biblioteca Nacional)
- Direitos Conexos
- Cultivares (Obtenções Vegetais ou Variedades Vegetais)
- Conhecimentos tradicionais e Folclore
- Informação Não Divulgada - Informação Confidencial (Segredo Industrial)
- Bases de Dados Não-originais
- Nomes de Domínio (FAPESP)

Evolução Legislativa Internacional

1623 – Estatuto dos Monopólios, Inglaterra

1790 – Patent Act, USA

Lei Francesa

Lei Brasileira

Evolução Legislativa Brasileira

1785 – Alvará que determinou o fechamento das Indústrias no Brasil

1808 – Alvará do Príncipe Regente

1830 – Lei Brasileira (Código Penal)

1945 – Código da Propriedade Industrial (CPI)

1970 – Criação do INPI

1971 – Novo Código da Propriedade Industrial

1996 - Lei da Propriedade Industrial (LPI)

Foros Negociadores
dos Direitos de Propriedade Intelectual

OMPI (Organização Mudial da Propriedade Industrial) WIPO (World Intellectual Property Organization)

Administra 22 Tratados Internacionais

CUP – Convenção da União de Paris Para a Proteção da Propriedade Industrial (Revisão de Estocolmo de 1967).

**Convenção de Berna para a Protecção das Obras Literárias e Artísticas
Organization Mundial da Propriedade Intelectual**

Acordo da Haia relativo ao Depósito Internacional de Designs Organization Mundial da Propriedade Intelectual Industrial (WIPO)

Acordo de Lisboa para a Protecção das Denominações de Origem

Tradado sobre Direitos de autor

Tratado Beijing para Audiovisual e Performances

Acordo e Protocolo de Madri sobre Marcas

PCT - Patentes

CUP - Convenção da União de Paris

Sua primeira versão, em 1883, objetivou a harmonização internacional dos diferentes sistemas jurídicos nacionais relativos à Propriedade Industrial.

Sofreu seis revisões, a mais recente em Estocolmo, 1967.

O Brasil foi um dos 14 (quatorze) países signatários originais.

Conta com 174 países signatários (adesão mais recente: Brunei, em 17.2.2012).

Elaborada de modo a permitir razoável grau de flexibilidade às legislações nacionais, desde que respeitados alguns princípios fundamentais, de observância obrigatória pelos signatários:

- ***Tratamento Nacional***
- ***Interdependência dos Direitos***
- ***Prioridade Unionista***
- ***Territorialidade***

OMC / TRIPs (1994)

OMC (Organização Mundial do Comércio).

TRIPs (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property*) ou

ADPIC (*Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio*)

Constituição da República Federativa do Brasil (05/10/1988)

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXIX - a lei assegurará aos autores de **inventos industriais** privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção **às criações industriais**, à propriedade das **marcas**, aos **nomes de empresas** e a **outros signos distintivos**, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

Legislação Nacional

Lei da Propriedade Industrial (LPI), de 14/05/1996.

Lei de Cultivares nº 9.456, de 25/04/1997.

Lei de Direitos Autorais nº 9.610, de 19/02/1998.

Lei de Programa de computador nº.9609, de 19/02/1998.

Lei no 1.787, Topografias de circuitos integrados de 12/01/1996.

Lei 9.279/96 - Lei da Propriedade Industrial

REGULA DIREITOS E OBRIGAÇÕES RELATIVOS À PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Art. 1º, LPI)

A proteção desses direitos efetua-se mediante*:

- Concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- Concessão de registro de desenho industrial;
- **Concessão de registro de marca;**
- Repressão às falsas indicações geográficas; e
- Repressão à concorrência desleal.

* Art. 2º

Lei da Propriedade Industrial (LPI)

nº 9.279/96

De acordo com o artigo 5º da LPI, a propriedade industrial é considerada um bem móvel.

Assemelha-se a qualquer outro ativo móvel da empresa

É um bem patrimonial

É um direito econômico (comercialização, circulação, utilização e produção dos bens intelectuais)

Bens intangíveis

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Autorquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento,

Indústria e Comércio Exterior

Responsável por:

- **Concessão de Patentes de Invenção e Patentes de Modelos de Utilidade**
- **Registro de Marcas**
- **Desenhos Industriais**
- **Averbação de Contratos de Transferência de Tecnologia e de franquia empresarial**
- **Registro de Programas de Computador (Software)**
- **Indicação Geográfica e Denominação de Origem**
- **Topografia de Circuitos Integrados**
- **Informação Tecnológica**

INPI

O expressivo número de depósitos de marcas que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) recebe anualmente, mostra que o empresariado nacional vem tomando consciência da importância do registro de marcas.

Depósito de Marcas	
2000	108.227
2001	101.617
2002	94.315
2003	95.580
2004	94.039
2005	99.304
2006	96.307
2007	107.744
2008	125.838
2009	115.570
2010	129.792
2011	152.932
2012	150.107

10 Estados que Mais Depositaram Marcas

Ranking	UF	PEDIDOS	
1.	SÃO PAULO	43.979	35,7%
2.	ESTRANGEIROS	17.494	17,5%
3.	RIO DE JANEIRO	9.995	8,1%
4.	PARANÁ	8.423	6,8%
5.	MINAS GERAIS	8.010	6,5%
6.	SANTA CATARINA	6.527	5,3%
7.	RIO G. DO SUL	6.102	5,0%
8.	GOIÁS	2.607	2,1%
9.	BAHIA	2.552	2,0%
10.	CEARÁ	2.509	1,9%

Os 10 Segmentos de Mercado que mais Depositam Marcas

Ranking	Classe - Segmento de Mercado	Porcentagem
1º	35 - Comércio, Gestão Comercial	19,40%
2º	41 - Entretenimento	10,77%
3º	25 - Vestuário	6,25%
4º	42 - Serviços Técnicos e Científicos	4,65%
5º	09 - Equipamentos Eletrônicos e Científicos	4,44%
6º	36 – Serviços Financeiros	3,67%
7º	03 - Cosméticos	3,66%
8º	37 - Serviços de Instalação e Manutenção	3,61%
9º	05 - Medicamentos	3,58%
10º	16 - Papel, Publicações, Material Didático	3,48%

As 10 marcas mais valiosas do Mundo

2012

Posição	Marca
1 ^a	
2 ^a	
3 ^a	
4 ^a	
5 ^a	
6 ^a	
7 ^a	
8 ^a	
9 ^a	
10 ^a	

2013

	Marca	Valor
1 ^a		185.071
2 ^a		113.669
3 ^a		112.536
4 ^a		90.256
5 ^a		78.415
6 ^a		75.507
7 ^a		68.814
8 ^a		69.389
9 ^a		56.060
10 ^a		55.368
	Fonte	BrandZ

As 10 marcas mais valiosas do Brasil em 2013

1º		Skol	US\$ 6,5 bilhões (R\$ 12,8 bilhões)
2º		Petrobras	US\$ 5,7 bilhões (R\$ 11,2 bilhões)
3º		Bradesco	US\$ 5,4 bilhões (R\$ 10,6 bilhões)
4º		Itaú	US\$ 4 bilhões (R\$ 7,8 bilhões)
5º		Brahma	US\$ 3,8 bilhões (R\$ 7,4 bilhões)
6º		Natura	US\$ 3,7 bilhões (R\$ 7,2 bilhões)
7º		Sadia	US\$ 1,9 bilhão (R\$ 3,7 bilhões)
8º		Banco do Brasil	US\$ 1,4 bilhão (R\$ 2,7 bilhões)
9º		Antarctica	US\$ 1,2 bilhão (R\$ 2,3 bilhões)
10º		Lojas Americanas	US\$ 1 bilhão (R\$ 1,9 bilhão)

Cotação do dólar (12/04/2013): R\$ 1,97

Fonte: Brand Analytics www.lista10.org



Qual a função da Marca?

Os produtos oferecidos e os serviços prestados pelas empresas, para serem reconhecidos pelo consumidor, necessitam ser identificados por um sinal que os diferencie dos seus concorrentes.

A função primordial da Marca é

IDENTIFICAR

Requisitos da Marca

(Art. 122, LPI)

“Sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

Sinais NÃO Registráveis

Marcas Não tradicionais

(Art. 122 da LPI)

SONOROS

GUSTATIVOS

OLFATIVOS

TÁTEIS

QUANTO À NATUREZA DAS MARCAS

. DE PRODUTO

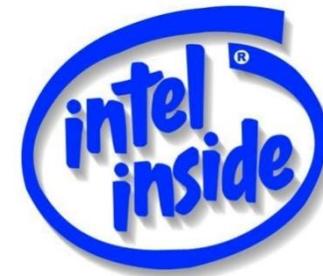
. DE SERVIÇO

. COLETIVAS

. DE CERTIFICAÇÃO

MARCA DE PRODUTO

Aquela usada para distinguir produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa (Art. 123, I, LPI)



MARCA DE SERVIÇO

Aquela usada para distinguir serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa (Art. 123, I, LPI)



MARCA DE CERTIFICAÇÃO

Aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou de um serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à sua qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (*Art. 123, II, LPI*)



Certificação de produtos elétricos.



Controle de produção e de
métodos de processamento
de produtos da agricultura



MARCA DE CERTIFICAÇÃO

**SÓ PODERÁ SER REQUERIDA POR PESSOA SEM INTERESSE COMERCIAL
OU INDUSTRIAL DIRETO NO PRODUTO OU NO SERVIÇO EM QUESTÃO.**

O PEDIDO DE MARCA DE CERTIFICAÇÃO DEVERÁ CONTER:

- AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO OBJETO DA CERTIFICAÇÃO;**
- AS MEDIDAS DE CONTROLE QUE SERÃO ADOTADAS PELO TITULAR.**

MARCA COLETIVA

Aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (*Art. 123, III, LPI*)



MARCA COLETIVA

**SÓ PODERÁ SER REQUERIDA POR PESSOA JURÍDICA
REPRESENTATIVA DA COLETIVIDADE;**

O PEDIDO DE MARCA COLETIVA DEVERÁ CONTER O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO QUE DEVERÁ SER ANEXADO POR OCASIÃO DO DEPÓSITO OU NO PRAZO DE 60 DIAS, SOB PENA DE ARQUIVAMENTO DEFINITIVO DO PEDIDO;

O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DEVERÁ DISPOR SOBRE CONDIÇÕES E PROIBIÇÕES DE USO DA MARCA.

