

# A CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Uma Introdução às Marcas  
de Fábrica ou de Comércio  
para as Pequenas e Médias  
Empresas



ORGANIZAÇÃO  
MUNDIAL DA  
PROPRIEDADE  
INTELLECTUAL

**Esclarecimento:** As informações contidas neste guia não se destinam a ser utilizadas como alternativa a conselhos jurídicos profissionais. O principal objetivo deste guia é o de fornecer informações básicas sobre o tema.

*Direito Autoral OMPI (2003)*

*Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma ou meio, eletrônico ou mecânico, à exceção da previsão legal, sem autorização expressa do proprietário dos Direitos Autorais.*



## Prefácio

Este é o primeiro de uma série de guias sobre “A Propriedade Intelectual para o Comércio e a Indústria”. Esta edição tratará das marcas de fábrica ou de comércio, um elemento central na estratégia de vendas e de publicidade de qualquer empresa.

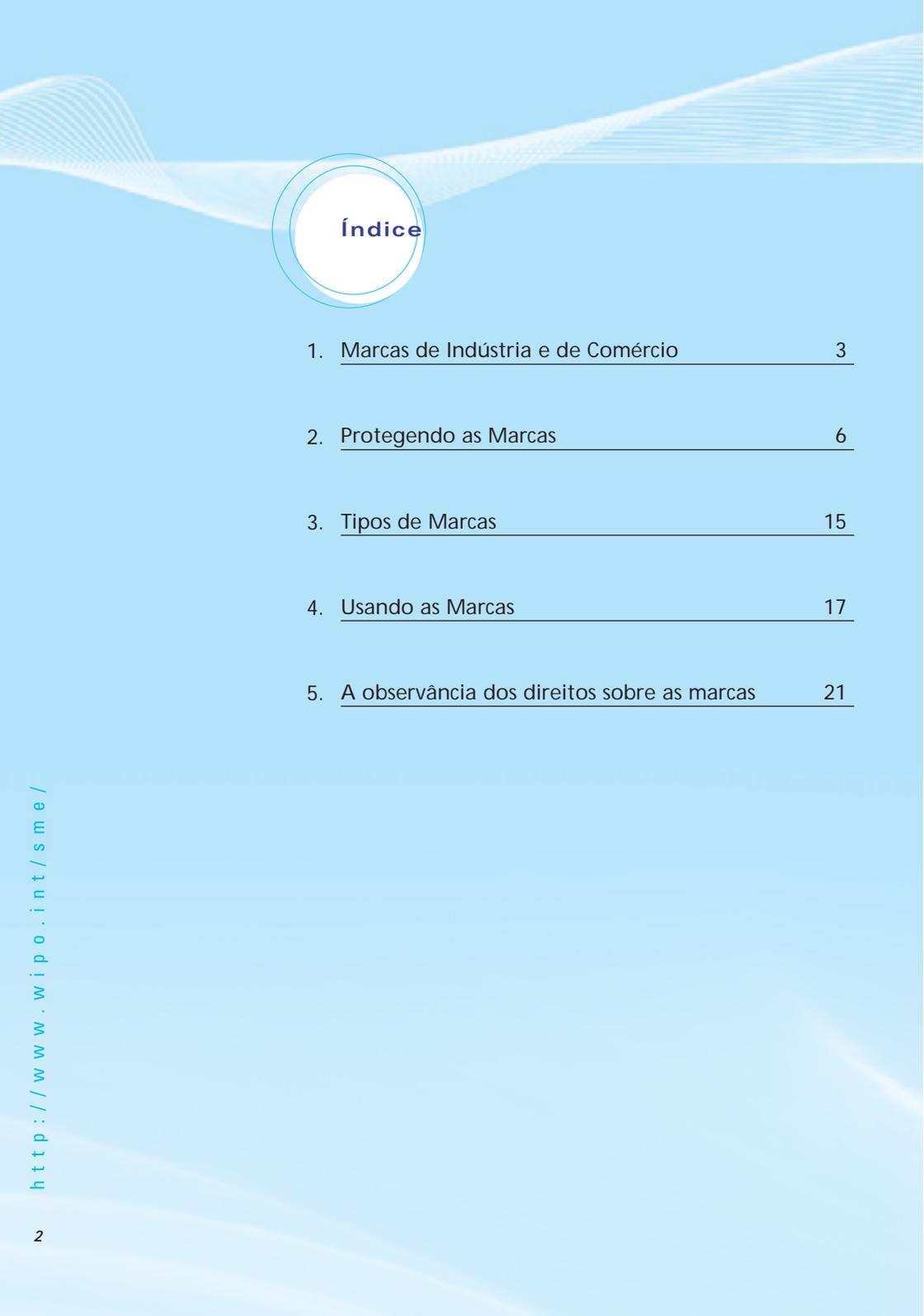
Este guia visa explicar a função das marcas no comércio e na indústria. Sua linguagem é objetiva e as explicações são ilustradas com exemplos e imagens para fortalecer a compreensão do leitor.