QUANTO À APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

- . NOMINATIVAS**
- . FIGURATIVAS**
- . MISTAS**
- . TRIDIMENSIONAIS**

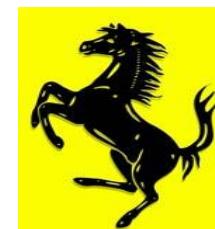
NOMINATIVA

É a marca constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.

ALPHA IV**3M****IBM****QUEBRA VENTO**

FIGURATIVA

Constituída de desenho, imagem, figura, símbolo ou qualquer forma fantasiosa de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico, etc.



MISTA

Constituída por elemento nominativo e figurativo, ou aquela em que a grafia dos elementos nominativos se apresente de forma estilizada.



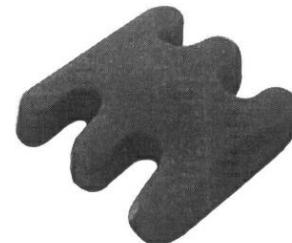
Bradesco

Johnson & Johnson



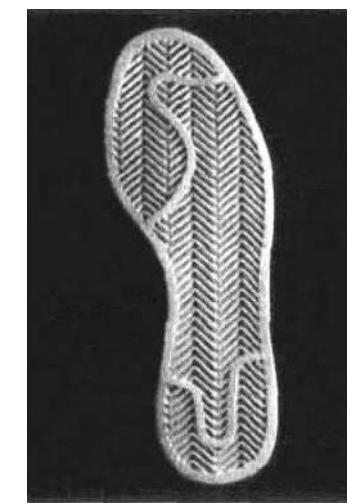
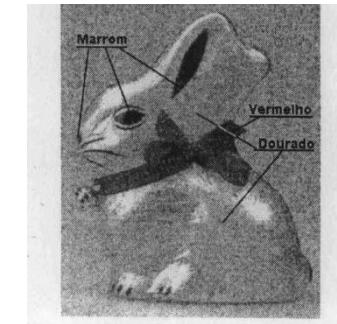
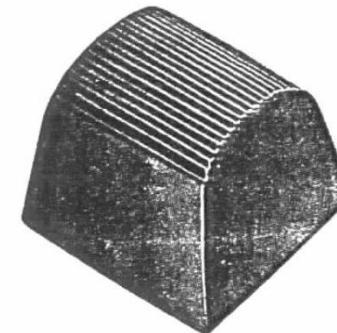
TRIDIMENSIONAL

Constituída pela forma plástica de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.



MARCAS TRIDIMENSIONAIS

**INDEFERIDAS POR AUSÊNCIA DE DISTINTIVIDADE OU POR
APRESENTAR EFEITO TÉCNICO**



PRINCÍPIOS APLICÁVEIS

1. TERRITORIALIDADE

“A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, **SENDO ASSEGURADO AO TITULAR SEU USO EXCLUSIVO EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL**” (Art. 129 da LPI)

**Exceção: Marcas Notoriamente Conhecidas
(Art. 126 da LPI e Art. 6º bis da CUP)***

* Ver também Art. 158

Marca Notoriamente Conhecida

ART. 6º bis (1) DA CUP

"Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e o utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta".

ART. 126 DA LPI

"A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (1), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil".

§ 1º - A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º - O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

PRINCÍPIOS APLICÁVEIS

2. ESPECIALIDADE

A proteção assegurada à marca recai sobre produtos, mercadorias ou serviços correspondentes à atividade do requerente, **visando distinguí-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa.**



Exceção: Marcas de Alto Renome (Art. 125 da LPI)

Exceção ao Princípio da Especialidade

Art. 125 da LPI

“À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”.

Alto Renome (Art. 125 da LPI)

“Marca que goza de uma autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio diferidos, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspira vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos produtos ou serviços a que se aplica, exercendo um acentuado magnetismo, uma extraordinária força atrativa sobre o público em geral, indistintamente, elevando-se sobre os diferentes mercados e transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se apta a atrair clientela pela sua simples presença.” *(Resolução INPI 121/2005)*

Marcas de Alto Renome Nacionais

PIRELLI	INTEL	NINHO	MOTOROLA
MC DONALD'S	AZALÉIA	FIAT	MERCEDES-BENZ
HOLLYWOOD	OLYMPIKUS	PERDIGÃO	BANCO DO BRASIL
3M	COCA-COLA	ITAPEMIRIM	ANTARCTICA
CICA	JAGUAR	TOYOTA	CHICA-BON
KIBON	ELMA CHIPS	LACTA	BANCO DO BRASIL
NATURA	PETROBRAS	ROLEX	MOTOROLA
MOÇA	BRAHMA	SKOL	MERCEDES-BENZ
AYMORÉ	INTEL	VOLKSWAGEN	ANTARCTICA
VISA	AZALÉIA	TRAMONTINA	CHICA-BON

MARCAS COM O ALTO RENOME RECONHECIDO



havaianas.



Marcas de Alto Renome



PRINCÍPIOS APLICÁVEIS

3. ATRIBUTIVO

O sistema de registro de marca no Brasil é atributivo de direito (*art. 129 da LPI*), isto é, a sua propriedade e o seu uso exclusivo só são adquiridos pelo registro.

O caráter atributivo do direito, resultante do registro, se contrapõe ao sistema dito declarativo de direito sobre a marca, no qual o direito resulta do primeiro uso e o registro serve apenas como uma simples presunção de propriedade.

Como regra geral, àquele que primeiro depositar um pedido milita a prioridade do registro.

Exceção: *direito de precedência ao registro* (§ 1º do art. 129 da LPI)

Comprovação do Uso Anterior

ART.129 DA LPI

*§ 1º - Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro. **

§ 2º -

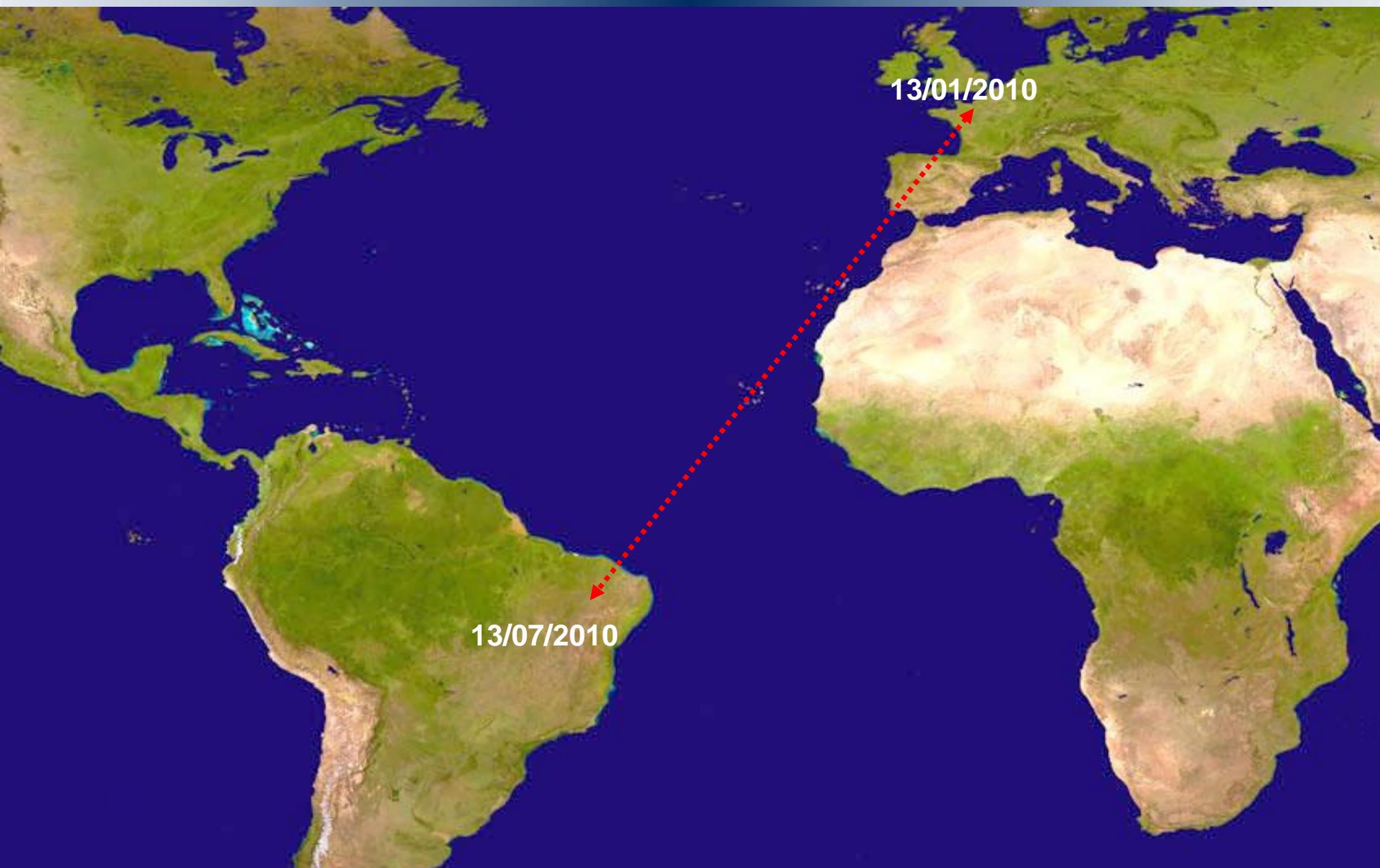
** A precedência de que trata esta norma deve ser reivindicada por impugnação, através de oposição. Esse direito se extingue com o registro da marca impugnada.*

Prioridade Unionista (P.U.)

Art. 4º da CUP e Art. 127 da LPI

Art. 127 da LPI - Ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito inválido nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos.

A reivindicação da prioridade será feita no ato do depósito e a sua comprovação deverá ocorrer em até 4 meses, contados do depósito, sob pena de perda da prioridade. Tratando-se de prioridade por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado com o próprio documento da prioridade
(§§ 1º, 2º, 3º, 4º)



Condições de Registrabilidade

ART. 124 DA LPI

Regula, por meio de vinte e três incisos, o que não pode ser registrado como marca.

DISTINTIVIDADE

SINAIS SEM CAPACIDADE DISTINTIVA

Sinais de uso comum, pertencem à coletividade

LICEIDADE

SINAIS ILÍCITOS OU ENGANOSSOS

Atentam contra a ordem pública

VERACIDADE

SINAIS INDISPONÍVEIS

Atentam contra o direito de terceiros

DISPONIBILIDADE

Sinais Irregistráveis

PROIBIÇÃO RELATIVA

Deferimento com Apostila

Sinais pertencentes ao patrimônio comum, que não podem ser apropriados a título exclusivo

PROIBIÇÃO ABSOLUTA

Indeferimento

Não podem constar de nenhuma marca

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

Sinais NÃO Registráveis

LETRA, ALGARISMO E DATA, ISOLADAMENTE, SALVO QUANDO REVESTIDOS DE SUFICIENTE FORMA DISTINTIVA. (Art. 124, II)

LETRA OU ALGARISMO

São irregistráveis isoladamente:

- Algarismos de 0 a 9
- Todas as letras do alfabeto em uso no vernáculo

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

A forma distintiva de letras e algarismos isolados deve ser suficiente para enquadrar o sinal como marca *figurativa*.



51

registráveis



3

M

irregistráveis

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

DATAS

Data incompleta – registrável para qualquer produto/serviço.

Ex. 12 de setembro

Data completa (*dia/mês/ano*) – irregistrável para qualquer produto/serviço, salvo se revestida de suficiente forma distintiva – exclusividade de uso apenas sobre a configuração fantasiosa.

Ex. 12 de setembro de 2005

(irregistrável na forma nominativa)



registrável para qualquer produto/serviço, com exclusividade de uso apenas para o elemento fantasioso (figura).

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

CORES E SUAS DENOMINAÇÕES, SALVO SE DISPOSTAS OU COMBINADAS DE MODO PECULIAR E DISTINTIVO (Art.124, VIII)

AMARELO



AZUL

Irregistráveis para qualquer produto ou serviço

VERDINHO

Irregistrável para qualquer produto

VERDE E ROSA

Registrável para marcas de uso

Irregistrável para goiabas

ROSA CHOQUE

Irregistrável para qualquer produto

AZUL LIMÃO

*Registrável para qualquer produto
ou serviço*

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

SINAL DE CARÁTER GENÉRICO, NECESSÁRIO, COMUM, VULGAR OU SIMPLESMENTE DESCRIPTIVO, QUANDO TIVER RELAÇÃO COM O PRODUTO OU SERVIÇO A DISTINGUIR, OU AQUELE EMPREGADO COMUMENTE PARA DESIGNAR UMA CARACTERÍSTICA DO PRODUTO OU SERVIÇO, **SALVO QUANDO REVESTIDO DE SUFICIENTE FORMA DISTINTIVA** (Art.124, VI)

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO QUANTO À:

NATUREZA

NACIONALIDADE

PESO

VALOR

QUALIDADE

ÉPOCA DE PRODUÇÃO OU PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

irregistráveis

PURAERVA

Para ervas de infusão

TAPA TUDO

Para produtos de vedar

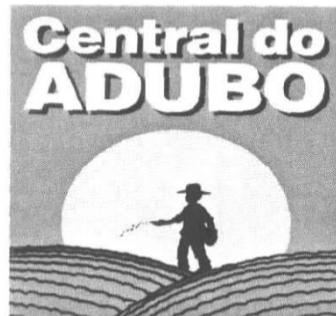
registrável



irregistrável

Para comércio de peixes ornamentais

registráveis, sem direito ao uso exclusivo dos elementos nominativos



Para comércio de produtos agrícolas



Para material de desenho



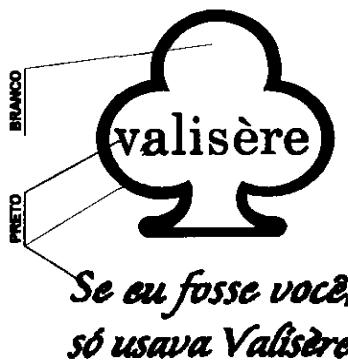
Para serviços de pesque-pague



Para veículos

QUANTO À DISTINTIVIDADE DO SINAL

SINAL EMPREGADO APENAS COMO MEIO DE PROPAGANDA (Art.124, VII)



QUANTO À LICEIDADE DO SINAL

BRASÃO, ARMAS, MEDALHA, BANDEIRA, EMBLEMA, DISTINTIVO E MONUMENTOS OFICIAIS, PÚBLICOS, NACIONAIS, ESTRANGEIROS OU INTERNACIONAIS, BEM COMO A RESPECTIVA DESIGNAÇÃO, FIGURA OU IMITAÇÃO (Art.124, I)

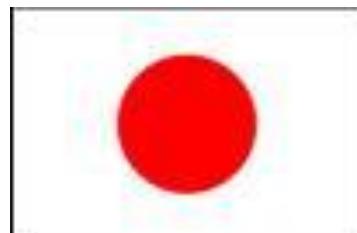
A proibição de que trata este inciso é de caráter absoluto

Brasão ou Arma - Insígnia de pessoa, família, Estado, Unidade de Federação e Municípios



Brasão da Família
Meurer (origem
alemã)

Bandeira - Símbolo distintivo de uma Nação ou Estado



QUANTO À LICEIDADE DO SINAL

Medalha - *Insígnia de ordem honorífica ou comemorativa de fato ou de pessoa*



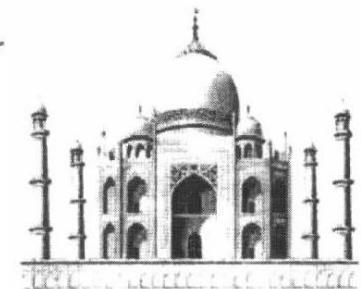
Emblema ou distintivo - *O símbolo ou sinal característico de instituição, sociedade, associação, organização, corporação e assemelhados*



Monumento - *Obra do homem para transmitir à posteridade memória de pessoa, lugar ou fato notável*



Irregistráveis – Proibição Absoluta



REGISTRÁVEIS



QUANTO À LICEIDADE DO SINAL

EXPRESSÃO, FIGURA, DESENHO, OU QUALQUER OUTRO SINAL CONTRÁRIO À MORAL E AOS BONS COSTUMES, OFENSIVO À HONRA OU À IMAGEM DE PESSOAS OU QUE ATENTE CONTRA A IDÉIA E SENTIMENTO DIGNOS DE RESPEITO E VENERAÇÃO (Art. 124, III, LPI)

irregistráveis



Pepinos
Penetrantes



SÃO MATHEUS



Irregistrável para afrodisíacos

Irregistrável para papel higiênico

QUANTO À VERACIDADE DO SINAL

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, SUA IMITAÇÃO SUSCETÍVEL DE CAUSAR CONFUSÃO OU SINAL QUE POSSA FALSAMENTE INDUZIR INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (Art. 124, IX)

CONSTITUEM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:

(ART. 176 DA LPI)

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

O nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

O nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 178 da LPI

QUANTO À VERACIDADE DO SINAL

VALE DOS VINHEDOS – p/ assinalar vinhos – **irregistrável** – **IG verdadeira**

CERRADO MINEIRO – p/ assinalar café – **irregistrável** – **IG verdadeira**

FRANCIACORTA – p/ assinalar vinhos – **irregistrável** – **IG verdadeira**

PARATY – p/ assinalar doces – **registrável** – **IG verdadeira p/ aguardente**

FRANCIACORTA – p/ assinalar calçados – **registrável** – **IG verdadeira p/ bebidas alcoólicas**

O DECRETO **4.062, DE 26/12/2001**, DEFINIU AS EXPRESSÕES **“CACHAÇA”**, **“BRASIL”** e **“CACHAÇA DO BRASIL”** COMO INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.

Assim, os pedidos de registro de marcas **contendo aquelas denominações**, depositados a partir de 26/12/2001, para assinalar AGUARDENTE DE CANA serão indeferidos com base no inciso IX do art. 124 da LPI. As especificações que contiverem o termo “CACHAÇA” serão alteradas para “aguardente de cana”.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA (IP)

É o Nome Geográfico de país, cidade, região, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de produto ou serviço. (art. 177, da LPI)

DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO)

É O Nome Geográfico De País, Cidade, Região, Que Designe Produto Ou Serviço Cujas Qualidades Ou Características Se Devam Exclusiva Ou Essencialmente Ao Meio Geográfico, Incluídos Fatores Naturais E Humanos. (Art. 178, Da LPI)

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NACIONAIS

Vale dos Vinhedos – vinhos (IP)

Cerrado Mineiro – café

Paraty – aguardente (IP)

Pampa Gaúcho da Campanha – carne (IP)

Vale do Submédio São Francisco - uvas e manga (IP)

Vale do Sinos – Couro (IP)

Litoral Norte Gaucho – arroz (DO)

Pinto Bandeira – vinho (IP)

Região do Jalapão do Estado do Tocantins – capim dourado (IP)

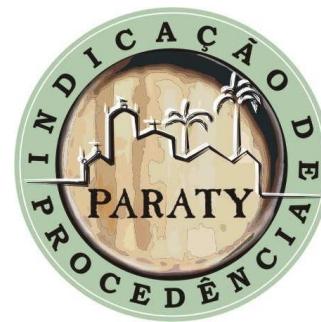
Pelotas – doces (IP)

Costa Negra – camarões (DO)

Goiabbeiras – panelas de barro (IP)

Serro- queijo (IP)

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NACIONAIS



QUANTO À VERACIDADE DO SINAL

SINAL QUE INDUZA A FALSA INDICAÇÃO QUANTO À ORIGEM, PROCEDÊNCIA, NATUREZA, QUALIDADE, OU UTILIDADE DO PRODUTO OU SERVIÇO A QUE A MARCA SE DESTINA (Art. 124, X)

INQUEBRÁVEL – para louças

IN NATURA – para molho de tomate



NOVAPELE

*Para creme
cosmético*

SAL CABO FRIO – para sal
proveniente de localidade distinta
de Cabo Frio

Para bebida



QUANTO À DISPONIBILIDADE DO SINAL

DESIGNAÇÃO OU SIGLA DE ENTIDADE OU ÓRGÃO PÚBLICO, QUANDO NÃO REQUERIDO O REGISTRO PELA PRÓPRIA ENTIDADE OU ÓRGÃO PÚBLICO (Art. 124, IV, LPI).