Convidamos as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) a utilizarem este guia no sentido de melhor integrarem as suas políticas de adoção de marcas nas suas estratégias comerciais globais. A OMPI agradece os comentários e as opiniões dos leitores que possam contribuir para o aperfeiçoamento do guia, para que assim ele possa melhor satisfazer às necessidades das PMEs em todo o mundo.

Convidamos também as instituições nacionais e colaboradores locais interessados em cooperar com o desenvolvimento de adaptações nacionais para este guia a entrarem em contato com a OMPI, para que enviemos um exemplar das diretrizes para a adaptação.

Kamil Idris,  
Diretor Geral, OMPI





## Índice

1. <u>Marcas de Indústria e de Comércio</u>	3
2. <u>Protegendo as Marcas</u>	6
3. <u>Tipos de Marcas</u>	15
4. <u>Usando as Marcas</u>	17
5. <u>A observância dos direitos sobre as marcas</u>	21

# 1. Marcas de Indústria e de Comércio

## O que é uma Marca?

A marca é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa daqueles de outras empresas.

Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer **palavras ou letras distintas, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações** usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa. Alguns países também reconhecem como marcas as **campanhas publicitárias**, que podem ser registradas como tal nos escritórios nacionais de marcas. Um número cada vez maior de países também vem permitindo o registro de tipos menos comuns de marcas, como cores específicas, representações tridimensionais (formatos ou embalagens de produtos), sinais auditivos (sons) ou olfativos (odores). No entanto, muitos países estabeleceram limites quanto ao que pode ser registrado como marca, e geralmente só autorizam símbolos visualmente perceptíveis ou que possam ser representados graficamente.

## Exemplos

Palavra:



Cortesia: Yahoo!

Logotipo:



Reproduzido com a autorização de Penguin Books Limited

Combinação de letras com logotipo:



© 1986 WWF–World Wide Fund for Nature (Antigo World Wildlife Fund)  
®WWF Proprietário da Marca Registrada

Marca Tridimensional (formato do produto):



Toblerone® é uma marca registrada Kraft Foods Group ©1986

## Para que servem as marcas?

A função principal da marca é facilitar ao consumidor a **identificação de um produto** (bem ou serviço) de uma empresa específica, para que ele possa **diferenciá-lo de outros produtos idênticos ou semelhantes** da concorrência. Consumidores satisfeitos com um determinado produto tendem a voltar a comprá-lo ou a usá-lo. Para que isso seja possível, é necessário que eles sejam capazes de diferenciar produtos idênticos ou semelhantes.

As marcas têm uma função **essencial nas estratégias comerciais e publicitárias** das empresas por possibilitarem a distinção das empresas e dos seus produtos da concorrência, contribuindo desta maneira à definição da **imagem** e da **confiabilidade** dos produtos de uma empresa no mercado. A confiança, que é a base para o estabelecimento de uma **clientela leal** e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, advém da sua imagem e da sua reputação no mercado. É comum que os consumidores criem **laços afetivos** com relação a algumas marcas, já que eles esperam encontrar um conjunto de qualidades ou características nos produtos representados por estas marcas.

As marcas também incentivam as empresas a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, garantindo assim a boa reputação da marca e dos produtos por elas representados e, conseqüentemente, a confiabilidade da empresa.

## O Valor das Marcas

Uma marca bem selecionada e desenvolvida é um **ativo de valor** para a maioria das empresas. Para algumas delas pode até ser o ativo mais valioso. Os valores estimados de algumas das marcas mais famosas do mundo, como Coca-Cola ou IBM, chegam a ultrapassar 50 bilhões de dólares. Isto ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma reputação, imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam, e estão dispostos a pagar mais por um produto que leve esta marca. Por isso, o simples fato de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa com relação à concorrência.



*Cortesia: IBM Deutschland GmbH*

## Por que a sua empresa deveria proteger sua(s) marca(s)?

Apesar da maioria dos empresários estar consciente da importância do uso de marcas para diferenciar os seus produtos dos produtos da concorrência, nem todos se dão conta da importância de obter esta proteção através do registro.

O registro, segundo a legislação sobre marcas aplicável, dá à sua empresa o direito **exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou tão semelhante que possa causar confusão entre os consumidores.**

Sem o registro da marca, seu empenho na comercialização de um produto pode ter sido em vão, já que as empresas concorrentes podem usar a mesma marca ou uma marca parecida a ponto de causar confusão para produtos idênticos ou semelhantes. Caso um concorrente adote uma marca semelhante ou idêntica, os consumidores podem se confundir e comprar os produtos deste concorrente pensando que ele pertence à sua empresa. Isso não só reduziria os seus lucros como também poderia prejudicar a imagem e a reputação da sua empresa no mercado, especialmente se os produtos do concorrente forem de qualidade inferior.

Devido ao valor das marcas e à função crucial que ela pode exercer para a definição do sucesso de um produto, é imprescindível certificar-se de que elas estejam registradas nos mercados de atuação da sua empresa.

Além disso, **uma marca registrada pode ser licenciada** a outras empresas, garantindo assim uma fonte suplementar de renda para o seu negócio, ou pode ainda ser a base de um **contrato de franquia.**

Se for o caso, uma marca registrada gozando de boa reputação junto aos consumidores pode também ser útil para o levantamento de fundos junto às instituições de crédito, que estão cada vez mais conscientes da importância das marcas para o sucesso comercial.

### **As Marcas:**

- possibilitam que os consumidores diferenciem produtos semelhantes;
- permitem que as empresas destaquem seus produtos;
- são importantes para a comercialização e a base para o estabelecimento da imagem e reputação de uma linha no mercado;
- são licenciadas e fornecem uma fonte direta de renda através dos “royalties”;
- são um elemento fundamental nos acordos de franquia;
- podem ser um ativo comercial de valor;
- incentivam os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos;
- podem ser úteis para a obtenção de financiamentos.

## 2. Protegendo as Marcas

### Como proteger sua(s) marca(s)?

A proteção às marcas pode ser obtida através de **registro** ou, em alguns países, através do **uso**. Mesmo que as marcas possam ser protegidas pelo seu uso, aconselhamos que você registre a marca mediante depósito do formulário de solicitação de registro na administração nacional de marcas (algumas administrações possibilitam a solicitação de registro “on line”). Uma marca registrada gozará de maior proteção no mercado, especialmente em caso de conflito com uma marca idêntica ou semelhante a ponto de causar confusão. Os serviços prestados pelos agentes da propriedade industrial costumam ser muito úteis neste tipo de procedimento (e, no caso de alguns países, compulsórios).

### Basta o registro do nome comercial da sua empresa?

Muitas pessoas acreditam que o **nome comercial** da empresa passa automaticamente a ser protegido como marca mediante o registro da empresa e do seu nome comercial no órgão de registro comercial. Este equívoco é razoavelmente freqüente. É importante compreender a diferença entre nomes de comércio e marcas.

**O nome comercial é o nome completo** da sua empresa e **identifica o seu negócio**,

como: “Blackmark International Ltd”.

Ele normalmente termina por Ltda, Inc. ou abreviações do gênero que denotem a situação jurídica da sua empresa.

**A marca, no entanto, é o sinal que distingue o produto, ou os produtos, da sua empresa, e uma empresa pode ter várias marcas.**

Por exemplo, a empresa Blackmark International Ltd pode vender um dos seus produtos como BLACKMARK e outro como REDMARK. As empresas podem usar uma marca específica para identificar todos os seus produtos, uma linha de produtos, ou um único produto. Algumas empresas também utilizam como marcas seus nomes comerciais, ou parte deles. Neste caso, elas também deveriam obter a proteção do nome comercial através do seu registro como marca.

### Quem pode solicitar um registro de marca?

Em princípio, qualquer pessoa, física ou jurídica, que pretenda utilizar uma marca ou licenciá-la a terceiros pode solicitar o seu registro.

### O registro das marcas de uma empresa é obrigatório?

Apesar de não ser compulsório, o registro é altamente recomendável, uma vez que ele confere direitos exclusivos ao titular para prevenir o uso não autorizado da marca.

## Quais são as principais razões pelas quais um pedido de registro é recusado?

Para selecionar uma marca, é importante saber quais categorias de sinais normalmente não podem ser registradas. Solicitações de registros de marcas costumam ser negadas por razões chamadas “absolutas” nos seguintes casos:

- **Termos genéricos.** Por exemplo, se a sua empresa quiser registrar a marca CADEIRA para vender cadeiras, o pedido seria negado, uma vez que “cadeira” é o termo genérico para o produto.
- **Termos descritivos.** São as palavras normalmente utilizadas no comércio para descrever o produto em questão. Por exemplo, o pedido de registro da marca DOCE para a comercialização de chocolates provavelmente seria recusado, por ser descritivo. De fato, seria considerado desleal conferir exclusividade sobre o uso da palavra DOCE para a um único fabricante de chocolates. Da mesma forma, termos qualitativos ou laudatórios tais como RÁPIDO, MELHOR, CLASSICO ou INOVADOR provavelmente suscitariam objeções similares, a menos que façam parte de uma marca distinta. Nesses casos, a administração nacional de marcas pode entender necessário incluir uma observação esclarecendo que não foi conferida exclusividade para esta parte específica da marca.
- **Marcas falaciosas.** São marcas que possam enganar ou iludir os consumidores quanto à natureza, qualidade ou origem geográfica do produto. Por exemplo, uma marca de margarina em que apareça a palavra VACA seria provavelmente recusada por ser considerada falaciosa para os consumidores, que provavelmente associariam esta marca a laticínios (manteiga, no caso).
- **Marcas consideradas contrárias à ordem pública ou à moral.** Em princípio, não se autoriza que sejam registradas como marcas palavras e imagens consideradas violadoras de normas de moral e de religião geralmente aceitas.
- **Bandeiras, escudos de armas, carimbos oficiais e emblemas de Estados e de organizações internacionais** que tenham sido comunicados à Secretaria Internacional da OMPI são geralmente excluídos do registro.