INPI**TRF****CEF****FIOCRUZ**

REPRODUÇÃO OU IMITAÇÃO DE ELEMENTO CARACTERÍSTICO OU DIFERENCIADOR DE TÍTULO DE ESTABELECIMENTO OU NOME DE EMPRESA DE TERCEIROS, SUSCETÍVEL DE CAUSAR CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO COM ESTES SINAIS DISTINTIVOS (Art. 124, V, LPI).

GLOBEX UTILIDADES S/A – PONTO FRIO

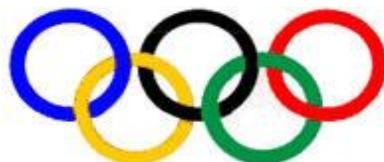
Distintividade do sinal / A quem primeiro foi concedida a proteção / Grau de confusão entre os elementos / Afinidade entre as atividades dos interessados

OBRA LITERÁRIA, ARTÍSTICA OU CIENTÍFICA, ASSIM COMO OS TÍTULOS QUE ESTEJAM PROTEGIDOS PELO DIREITO AUTORAL (Art. 124, XVII, LPI).

**ROQUE
SANTEIRO**

QUANTO À DISPONIBILIDADE DO SINAL

NOME, PRÊMIO OU SÍMBOLO DE EVENTO ESPORTIVO, ARTÍSTICO, CULTURAL, SOCIAL, POLÍTICO, ECONÔMICO OU TÉCNICO, OFICIAL OU OFICIALMENTE RECONHECIDO, BEM COMO IMITAÇÃO SUSCETÍVEL DE CAUSAR CONFUSÃO, SALVO QUANDO AUTORIZADOS PELA AUTORIDADE COMPETENTE OU ENTIDADE PROMOTORA DO EVENTO. (Art. 124, XIII, LPI)



PRÊMIO NOBEL

19ª BIENAL INTERNACIONAL
DO LIVRO DE SÃO PAULO
2006



QUANTO À DISPONIBILIDADE DO SINAL

NOME CIVIL OU SUA ASSINATURA, NOME DE FAMÍLIA OU PATRONÍMICO E IMAGEM DE TERCEIROS, SALVO COM CONSENTIMENTO DO TITULAR, HERDEIROS OU SUCESSORES (Art.124, XV)



MARIELLA BURANI



PSEUDÔNIMO OU APELIDO NOTORIAMENTE CONHECIDOS, NOME ARTÍSTICO SINGULAR OU COLETIVO, SALVO COM CONSENTIMENTO DO TITULAR, HERDEIROS OU SUCESSORES (Art. 124, XVI, LPI).

LEGIÃO URBANA -
nome artístico coletivo
- grupo musical

PELÉ – *apelido notório de Edson Arantes do Nascimento*

PIXINGUINHA – *pseudônimo de Alfredo da Rocha Viana Junior*

JÔ SOARES – *nome artístico de José Eugênio Soares*

QUANTO À DISPONIBILIDADE DO SINAL

REPRODUÇÃO OU IMITAÇÃO, NO TODO OU EM PARTE, AINDA QUE COM ACRÉSCIMO, DE MARCA ALHEIA REGISTRADA, PARA DISTINGUIR OU CERTIFICAR PRODUTO OU SERVIÇO IDÊNTICO, SEMELHANTE OU AFIM, SUSCETÍVEL DE CAUSAR CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO COM MARCA ALHEIA (Art.124, XIX, LPI)

REPRODUÇÃO

IMITAÇÃO

TOTAL

GRÁFICO-VISUAL

PARCIAL

FONÉTICA

COM ACRÉSCIMO

IDEOLÓGICA

REPRODUÇÃO TOTAL OU INTEGRAL

REGISTRADA

REGISTRANDA

Aldeia dos Ventos

X ALDEIA DOS VENTOS



X



REPRODUÇÃO PARCIAL

REGISTRADA

REGISTRANDA

JEAN CENTAURO

X

CENTAURO

ETOXTAN

X

TOXTAN



X



REPRODUÇÃO COM ACRÉSCIMO

REGISTRADA

REGISTRANDA

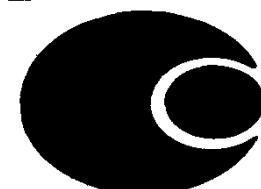
MITRIUM

X

MITRIUM IV PLUS

**WORLD
TENNIS**

X



X

**Cultura
SAM**

IMITAÇÃO GRÁFICO-VISUAL OU IMITAÇÃO FONÉTICA

REGISTRADA

REGISTRANDA

DEMARCID

X

DHERMACITY



X

TRANSPRESS



X



IMITAÇÃO IDEOLÓGICA



Para Sal

X



Para Arroz



Para serviços de
lanchonete

X



Para Pilhas

X



Para Pilhas

KING OF TEA

Para bebidas

Classificação de Nice

Classifica os produtos ou serviços que a Marca irá assinalar.

**Atualmente na 10^a edição, é composta por 45 classes,
sendo:**

34 classes de produtos

11 classes de serviços

Exemplos

Produtos: Automóveis – NCL(10) 12
Livros – NCL(10) 16
Refrigerantes – NCL(10) 32

Serviços: Administração de imóveis: NCL(10) 36
Telecomunicações: NCL(10) 38
Serviços médicos: NCL(10) 44

Afinidade Mercadológica

Há segmentos de mercado que, embora não idênticos, são passíveis de causar associação indevida quanto à origem dos produtos ou serviços, como, por exemplo:

- vestuário x cosméticos x jóias
- publicações (jornais, revistas, etc) x telecomunicações
- fabricação de certo produto x comércio deste produto
- comércio de certo produto x conserto deste produto
- produção de programas de rádio e tv x transmissão dos mesmos
- roupas para esporte x artigos esportivos
- todos os produtos alimentícios entre si
- construção x projetos de arquitetura

Classificação de Viena

CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE ELEMENTOS FIGURATIVOS

Atualmente na 4^a edição

Inclui um total de 29 categorias, 144 divisões e 1634 seções

Tabela de Retribuições

(Resolução Nº 211/2009)

Faixa Nº 1

Depósitos
eletrônicos com a
especificação
limitada à lista
pré-definida pelo
INPI

Faixa Nº 2*

Depósitos
eletrônicos com
a especificação
não limitada à
lista pré-
definida pelo

Faixa Nº 3

DEPÓSITOS
EM PAPEL

- Para serviços que dispensem o preenchimento de formulários eletrônicos, não haverá diferença no valor das taxas cobradas.
- Até 60% de desconto sobre as taxas de alguns dos serviços prestados:
 - Pessoas físicas
 - Instituições de ensino e pesquisa
 - Entidades sem fins lucrativos
 - Cooperativas
 - Microempresas
 - Empresas de pequeno porte
 - Órgãos públicos

* O Presidente do INPI disporá sobre a entrada em vigor da Faixa Nº 2

Revista da Propriedade Industrial

(RPI)

- É a publicação oficial do INPI
- Publicados os atos, despachos, decisões
- Publicação semanal (sai às terças-feiras)

Termos Desgastados

Palavras que já compõem marcas de diversos titulares dentro de um mesmo segmento.

ALIMENTOS (produtos)

BISCOITO D'ORO

CEREAL OURO FINO

AGUARDENTE OURO

CARNE D'OURO

FRUTAS OURO VELHO

ALIMENTAÇÃO (serviços)

PLANETA DO CHOPP

PLANETA SABOR

PLANETA NATURAL

PLANETA GULA

PLANETA LEGAL

Teoria da Distância

A marca que já convive pacificamente com outras semelhantes, identificando produtos idênticos ou afins, terá fraca eficácia distintiva.

FABLUM**TIBLUM****CERBLUM****JEIBLUM*****AFASTADO O RISCO DE CONFUSÃO***

Teoria do “Todo Indivisível”

PAULO x **SÃO PAULO**

MEL x **LUA DE MEL**

VALE DO SOL x **VALE ENCANTADO**

LEÃO x **LEÃO MARINHO**

ANA MARIA x **ANA MARIA BRAGA**

AFASTADO O RISCO DE CONFUSÃO

Marcas Evocativas

Marcas formadas por elementos (**prefixos ou sufixos**) comumente utilizados em seu ramo de atividade, na medida em que claramente **evocam** o mesmo.

Os titulares de marcas compostas por elementos dessa natureza deverão suportar o ônus da convivência.

Suas marcas não devem merecer o mesmo grau de proteção concedido às marcas de cunho fantasioso notável.

Marcas Evocativas

- **FRUTELA**
- **FRUTILLY**
- **FRUTINE**
- **FRUTIP'S**
- **FRUTEX**

- **ORTOMED**
- **ORTHOCLIN**
- **ORTOCENTER**
- **CLINIMED**
- **MEDCLIN**
- **MEDSERV**
- **MEDCENTER**

AFASTADO O RISCO DE CONFUSÃO

EXIGÊNCIAS

Direito de Imagem – INC. XV

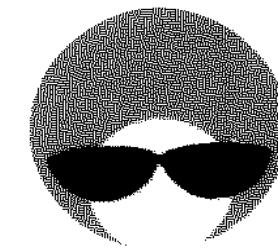


NCL(8) 41

Exigência cumprida:

Deferimento

Direitos Autorais – INC. XVII



tonga da mironga

NCL(8) 25

Exigência não cumprida:

Indeferimento

EXIGÊNCIAS

Classe reivindicada: NCL(10) 25

Especificação: “camisas, calças, **cadernos**, **mochilas**, vestidos, **celulares**”

“Reapresente especificação contendo itens pertencentes a uma única classe”.