Solicitações de registros de marcas são normalmente recusadas por razões chamadas “relativas” se a marca, objeto da solicitação, entrar em conflito com direitos sobre marcas pré-existentes. O fato de existirem duas marcas idênticas ou muito semelhantes para o mesmo tipo de produto pode causar confusão entre os consumidores. Como etapa normal do procedimento de registro, algumas administrações de marcas verificam se há conflito

com marcas existentes, inclusive com marcas notoriamente conhecidas, mas não registradas. Por outro lado, muitas outras administrações só fazem a verificação se houver oposição da parte de terceiros depois da publicação da marca. Em ambos os casos, o pedido só será recusado ou cancelado, conforme o caso, se a marca for considerada idêntica, ou semelhante a ponto de causar confusão, a uma marca existente de produtos idênticos ou semelhantes.

Por isso, é aconselhável que se evite escolher marcas que possam ser consideradas tão semelhantes a marcas já existentes que possam causar confusão.

### O que deve ser levado em conta ao selecionar ou criar uma marca?

A escolha ou criação de uma marca é uma etapa importante na constituição da sua empresa, já que ela será determinante na sua estratégia comercial. Mas então, qual seria uma marca adequada para seu(s) produto(s)? Lógico que não há regras rígidas ou inalteráveis, mas a lista de cinco pontos ao lado pode ser útil.

### Lista de Cinco Pontos para a Escolha da sua Marca

- Verifique se a marca que você escolheu está de acordo com todos os requerimentos legais de registro (veja razões para indeferimento de pedidos na página 7);
- Conduza uma **busca na base de marcas** para ter certeza que a marca não é idêntica ou semelhante às marcas já existentes a ponto de causar confusão (ver página 11);
- Certifique-se que a sua marca é **fácil de ler, escrever, soletrar e memorizar**, e que ela é adequada para todos os tipos de meios publicitários;
- Verifique se a marca não tem **conotações indesejáveis** ou inadequadas no seu idioma ou nos idiomas dos mercados internacionais que você possa vir a explorar;
- Confira se o **nome de domínio** correspondente (isto é, o endereço de Internet) está disponível para o registro (veja página 19 para maiores informações sobre marcas e nomes de domínio).

Se você optar por uma ou mais palavras para comporem sua marca você também deveria levar em consideração alguns aspectos envolvidos na escolha de determinados tipos de palavras:

- **Palavras inventadas ou fantasiosas.** São palavras criadas sem qualquer significado intrínseco ou real. As palavras inventadas

apresentam a vantagem de serem fáceis de proteger, já que são mais propensas a serem consideradas distintivas. No entanto, o aspecto negativo é que elas podem ser de assimilação mais difícil para os consumidores, fazendo-se portanto necessário um maior empenho publicitário.

**Exemplo:**

*Kodak é uma marca registrada Eastman Kodak Company.*



**Kodak**

*Cortesia: Eastman Kodak Company*

- **Marcas arbitrárias.** Palavras cujo significado não tenha qualquer relação com os produtos que elas divulguem. Ao passo que estes tipos de marcas também serão fáceis de se obter a proteção, elas também podem demandar um forte empenho publicitário para que se estabeleça uma relação entre a marca e o produto para os consumidores.

**Exemplo:** A marca ELEFANTE Para a comercialização de telefones móveis.

- **Marcas sugestivas.** Trata-se de marcas que fazem alusão a um ou mais atributos do produto. O interessante das marcas sugestivas é que elas agem como uma forma de publicidade.

Um pequeno risco, porém, é a possibilidade de alguns países considerarem uma marca sugestiva muito descritiva do produto.

**Exemplo:** A marca QUENTE para comercializar aquecedores elétricos faz alusão ao calor que o produto irradia, mantendo sua casa aquecida. Porém, é possível que algumas administrações nacionais de registros de marcas a considerem descritiva demais e não se disponham a registrá-la.

Qualquer que seja o tipo de marca escolhido, é importante não tentar imitar marcas existentes. É pouco provável que seja concedido registro a uma marca da concorrência ligeiramente modificada, ou a uma marca conhecida ou famosa levemente modificada quanto à forma como se escreve.

**Exemplo:** EASY WEAR é uma marca registrada de roupas para adolescentes. Seria insensato tentar vender os mesmos produtos, ou produtos semelhantes, utilizando a marca “EEZYWARE”, que seria provavelmente considerada semelhante a ponto de causar confusão com relação à marca já existente. Nesse caso, é pouco provável que a marca EEZYWARE seja registrada.

## Registrando uma Marca - Passo a Passo

### O Requerente

Como primeiro passo, é necessário que você envie ou entregue o formulário de pedido de registro de marca devidamente preenchido à administração nacional de marcas do seu interesse, que deverá, por sua vez, incluir os dados completos para contato da sua empresa em seu banco de dados. É necessário também a apresentação de uma reprodução gráfica da marca (um formato específico pode ser exigido), assim como uma descrição dos produtos e serviços e/ou classe(s) para os quais a sua empresa deseja obter o registro da marca, e o pagamento das taxas previstas.