Especificação reivindicada na NCL(9) 31: “fabricação de derivados de castanha”

Reapresente a especificação esclarecendo que produtos deseja reivindicar, uma vez que “derivados de castanha” é genérico para fins de classificação e “fabricação” é serviço.

OPOSIÇÕES

QUATRO X QUATRO

CLASSE NAC. 37.70
(serviços gráficos)

X

QUATRO POR QUATRO

OPOENTE: TV GLOBO
CLASSE NAC. 41
(entretenimento)

FUNDAMENTO: ARTS. 7 E 10 DA LEI 9.610/98 (DIR. AUTORAL) E NOS INCISOS XVII E XIX DO ART. 124 DA LPI.

OPOSIÇÃO IMPROCEDENTE. SINAIS IGUAIS PARA SEGMENTOS DISTINTOS. DECISÃO: DEFERIMENTO

Obs.: Arquivado, por falta de pagamento da proteção decenal

OPOSIÇÕES

HELYPAC
NCL(8) 05
(medicamentos)

X

HELICOPAC (ped.)
HELYPAC (reg.)
HELIPAC (arq.)
TODOS PARA MEDICAMENTOS

FUNDAMENTO: INCISO XIX DO ART. 124 DA LPI.

1º e 3º Opoentes indeferidos pelo 2º (que já possui Registro). O 1º recorreu e o 3º foi arquivado.

1ª e 2ª OPOSIÇÕES PROCEDENTES, EM RAZÃO DA SEMELHANÇA DOS SINAIS COM A MARCA OPOSTA. 3ª OPOSIÇÃO IMPROCEDENTE. APESAR DA IDENTIDADE DAS MARCAS, O SINAL OPOENTE ESTAVA ARQUIVADO.

DECISÃO: SOBRESTAMENTO ATÉ RESOLUÇÃO FINAL DO PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA DO 1º OPOENTE.

OPOSIÇÃO

QUEM PODE SOLICITAR?

Qualquer interessado que acredite que seus direitos estejam sendo prejudicados diretamente ou por meio do prejuízo a um bem comum.

ALEGAÇÕES

As alegações baseiam-se, normalmente, nos incisos V e XIX do art. 124 da LPI, e nos arts. 6º bis e 8º da CUP. No entanto, qualquer proibição legal, elencada na LPI, pode ser arguida.

O inciso VI do art. 124 da LPI pode ser alegado, por exemplo, para impedir que um termo de uso comum seja exclusivo de um único titular.

As alegações que necessitem de provas devem estar acompanhadas dos documentos comprobatórios (Por exemplo, inciso V).

OPOSIÇÃO

PRAZO

60 dias a partir da data da publicação (código 003) ou da republicação (código 004) do pedido.

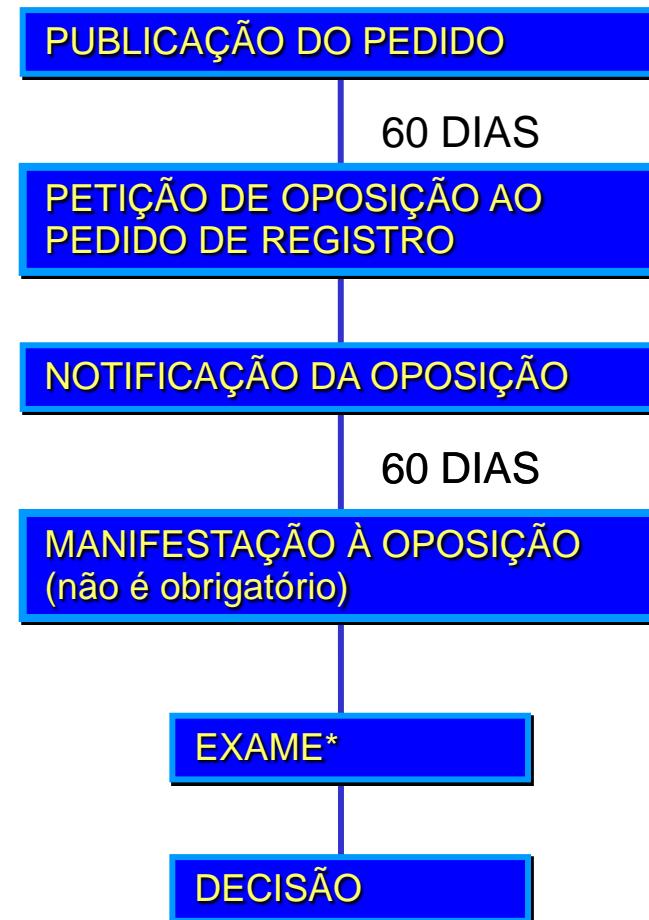
Caso a oposição seja requerida fora do prazo legal, a petição não será conhecida pelo INPI.

O QUE É NECESSÁRIO:

Petição (formulário de petição de marcas, em papel ou eletrônico);
Retribuição devida;
Razões;
Procuração, se for o caso.

ANÁLISE

Na análise da oposição, aplicam-se os procedimentos de exame e o conceito de afinidade mercadológica.



* Durante o exame poderão ser formuladas exigências, tanto para o titular quanto para o oponente. Independente da procedência ou não, das alegações da/s oposição/ões, serão analisadas todas as condições de registrabilidade do pedido.

MANIFESTAÇÕES

É uma forma de contestação a notificações publicadas na RPI.
Algumas publicações/notificações passíveis de manifestação:

OPOSIÇÃO
CADUCIDADE
NULIDADE ADMINISTRATIVA

PRAZO:

Até 60 dias a partir da data da publicação da notificação.

O QUE É NECESSÁRIO:

Petição (formulário de petição de marcas, em papel ou eletrônico);

Retribuição devida;

Razões;

Procuração, se for o caso.

RECURSOS

Art. 212: Salvo expressa disposição em contrário, das decisões de que trata esta Lei, cabe recurso, que será interposto no prazo de até 60 (sessenta) dias.

Parágrafo 2º: Não cabe recurso da decisão que determinar o arquivamento definitivo de (...) ou de registro de marca.

O QUE É NECESSÁRIO:

Petição (formulário de petição de marcas, em papel ou eletrônico);
Retribuição devida;
Razões;
Procuração, se for o caso.

RECURSOS

EXAME:

- O INPI pode formular exigências a serem cumpridas no prazo de 60 (sessenta) dias.
- O recurso é examinado pela 2^a instância do exame de marcas no INPI.
- A decisão do recurso é final e irrecorrível na esfera administrativa.

RECURSO CONTRA INDEFERIMENTO PARCIAL

Como indeferimento parcial, consideram-se os deferimentos com restrições, seja apostila ou exclusão de produtos ou serviços da especificação originalmente apresentada.

Aplicam-se ao recurso contra o indeferimento parcial as mesmas determinações do recurso contra o indeferimento.

PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - PAN

Art. 168. A nulidade do registro será declarada administrativamente quando tiver sido concedida com infringência do disposto nesta lei.

Art. 169. O processo de nulidade poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de cento e oitenta dias contados da data da expedição do certificado de registro.

Importante destacar que o prazo estabelecido pelo art., 169 é decadencial, i.e., não comporta suspensão ou interrupção.

Art. 170. O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 dias.

PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - PAN

Art. 171. Decorrido o prazo fixado no art. 171, mesmo que não seja apresentada a manifestação, o processo será decidido pelo presidente do INPI, encerrando-se a instância administrativa.

Art. 172. O processo de nulidade prosseguirá ainda que extinto o registro.

O PAN deve prosseguir, ainda que extinto o registro da marca, conforme o disposto no art. 172 da LPI, tendo em vista que, se o mesmo fosse extinto juntamente com o registro da marca, seriam válidos os efeitos produzidos pelo registro até a data de extinção.

Contrariamente, se o prosseguimento do PAN resultar em anulação do registro, seus efeitos irão retroagir à data de depósito.

AÇÃO DE NULIDADE

Art. 173 A ação de nulidade poderá ser proposta pelo INPI ou por qualquer pessoa com legítimo interesse.

Art. 174. Prescreve em **5 (cinco anos)** a ação para declarar a nulidade do registro, contados da data de sua concessão.

Cabe informar que os interessados não precisam esgotar a via administrativa antes de ajuizar a ação.

Informa-se por fim que a ação declaratória de nulidade é **imprescritível**, ainda que seja previsto em lei um prazo quinquenal para que a mesma seja ajuizada. (Ex.: Má fé – Ato Jurídico Não Perfeito)

Qualquer pessoa com legítimo interesse jurídico e/ou econômico pode propor ação de nulidade da marca, incluindo-se entre estes, o INPI.

AÇÃO DE NULIDADE

Cabe destacar que, quando o INPI não for o autor da ação, deve figurar NECESSARIAMENTE como interveniente na mesma, sob pena de nulidade da ação.

A ação de nulidade deve ser proposta no foro da justiça federal. Cabe ressaltar que esta restrição de foro abrange somente as ações de nulidade. Não existe vara especializada para direitos de propriedade industrial.

Não é prevista pela LPI quaisquer procedimentos especiais com respeito à ação de nulidade, com exceção do prazo de resposta do réu (60 dias).

Cabe ao autor da ação comprovar que o registro do sinal marcário violou quaisquer dispositivos legais.

Compete ao INPI publicar a anotação da sentença, após o trânsito em julgado, para a ciência de terceiros.

Parágrafo 2º do art. 158

“Não se conhecerá da oposição, nulidade administrativa ou de ação de nulidade se, fundamentada no inciso XXIII do art. 124 ou no art. 126, não se comprovar, no prazo de 60 (sessenta) dias após a interposição, o depósito do pedido de registro da marca na forma desta lei.”

Inciso XXIII do art. 124: imitação ou reprodução de marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade.

Art. 126: Marca Notoriamente Conhecida.

CRIMES CONTRA A MARCA

A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo território o nacional. (Art. 129 da LPI)

ART. 189 - Comete crime contra registro de marca quem:

I – reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou

II – altera marca registrada de outrem já apostada em produto colocado no mercado;

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Deveres e Direitos

Deveres e Direitos do Titular

DEVERES

- ACOMPANHAR O PROCESSO (ARQUIVAMENTO)
- USAR A MARCA (CADUCIDADE)
- PRORROGAR A VIGÊNCIA DO REGISTRO (EXTINÇÃO)

DIREITOS

- . CEDER SEU REGISTRO OU PEDIDO DE REGISTRO;
- . LICENCIAR SEU USO;
- . ZELAR PELA SUA INTEGRIDADE MATERIAL OU REPUTAÇÃO.

VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO

ART. 133 – O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por período iguais e sucessivos.

§ 1º - O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.

§ 2º - Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subsequentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.

§ 3º - A prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128

DEVER DO TITULAR: USAR A MARCA

ART. 142 - O registro de marca extingue-se:

I – pela expiração do prazo de vigência;

II – pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;

III – pela caducidade;

IV – pela inobservância do disposto no art. 217.

CADUCIDADE

Art. 143 – Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

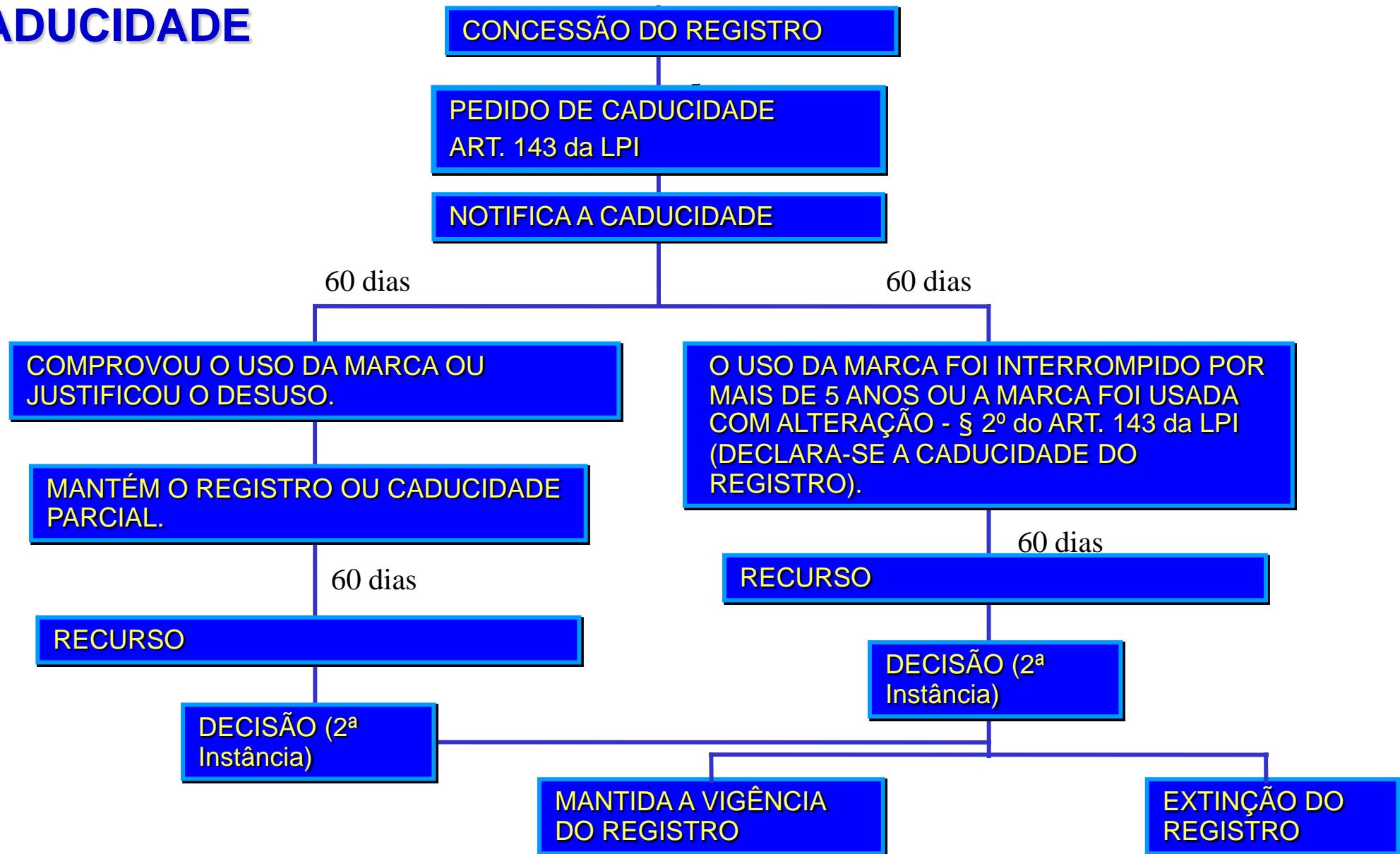
I – O uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou

II – O uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

§ 1º - Não ocorrerá caducidade se o titular justificar o desuso da marca por razões legítimas.

§ 2º - O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias, cabendo-lhe o ônus de provar o uso da marca ou justificar o seu desuso por razões legítimas.

CADUCIDADE



CADUCIDADE – Meios de Prova

Meios de prova aceitos:

- Embalagens, rótulos, adesivos;
- Impressos;
Ex: Folhetos, cartazes, catálogos, displays, fotografias, propaganda, outdoors.
- Contratos;
- Notas fiscais;

N
ão podem ser apresentadas em primeira via e deverão conter informações sobre a marca, o produto, o seu titular ou seu licenciado ou autorizado. Se o produto a que a nota se refere não estiver claramente discriminado, como, por exemplo, através de códigos, será feita exigência para que se esclareça a que produto tal código se refere.

- Quaisquer outros documentos que comprovem o uso da marca no mercado.

CADUCIDADE – Meios de Prova

Para serem válidos, os documentos devem:

- Apresentar a marca exatamente como consta no registro;
- Ser datados (apenas do período investigado, datas de validade em embalagens são aceitas);
- Relacionar a marca aos produtos/serviços especificados;
- Ser legíveis;
- Não apresentar rasuras;
- Estar em quantidade de acordo com a natureza do produto/serviço e com as características do mercado.

Ex.: Documentos comprovando a comercialização de um navio em um ano é aceitável, mas a comercialização de 5 sabonetes no mesmo período não é.

CADUCIDADE – Meios de Prova

Utilização da marca em razão dos seus elementos característicos.

Marcas que tenham sido concedidas com reivindicação de cores deverão provar o uso *nas cores reivindicadas*. As que não tiverem tal reivindicação podem ser apresentadas em qualquer cor.

A marca nominativa poderá ser usada sob a forma manuscrita ou em caracteres simples, datilográficos ou de imprensa, sem qualquer forma estilizada ou fantasiosa. *Todavia, a apresentação mista comprova o uso da marca nominativa.*

A marca figurativa deverá ser comprovada tal qual foi concedida ou ainda na forma de apresentação *mista*, desde que o elemento figurativo não esteja alterado no seu caráter distintivo, conforme concedido.

Para a marca mista não poderá ser admitida qualquer outra apresentação, mas tão somente a que foi concedida ou que não altere o seu caráter distintivo.

CADUCIDADE – Meios de Prova

No caso de titulares estrangeiros, o mais importante é verificar se o produto foi comercializado no Brasil.

Se o titular não for domiciliado no Brasil e nem os produtos fabricados aqui, a prova de uso da marca deverá ser documento comprobatório da internação (importação) ou nacionalização dos produtos no país.

Documentos em língua estrangeira deverão ser acompanhados de tradução simples, dispensada a legalização consular.

Se os produtos assinalados pela marca objeto da caducidade se destinam apenas à exportação, considerar-se-á esta atividade como efetiva comercialização local.

CADUCIDADE – Meios de Prova

Combinações de marcas registradas em nome do mesmo titular servirão como prova de uso de cada uma delas, desde que se identifiquem os produtos ou serviços assinalados por cada uma de *per se*.

O cessionário poderá provar o uso da marca com documentos emitidos pelo mesmo a partir da data constante do contrato de cessão.

CADUCIDADE PARCIAL

Deverá ser comprovado o uso da marca para os produtos/serviços por ela assinalados. Sendo esses produtos/serviços afins, a comprovação para um deles é suficiente para que seja mantido o registro também para os demais. Caso os produtos/serviços não sejam afins e se for comprovado o uso da marca para apenas um deles, será declarada a caducidade parcial em relação ao(s) produto(s)/serviço(s) não comprovado(s), cabendo recurso desta decisão.

Cessão de Direitos

TRANSFERÊNCIA.

“O PEDIDO DE REGISTRO E O REGISTRO PODERÃO SER CEDIDOS DESDE QUE O CESSIONÁRIO ATENDA AOS REQUISITOS LEGAIS PARA REQUERER TAL REGISTRO.” (ART. 134 DA LPI)

A ATIVIDADE SOCIAL DO CESSIONÁRIO DEVERÁ ABRANGER OS PRODUTOS OU SERVIÇOS REIVINDICADOS NO PEDIDO OU ASSINALADOS NO REGISTRO.

“A CESSÃO DEVERÁ COMPREENDER TODOS OS REGISTROS OU PEDIDOS, EM NOME DO CEDENTE, DE MARCAS IGUAIS OU SEMELHANTES, RELATIVAS A PRODUTO OU SERVIÇO IDÊNTICO, SEMELHANTE OU AFIM, SOB PENA DE CANCELAMENTO DOS REGISTROS OU ARQUIVAMENTO DOS PEDIDOS NÃO CEDIDOS.” (ART. 135 DA LPI)

* Cessão, incorporação, fusão e cisão

Processamento do Pedido de Registro de Marca



Contrafação e Concorrência Desleal

CONTRAFAÇÃO

Art. 189 – Comete crime contra registro de marcas quem:

I – reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão.

Pena: detenção, de 3 meses a 1 ano, ou multa.