Cabe ressaltar que algumas administrações de marcas (por exemplo, a dos EUA e a do Canadá) podem também exigir a apresentação de uma prova de uso da marca ou uma declaração de que a sua empresa tem a intenção de utilizá-la. A administração de marcas em questão lhe fornecerá informações mais precisas sobre o procedimento do pedido de registro naquele país.

### A Administração de Marcas

Os passos a serem seguidos pela administração de marcas para o registro de uma marca variam de um país para outro mas, de modo geral, seguem um padrão semelhante, a saber:

**exame quanto à forma:** a administração de marcas examina o pedido e verifica se está de acordo com as exigências e/ou formalidades

administrativas previstas (isto é, se a taxa foi paga e se o formulário de pedido foi preenchido corretamente).

**exame quanto ao mérito:** em alguns países, a administração de marcas também verifica se o pedido preenche todas as condições de fundo (por exemplo, se a marca pertence a uma categoria excluída do registro pela legislação marcária do país em questão ou se conflita com uma marca anterior já registrada nas classes solicitadas).

**publicação e oposição:** em muitos países, a marca é publicada em uma publicação específica e a administração de marcas concede um prazo para que terceiros apresentem oposição ao registro publicado. Em outros países, a marca só é publicada depois de ter sido registrada, gerando assim um prazo para a apresentação de solicitações de cancelamento do registro também por parte de terceiros.

**registro:** se for decidido que não há razões para recusar o pedido, efetua-se então o registro da marca e emite-se um certificado de registro, que normalmente é válido por 10 anos.

**renovação:** a marca pode ser renovada *ad infinitum* mediante o pagamento das taxas de renovação previstas. Porém, caso a marca não tenha sido usada durante um determinado período de tempo previsto na lei marcária aplicável, o registro poderá ser totalmente cancelado para alguns dos produtos e/ou serviços correspondentes a esta marca.

## Quanto tempo leva para registrar uma marca?

O tempo necessário para que uma marca seja registrada varia muito de um país para outro, e normalmente vai de três meses a cinco anos. Esta variação no prazo de registro se deve, entre outros fatores, ao fato da administração nacional de marcas conduzir um exame quanto ao mérito ou não. Recomendamos, por isso, que você solicite o registro da marca com bastante antecedência, garantindo assim que a marca esteja registrada no momento em que você comece a comercializar e divulgar os produtos relacionados à mesma.

## Quanto custa para criar, proteger e utilizar uma marca?

É importante levar em conta e orçar adequadamente os custos relacionados à criação e ao registro de uma marca:

- Você poderá incorrer em despesas relacionadas à criação da logomarca ou das palavras que serão utilizadas como marca (muitas empresas contratam os serviços de terceiros com este fim).
- Você também poderá ter custos relacionados à busca por anterioridade na base de marcas das administrações nacionais do seu interesse (ver abaixo).
- Custos relacionados ao processo de registro da marca, que varia de acordo com o número de países e as categorias de produtos e/ou serviços (ou classes, de acordo com a página 12). As administrações nacionais de marcas poderão lhe fornecer maiores informações sobre os custos envolvidos no registro de marcas no seu país.

- As empresas que preferirem contratar os serviços de um agente de propriedade industrial credenciado para dar-lhes assistência no processo de registro também incorrerão em custos suplementares, mas economizarão uma quantidade razoável de tempo e esforços no acompanhamento destes processos.

## Como descobrir se a sua marca pode entrar em conflito com marcas existentes? O que é uma busca na base de marcas?

É aconselhável que você conduza uma busca extensa na base de dados de marcas antes de depositar um pedido de registro de marcas. O propósito dessa busca é que você verifique se outra empresa já registrou uma marca similar ou idêntica à que você pretende registrar para produtos e/ou serviços idênticos ou semelhantes.

Você tanto pode fazer a busca na base de dados de marcas você mesmo como pode contratar os serviços de um agente de marcas. Qualquer um dos dois pode conduzir esta busca na administração nacional de marcas (que pode ser gratuita ou mediante pagamento de uma taxa) ou em uma base de dados gerenciada por uma empresa do setor privado. De qualquer forma, lembre-se que esta busca será unicamente preliminar, já que pode ser difícil definir se a marca que você escolheu não é “semelhante a ponto de causar confusão” a outras marcas já existentes e com registro em vigor. É por isso que pode ser extremamente útil a assistência de um agente de marcas com experiência nesse tipo de

atividade habituado a agir junto à administração de marcas e conhecedor da legislação pertinente.

Antes de procurar um agente, talvez seja interessante verificar se a sua administração nacional de marcas (ou uma empresa com bases de dados comerciais) possui uma base de dados “on line” para consulta gratuita que você possa utilizar para conduzir uma busca prévia. Você poderá encontrar uma lista de bases de dados para consultas de marcas no sítio

web da OMPI no endereço:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

As marcas são agrupadas em classes, de acordo com os produtos e/ou serviços que elas se prestem a identificar (veja o sistema de classificação internacional no anexo II). Por isso, a familiarização com as 45 diferentes classes de marcas pode ser um bom começo para a sua busca.