ORIGINAL



ORIGINAL



IMITAÇÃO



IMITAÇÃO

CONTRAFAÇÃO

Art.190 – Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I – produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II – produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.



BIC verdadeira

BIC falsa

CONCORRÊNCIA DESLEAL

Art.195 – *Comete crime de concorrência desleal quem:*

III – Emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem (desvio de clientela).



Imitações de rótulos ou embalagens onde prevaleça o uso das cores predominantes empregadas pelo concorrente, observando disposição igual ou semelhante.

CONCORRÊNCIA DESLEAL

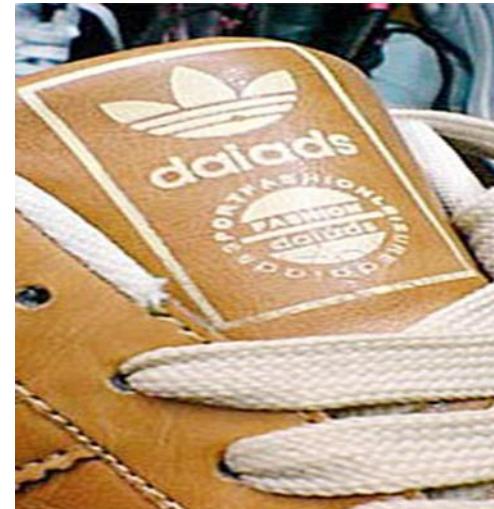


Marca Figurativa da LEVI'S Registrada



Imitação

CONCORRÊNCIA DESLEAL



CONCORRÊNCIA DESLEAL



CONCORRÊNCIA DESLEAL



Conclusão

A ESCOLHA DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

SEJA CRITERIOSO!

- A escolha da marca não deve ser aleatória, por palpites;
- A função da marca é identificar, não confundir. Se a marca não consegue ser reconhecida como sua, não a use.

INOVE!

- Evite descrever o produto/serviço na marca;
- Diferencie, evitando marcas evocativas, que têm pouco poder distintivo.

NÃO IMITE!

- Não é o caminho de quem quer se firmar no mercado. Será confundido com o outro e nunca será desvinculado do imitado (se este tolerar a imitação).

A ESCOLHA DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

SIGA O LÍDER!

- **Mas mantenha distância:** observe os motivos do êxito do concorrente e, se for o caso, implemente-os “a seu modo”, buscando seu próprio espaço no mercado.

PREVINA-SE!

- Nunca use marca antes de saber se já pertence a alguém. Pode haver perdas de investimento em publicidade, rótulos e embalagens retirados do mercado, gastos com custas judiciais e indenizações;
- Zele pela proteção da sua marca, não permitindo ser imitado naquilo que possa lhe causar prejuízo.

Gestão dos ativos intangíveis pelas empresas

Empresa como agente inovador

Interação entre Universidades e Empresas

Relação entre Ciência e Tecnologia

Sistema Nacional de Inovação



Casos Práticos

A marca ilustrada abaixo seria passível de deferimento de acordo com o inciso II do art. 124 da LPI?



Seb Saúde

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	824430514
CGC/CPF/Nº do INPI:	33005638000174
Titular:	SOCIEDADE ESPANHOLA DE BENEFICÊNCIA
Marca:	SEB SEB SAÚDE 13 SETEMBRO 1859
Nome do Procurador:	MONTAURY PIMENTA, MACHADO & LIOCE
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	



Seb Saúde

Data do Depósito: 18/03/2002

Vigência: 24/04/2017

Situação: Registro

Concessão: 24/04/2007

Apresentação: Mista

Caducidade:

Classe Prod./Serv.: NCL(8) 36

Natureza: De Serviço

CPE(4): 24.1.5 ; 27.5.1

Especificação: ADMINISTRAÇÃO DE PLA...

Apostila : SEM DIREITO AO USO E...

Apostilamento		ANDAMENTO DE PROCESSO	
		Situação	Complemento do Despacho
		Registro	
		Def.Notif	
		Ped.Com.	

SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DOS TERMOS "SAÚDE" E "13 SETEMBRO 1859".

EXAME COMUM

A marca abaixo, depositada para assinalar frutas, verduras e legumes, seria passível de registro, de acordo com o inciso VI do art. 124 da LPI?

E o art. VIII do mesmo dispositivo artigo ?

verde

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	827437838
CGC/CPF/Nº do INPI:	05442549000150
Titular:	OKAN PARTICIPAÇÕES LTDA
Marca:	VERDE
Nome do Procurador:	ANTONIO CARLOS DONINI
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	

verde

Data do Depósito: 10/06/2005

Vigência:

Situação: Arquivado

Concessão:

Apresentação: Mista

Caducidade:

Natureza: De Produto

Especificação: FRUTAS, VERD...
EL...

Descrição Despacho	X
100	
INDEFERIDO O PEDIDO DE REGISTRO, com base na norma legal indicada.	

ANDAMENTO DE PROCESSO				
	Despacho	Situação	Complemento do Despacho	
1916	25/09/2007	145	Arquivado	
1801	12/07/2005	100	Ped.Ag.Rec.	INCISO VI E VIII DO ART. 124 DA LPI.
		003	Ped.Com.	

A marca ilustrada abaixo seria passível de deferimento de acordo com o inciso XV do art. 124 da LPI?



DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	822741008
CGC/CPF/Nº do INPI:	
Titular:	JENSON HOLDING NV
Marca:	JENSON BUTTON WWW.JENSONBUTTON.COM
Nome do Procurador:	BHERING ADVOGADOS
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	



Data do Depósito: 18/05/2000

Vigência:

Situação: Def.Notif

Concessão:

Caducidade:

Natureza: De Produto

Especificação: EMBLEMAS OU
REMENDOS...

Descrição Despacho

041

Prove a requerente ser titular ou apresente competente AUTORIZAÇÃO PARA REGISTRAR como marca o nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico, imagem de terceiros, pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico, singular ou coletivo, obra artística ou literária.

6

26.1.11

EITO AO USO E...

ANDAMENTO DE PROCESSO

Despacho	Situação	Complemento do Despacho
351	Def.Notif	
235	Ped.Exig.	CED. JENSON RACING LTD
041	Ped.Exig.	
1858	15/08/2006	
1545	15/08/2000	003
		Ped.Com.



DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	822741008
CGC/CPF/Nº do INPI:	
Titular:	JENSON HOLDING NV
Marca:	JENSON BUTTON WWW.JENSONBUTTON.COM
Nome do Procurador:	BHERING ADVOGADOS
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	



Descrição Despacho	
351	
DEFERIDO o pedido de registro, com base no Art. 122 da LPI. Inicia-se nesta data, o prazo de 60 (sessenta) dias para que o requerente comprove, junto ao INPI, o recolhimento das RETRIBUIÇÕES RELATIVAS À PROTEÇÃO DECENAL E À EXPEDIÇÃO DE CERTIFICADO, no exato valor previsto na tabela de custos de serviços prestados, vigente à época do recolhimento. A retribuição poderá ainda ser recolhida e comprovada, conforme o disposto no parágrafo único do Art. 162 da LPI, SOB PENA DE ARQUIVAMENTO DEFINITIVO DO PEDIDO.	

00
6
26.1.11
EITO AO USO E...

Vigência:
Concessão:
Caducidade:
Natureza: De Produto
Especificação: EMBLEMAS OU REMENDOS...

ANDAMENTO DE PROCESSO

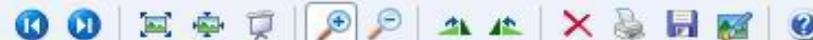
Despacho	Situação	Complemento do Despacho
351	Def.Notif	
235	Ped.Exig.	CED. JENSON RACING LTD
041	Ped.Exig.	
003	Ped.Com.	

Dados atualizados até 22/07/2008 - Nº da Revista: 1959

script:void(0)

Internet

100%



A marca “Zero Cal O único adoçante cinco estrelas” seria passível de deferimento de acordo com o inciso VII do art. 124 da LPI?

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	820935204
CGC/CPF/Nº do INPI:	67866665000153
Titular:	DM INDÚSTRIA FARMACÊUTICA LTDA.
Marca:	ZERO CAL O ÚNICO ADOÇANTE CINCO ESTRELAS
Nome do Procurador:	ORG. MÉRITO MARCAS E PATENTES LTDA
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	

Data do Depósito:	24/09/1998	Vigência:	
Situação:	Arquivado	Concessão:	
Apresentação:	Nominativa	Caducidade:	
	33 : 10 - 20	Natureza:	De Produto

Descrição Despacho

100

INDEFERIDO O PEDIDO DE REGISTRO, com base na norma legal indicada.

ANDAMENTO DE PROCESSO

Despacho	Situação	Complemento do Despacho
270	Arquivado	
210	Ped.Ex.Rec.	INDEFERIMENTO
100	Ped.Ag.Rec.	INCISO VII DO ART. 124 DA LPI

1586 29/05/2001 1456 01/12/1998 003 Ped.Com.

Dados atualizados até **22/07/2008** - Nº da Revista: **1959**

Você verificou que a empresa “Ebony Indústria e Comércio de Meias e Malhas” depositou o pedido de registro da marca “Mickey”.

A Disney Enterprises Inc. solicita seu aconselhamento sobre como proceder para evitar que a mesma seja registrada. Qual seria a melhor estratégia nesta situação?

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	813440440
CGC/CPF/Nº do INPI:	22207732000190
Titular:	EBONY INDUSTRIA E COMERCIO DE MEIAS E MALHAS LTDA
Marca:	MICKEY
Nome do Procurador:	SYLVIO DE MIRANDA RIBEIRO
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	

Data do Depósito:	10/04/1987	Vigência:	
Situação:	Arquivado	Concessão:	
Apresentação:	Nominativa	Caducidade:	

Descrição Despacho

5 : 10

ANDAMENTO DE PROCESSO

Despacho	Situação	Complemento do Despacho
009	Arquivado	
OPOSIÇÃO(ÕES) de terceiro(s) indicado(s), face à publicação / republicação do pedido de registro	Ped.Ag.Rec.	INCISO XVII DO ART. 124 DA LPI.
1545 15/08/2000 009	Oposição	OPON.; DISNEY ENTERPRISES INC. (US).
1436 30/06/1998 003	Ped.Com.	
898 05/01/1988 200	Inviavel	

Dados atualizados até 22/07/2008 - Nº da Revista: 1959

A sociedade “X” pretende comercializar uma linha de tortas e bolos, assinalada pela marca BAMBINO, que será distribuída exclusivamente em supermercados. Em buscas efetuadas no banco de dados do INPI, o interessado verificou já existir a marca registrada BAMBINO, para identificar massas alimentícias em geral, sendo tais massas vendidas em supermercados. De acordo com pesquisas particulares, o interessado chegou a conclusão que a mencionada marca não está mais no mercado. Diante destas condições o que deve fazer para lançar a marca no mercado?

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo: 002106019

CGC/CPF/Nº do INPI: 51423358000168

Titular: COMÉRCIO E INDÚSTRIA ORSI LTDA.

Marca: BAMBINO

Nome do Procurador: SUL AMÉRICA MARCAS E PATENTES S/C LTDA

Nº da Prioridade:

Data de Prioridade:

País da Prioridade:

Data do Depósito: 06/06/1978

Situação: Cad.Ag.Rec.

Apresentação: Nominativa

Classe Prod./Serv.: 32 : 10

Especificação:

Vigência: 06/06/2008

Concessão: 06/06/1978

Caducidade: 26/07/2006

Natureza: De Produto

ANDAMENTO DE PROCESSO

Nº RPI	Data RPI	Despacho	Situação	Complemento do Despacho
1968	23/09/2008	910	Cad.Ag.Rec.	
Descrição Despacho		910	Reg.c/Cad.	REQ. FRIGORÍFICO CERATTI S/A (BR/SP) PET. (BR/SP) 01806...
910		990	Registro	
MANTIDA A VIGÊNCIA DO REGISTRO. Comprovado o USO EFETIVO da marca ou JUSTIFICADO O SEU DESUSO por motivo de força maior.		990	Registro	RETIFICAÇÃO DA RPI 912 DE 12/04/88 POR INCORREÇÃO NO CO...
		730	Registro	
		990	Cad.Ag.Rec.	
		910	Cad.Ag.Rec.	
		550	Caducidade	

Dados atualizados até 23/09/2008 - Nº da Revista: 1968

Suponha que uma companhia de artigos desportivos solicita depósito da marca “U.S. Open” para assinalar seus produtos. Como representante legal da United States Tennis Association Inc., o que você alegaria como impedimento ao registro desta marca em uma petição de oposição?

DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo:	823325717
CGC/CPF/Nº do INPI:	03650665000139
Titular:	ACTION ARTIGOS ESPORTIVOS LTDA-ME
Marca:	US OPEN
Nome do Procurador:	SECURITY ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	



Data do Depósito: 26/10/2000

Vigência:

Situação: Arquivado

Concessão:

Apresentação: Mista

Caducidade:

Classe Prod./Serv.: NCL(7) 28

Natureza: De Produto

CFE(4): 27.5.1 ; 21.3.1 ; 1.15.5

Especificação: PROTETORES
DESPORTIV...

ANDAMENTO DE PROCESSO

Nº RPI	Data RPI	Despacho	Situação	Complemento do Despacho
1977	25/11/2008	145	Arquivado	
1941	18/03/2008	100	Ped.Ag.Rec.	ART. 6 BIS DA CUP C/C INCISOS XIII E XXIII DO ART. 124 ...
1697	15/07/2003	009	Oposição	
1566	09/01/2001	003	Ped.Com.	

Complemento do Despacho

ED S...

Dados atualizados at

[ART. 6 BIS DA CUP C/C INCISOS XIII E XXIII DO ART. 124
E ART. 126 DA LPI.](#)

CASOS PRÁTICOS

Analizar os casos e indicar se há ou não possibilidade de risco de confusão entre as marcas abaixo:

- a) Marca HOSSOR, para assinalar serviços veterinários e marca OÇOR para identificar artigos para animais.
- a) Marca GOSFLEX, para identificar uma cadeira de praia e marca OSFLEX para assinalar móveis para piscina.
- a) Marca K LAP TWO, para assinalar serviços de entretenimento (parque de diversão) e marca DOIS CLAPS para assinalar material de escritório.

CASOS PRÁTICOS

A RPI publicou em 02/11/2007 o indeferimento de um pedido de registro da marca **LIGTEL** para assinalar serviços de telecomunicações. Que medidas o depositante poderá tomar, considerando que o INPI indeferiu o pedido de registro com base nas anterioridades das marcas **DIGGTEL**, **LOGTELL**, **PIGUITEL** e **IGTHEL**, todas registradas para assinalar serviços de telecomunicações e pertencentes a titulares distintos ?

CASOS PRÁTICOS

A sociedade “X” pretende comercializar um cosmético assinalado pela marca DERMAFATO, que será distribuído exclusivamente em farmácias.

Em buscas efetuadas no banco de dados do INPI, o interessado verificou já existir a marca registrada DERMAPHACTO, para identificar um sabonete vendido em supermercados. Em pesquisas realizadas, o interessado constatou que a mencionada marca não está mais no mercado.

Dante destas condições o que deve fazer para lançar a marca no mercado?

CASOS PRÁTICOS

A empresa LARA IND. E COM. LTDA apresentou o seu pedido de registro da marca  , ~~STABBE~~ forma de apresentação mista, na classe NCL(8) 20, para assinalar móveis e artigos do mobiliário.

Ao analisar o presente pedido, qual seria a sua decisão?

CASOS PRÁTICOS

A titular de uma empresa de confecções de roupas estabelecida em GENEBRA deposita, em 25/04/2000, em seu país, a marca nominativa “CHOPPS”, na classe NCL(8) 25. Em 25/09/2000 deposita a mesma marca no Brasil, reivindicando prioridade unionista. O pedido é publicado e terceiro protocola oposição tempestiva, afirmando que já possui marca idêntica, depositada no INPI desde 26/07/2000, na mesma classe 25.

1. A reivindicação de prioridade terá sido aceita pelo INPI ?
2. Na sua opinião, a quem pertence o direito de prioridade de depósito?

CASOS PRÁTICOS

A empresa LOBO MAQUIAVÉLICO PERFUMARIA LTDA ME, requereu, em 02/04/99, junto ao INPI, a marca “LOBO MAU” sob a forma de apresentação nominativa, na NCL(8) 03, para assinalar *perfumes e cosméticos*.

Obedecendo os trâmites processuais, o pedido foi publicado, deferido e, por fim, concedido o registro em 13/12/2001.

Tomando ciência da concessão do registro, vem aos autos, inconformada, a empresa LOBO MAU MODA ATUAL E CONFECÇÕES LTDA, através da petição nº 005678, protocolada em 13/03/2002, requerendo Processo Administrativo de Nulidade do registro, argumentando que a marca reproduz a marca “LOBO MAU” de sua titularidade, registrada desde 28/03/1992, para identificar os produtos da NCL(8) 25 (*roupas e acessórios do vestuário de uso comum*).

Assim, a requerente pleiteia o cancelamento do registro da empresa LOBO MAQUIAVÉLICO, porquanto entende que o mesmo incide na proibição do art. 124, inciso XIX, da LPI, haja vista que se tratam de marcas idênticas para assinalar produtos de segmento de mercado afins.

1. Em favor de qual empresa milita o direito àquele signo?
2. Dentro desse aspecto global, aponte a solução que daria ao caso.

CASOS PRÁTICOS

A empresa SISTEC LTDA solicita registro da marca de serviços NORTEU, na classe NCL(8) 37, para “serviços de reparação, manutenção e montagem de eletrodomésticos, aparelhos óticos e de comunicação”, cuja publicação inicial foi levada a efeito na RPI. Tempestivamente, a empresa canadense NORTEL NETWORK LIMITED interpõe oposição ao pedido, alegando infringência ao artigo 124, incisos V e XIX, por ser detentora do registro da marca de produtos NORTEL, na classe NCL(8) 09, para assinalar aparelhos de comunicação e seus componentes, trazendo aos autos apenas a cópia do seu registro de marca brasileiro.

São procedentes os argumentos da oposição? Justifique.

CASOS PRÁTICOS

Em maio de 1999, a empresa Sol Maior Cosméticos Ltda, requereu o registro da marca nominativa Doce Encanto, na NCL(8) 03, para assinalar “*protetores solares*”. Não conformada, a fábrica de perfumes Aretta Com. e Ind. Ltda se opôs, tendo como base o seu registro da marca

mista  Doce Feitiço, também na NCL(8) 03, para assinalar “*perfumes*”. Requer o indeferimento do pedido de registro, com base no inciso XIX do art. 124 da LPI, alegando que o sinal da oposta reproduz com acréscimo a palavra “Doce” da sua marca, podendo levar o público a erro e confusão.

São procedentes os argumentos trazidos pela oponente? Justifique.

CASOS PRÁTICOS

A KALMAN, titular do registro da marca “KALINDUS”, concedido em 10/02/93, foi notificada de um pedido de caducidade, nos termos do art. 143 da LPI, protocolizado em 16/12/2000 pela empresa GIANT BIKE COM. E REPRESENTAÇÕES DE BICICLETAS E PEÇAS LTDA, alegando legítimo interesse no sinal.

No prazo de 60 (sessenta) dias, a titular do registro caducando compareceu aos autos contestando a caducidade. Em suas razões, alega que, no período da investigação do uso da marca, deixou de comercializar as bicicletas, uma vez que o prédio onde funciona a sua fábrica sofreu um incêndio, ficando as instalações interditadas por 5 anos e 8 meses, conforme documentos do corpo de bombeiros, defesa civil e manchetes de jornais, anexos às suas razões.

Ao examinar esta caducidade, qual seria a sua decisão?

MUITO OBRIGADA!

João Castanheira

Diretoria de Marcas – DIRMA / INPI

joaocast@inpi.gov.br

DIRETORIA DE MARCAS – (21) 3037.3260
www.inpi.gov.br - fale conosco