## Um Sistema Bem Classificado

Na maioria dos países, ao preencher um formulário de solicitação de registro de marcas, você deverá indicar os produtos e/ou serviços para os quais você deseja que a marca seja registrada e agrupá-los segundo as “classes” às quais eles pertencem, de acordo com **o sistema de classificação de marcas**. Este sistema permite a armazenagem das marcas registradas em bases por ordem de tipos de produtos ou serviços. Isto facilita a busca de informações sobre as marcas nas bases de dados. É imprescindível que você peça o registro da sua marca em todas as classes nas quais deseje utilizá-la.

O sistema de classificação mais usado é o Sistema de Classificação Internacional de Marcas (também conhecido como sistema de Nice para classificação de marcas nominativas, ou seja, constituídas unicamente por palavras), que contém 34 classes de produtos e 11 classes de serviços. Para mais informações sobre o sistema de classificação de Nice, consulte o Anexo II. Veja também: [www.wipo.int/classifications/en/nice/about/](http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/).

### Exemplo:

Como são classificados os produtos? Vejamos um exemplo. Se a sua companhia produzir garfos e facas, então o seu pedido de registro deve ser feito na classe 8, correspondente a estes produtos. No entanto, se você desejar comercializar outros utensílios de cozinha (tais como recipientes, panelas ou tachos) utilizando a mesma marca, você também deverá registrar a marca na classe 21, que corresponde a estes últimos produtos. Em alguns países é necessário um pedido separado para cada classe de produtos, enquanto que em outros países é possível incluir várias classes em um único pedido.



## **É preciso um agente de marcas para depositar um pedido de registro?**

Como regra geral, a maioria dos países não exige que você contrate um agente de marcas para depositar um pedido; você pode apresentar o pedido você mesmo. No entanto, os serviços de um agente de marcas, habituado a conduzir buscas em bases de dados de marcas e familiarizado com os detalhes processuais do registro de marcas, podem agilizar o procedimento, assegurar que a sua empresa esteja solicitando proteção na(s) classe(s) de marcas apropriada(s), e evitar que haja indeferimento do pedido por razões absolutas. Se você pedir um registro de marca no exterior, pode ser exigida a contratação de um agente de marcas residente naquele país.

A administração de marcas em questão poderá fornecer aconselhamento sobre a necessidade, se houver, de ser representado por um agente, bem como uma lista de agentes de marcas oficialmente certificados naquele país (ver o Anexo I).

## **Por quanto tempo sua marca registrada é protegida?**

Apesar da duração da proteção variar, as marcas registradas são protegidas durante 10 anos num grande número de países. O registro pode ser renovado indefinidamente (geralmente por períodos consecutivos de 10 anos), desde que as taxas de renovação sejam pagas em tempo. É importante deixar alguém na sua empresa encarregado da renovação dos registros em todos os países cujos mercados continuem a interessar para a sua empresa.

## **Terceirizando a criação da marca**

A composição de uma marca envolve um processo criativo. Na maior parte dos países, o criador é automaticamente titular do direito autoral sobre a sua obra artística; este seria o caso do trabalho artístico sobre uma marca. Por isso, se a sua empresa optar pela terceirização de serviços para a criação da marca, é conveniente esclarecer todas as questões relativas à titularidade do direito autoral sobre a marca no contrato de prestação de serviços e/ou certificar-se de que o direito autoral sobre a marca seja formalmente atribuído à sua empresa.

## **O registro da marca no seu país de residência vale no exterior?**

Os direitos provenientes do registro de uma marca são geralmente limitados ao território ao qual o registro foi atribuído; dessa forma, o registro válido de uma marca no seu país de origem lhe confere direitos sobre esta marca apenas no seu próprio país, a menos que a sua marca seja considerada de conhecimento notório. (Ver página 17 para mais informações sobre as marcas notoriamente conhecidas).

## **Você deveria proteger sua marca no exterior?**

Todas as razões pelas quais você deveria registrar a sua marca no seu país de origem se aplicam também à necessidade de registrá-la em mercados estrangeiros caso a sua empresa comercialize seus produtos e/ou serviços no exterior. Por isso, é altamente recomendável registrar a sua marca no

exterior caso a sua empresa esteja envolvida com operações de exportação ou tenha a intenção de fazê-lo em um futuro próximo. A exportação de produtos com uma marca distinta permitirá que os mesmos sejam reconhecidos nos mercados estrangeiros e que a sua empresa construa uma reputação e uma imagem internacional, o que poderá resultar, no futuro, em maiores lucros.

### Como registrar sua marca no exterior?

Se você tiver registrado a marca da sua empresa no país em que a empresa está situada (país de origem) e depois desejar exportar ou conceder uma licença de uso da marca em outros países, é recomendável que você registre a sua marca no exterior. Existem três maneiras principais de fazê-lo:

**via nacional:** a sua empresa pode dirigir-se à administração de marcas de cada país em que deseja obter proteção e ali apresentar o pedido correspondente no idioma apropriado e pagar as taxas prescritas. Como mencionado anteriormente, um determinado país pode exigir que sejam utilizados, para esse efeito, os serviços de um agente de marcas estabelecido localmente.

**via regional:** se você quiser obter proteção em países que façam parte de um sistema regional de marcas, você pode solicitar um registro, com efeito nos territórios de todos os países membros, mediante a apresentação de um pedido junto à administração regional do seu interesse. As administrações regionais de marcas são:

- a Administração Regional Africana de Propriedade Industrial;
- a Administração de Marcas do Benelux;
- a Instituto de Harmonização do Mercado Interno da União Européia;
- a Organização Africana da Propriedade Intelectual.

**via internacional:** se o país onde se localiza a sede da sua empresa for membro do sistema de Madri e se você tiver registrado ou solicitado o registro da sua marca no seu país, ou com efeito no seu território, você pode utilizar o sistema de Madri (administrado pela OMPI) para registrar a sua marca nos mais de 70 países que já aderiram a este sistema.

### As vantagens do uso do sistema de Madrid

As principais vantagens da utilização do sistema de Madri são que o titular de uma marca pode solicitar o seu registro em todos ou alguns dos países membros do sistema mediante a apresentação de:

- um único pedido de registro internacional;
- em um único idioma;
- sujeito a uma única série de taxas (em uma única moeda) e de prazos.

A partir daí, o registro internacional pode ser mantido e renovado através de um procedimento único.

Mais informações sobre o registro internacional de marcas podem ser obtidas junto à administração de marcas do seu país ou no sítio web: [www.wipo.int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). (O Anexo III contém uma lista dos países membros do sistema de Madrid).

### 3. Tipos de marcas

<b>Marcas de produto</b>	Marcas utilizadas para distinguir certos produtos de uma determinada empresa
<b>Marcas de serviço</b>	Marcas utilizadas para distinguir certos serviços de uma determinada empresa
<b>Marcas coletivas</b>	Marcas utilizadas para distinguir os produtos ou os serviços dos membros de uma associação
<b>Marcas de certificação</b>	Marcas utilizadas para distinguir os produtos ou os serviços que correspondem a uma série de normas e que foram certificados por uma autoridade competente
<b>Marcas notoriamente conhecidas</b>	Marcas que são consideradas muito conhecidas no mercado e por isso gozam de uma proteção mais forte

#### O que são marcas de serviço?

Uma **marca de serviço** é muito parecida com uma marca de produto. Ambas são sinais distintivos; as marcas de produto distinguem os produtos de uma empresa dos produtos das outras empresas, enquanto as marcas de serviço exercem a mesma função com relação aos serviços. Pode se tratar de qualquer tipo de serviço, tais como financeiros, bancários, turísticos, publicitários ou de restauração, para dar alguns exemplos. As marcas de serviço podem ser registradas, renovadas, canceladas, cedidas e licenciadas, sob as mesmas condições que as marcas de produto.

#### Exemplo:



*Cortesia: National Westminster Bank Plc*

#### O que são marcas coletivas?

Uma **marca coletiva** geralmente pertence a uma associação ou cooperativa cujos membros possam utilizar esta marca coletiva para comercializar os seus produtos. A associação

geralmente estabelece uma série de critérios para o uso da marca coletiva (por exemplo, padrões de qualidade) e autoriza cada empresa associada a utilizar a marca desde que respeite tais critérios. As marcas coletivas podem ser um meio eficaz para a comercialização conjunta dos produtos de um grupo de empresas para as quais seria mais difícil levar os consumidores a reconhecer as suas próprias marcas e/ou levar os principais distribuidores a aceitar a distribuição dos seus produtos.

**Exemplo:** a marca coletiva Melinda é utilizada pelos 5200 membros das cooperativas que produzem maçãs em Valle di Non e Valle di Sole (Itália), que fundaram o consórcio Melinda em 1989.



Cortesia: Consórcio Melinda

## O que são marcas de certificação?

As **marcas de certificação** são concedidas para assinalar a conformidade dos produtos ou serviços com padrões definidos, mas não dependem de uma associação. Estas marcas podem ser utilizadas por qualquer pessoa cujos produtos respeitem estes padrões

pré-estabelecidos. Em muitos países, a principal diferença entre uma marca coletiva e uma marca de certificação é que a marca coletiva só pode ser utilizada por um determinado grupo de empresas, como os membros de uma associação, enquanto que a marca de certificação pode ser utilizada por qualquer empresa cujos produtos ou serviços estejam de acordo com os padrões impostos pelo titular da marca de certificação.

Uma exigência importante das marcas de certificação é que a entidade que requer o registro da marca seja considerada “competente para certificar” os produtos em questão.

**Exemplo:** o símbolo Woolmark é uma marca registrada (de certificação) da Woolmark Company. O símbolo Woolmark é um selo de garantia de qualidade que denota que os produtos que o exibem são feitos exclusivamente com lã nova e estão de acordo com as rígidas normas de qualidade estabelecidas pela Woolmark Company. Esta marca está registrada em mais de 140 países e é licenciada a produtores que respeitam estão à altura destes padrões de qualidade em 65 países.



Cortesia: The Woolmark Company

## O que são as marcas notórias?

As “**marcas notórias**” são as marcas consideradas muito conhecidas pela autoridade competente do país em que se deseja obter a proteção de uma marca. As marcas notórias geralmente gozam de uma proteção mais forte. Por exemplo, as marcas notórias podem ser protegidas mesmo se não tiverem sido registradas (ou mesmo utilizadas) num determinado território. Além disso, enquanto as marcas são protegidas contra marcas semelhantes a ponto de causar confusão apenas para produtos *idênticos ou semelhantes*, as marcas notórias são freqüentemente protegidas contra marcas semelhantes a ponto de causar confusão mesmo no caso de produtos *não relacionados*, se forem caracterizadas determinadas condições. O objetivo principal desta maior proteção é impedir o parasitismo de outras empresas sobre a reputação de uma marca notória e/ou o prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca.

**Exemplo:** Suponhamos que WONDERCOLA seja uma marca famosa para refrigerantes. Wondercola Inc. se beneficiaria assim de proteção automática nos países que reconheçam uma proteção maior às marcas notórias e onde essa marca seja conhecida para refrigerantes. A proteção também estaria disponível para produtos e serviços que não sejam relacionados a refrigerantes. Ou seja, se outra empresa quiser comercializar outros produtos, sejam eles camisetas ou óculos de sol, sob a marca WONDERCOLA, ela terá que obter a proteção da empresa detentora da marca notória Wondercola Inc., ou correr o risco de ser processada por violação e infração dos direitos sobre marcas.

## 4. Usando as Marcas

### Você pode registrar uma marca sem a ter utilizado?

Apesar de você poder se candidatar ao registro de uma marca antes de utilizá-la, alguns países só reconhecem oficialmente este registro quando o titular apresentar uma prova de uso da mesma (por exemplo, os Estados Unidos da América). Além disso, na maioria dos casos, uma marca que não tenha sido utilizada durante um determinado período após o seu registro (geralmente de 3 a 5 anos) pode ter o seu registro cancelado.

### TM ou ®?

O uso dos símbolos ®, TM, SM, ou equivalentes ao lado de uma marca não é obrigatório e geralmente não significa qualquer proteção jurídica suplementar. Contudo, pode ser uma forma conveniente de informar ao público que uma determinada insignia é uma marca, precavendo-se desta forma da ação de possíveis infratores e falsificadores. O símbolo ® é utilizado depois da marca ter sido registrada; TM indica que se trata de uma marca de fábrica ou de comércio (trademark); SM é às vezes utilizado para as marcas de serviço.

### Como usar as marcas na publicidade?

Se a sua marca estiver registrada como uma insignia com um determinado desenho ou fonte, assegure o uso da sua marca exatamente como

ela tiver sido registrada. Monitore com extrema vigilância o uso da marca, pois ela é fundamental para a imagem dos produtos da sua empresa. Também é importante evitar que a marca seja utilizada como verbo ou substantivo, para que ela não se torne num termo genérico para os consumidores.

### **A sua empresa pode usar a mesma marca para produtos diferentes?**

Marcas distintas podem ser utilizadas para as diferentes linhas de produtos de uma empresa. Cabe à empresa decidir, de acordo com a sua estratégia de divulgação, se deverá utilizar a mesma marca para todos os seus produtos, inclusive novos produtos que possam ser criados, ou se deverá utilizar uma marca diferente para cada linha de produtos.

A atribuição de uma marca já existente a novos produtos permite que os novos produtos beneficiem da imagem e reputação da marca. Porém, a utilização de uma nova marca, mais específica e melhor adaptada ao novo produto, pode ser vantajosa ao facilitar a empresa a direcionar o novo produto especificamente a um determinado grupo de consumidores (como crianças, adolescentes, etc.) ou ao criar uma imagem específica para a nova linha de produtos. Muitas empresas também optam por utilizar uma nova marca em combinação com uma marca já existente (por exemplo, Ferrero e Nutella)



*NUTELLA® cortesia de Ferrero S.p.A.*

Empresas diferentes adotam estratégias diferentes. Qualquer que seja a sua escolha, não se esqueça de registrar a sua marca para todas as categorias de produtos e/ou serviços em relação aos quais ela é, ou será, utilizada.

### **O que levar em conta ao usar marcas na internet?**

O uso de marcas na Internet tem levantado uma série de questões jurídicas controversas que não têm soluções facilmente acordadas ou de aplicação uniforme. Uma questão delicada resulta da aplicação do princípio da territorialidade para a proteção das marcas (isto é, as marcas só são protegidas no país ou na região onde elas tiverem sido registradas ou utilizadas), ao passo que o alcance da Internet é mundial. Isto cria problemas quando se trata de resolver disputas entre pessoas ou empresas que sejam os titulares legítimos em países diferentes de marcas idênticas ou semelhantes a ponto de criar confusão, para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes. A legislação aplicável nesta área ainda está em desenvolvimento, e o tratamento a estas questões pode variar de um país para outro.



## O que é um nome de domínio e o que ele tem a ver com marcas?

Outra questão de relevância é o conflito entre as marcas e os **nomes de domínio**. Os nomes de domínio são endereços na Internet e são geralmente utilizados em buscas de sítios web. Por exemplo, o nome de domínio “wipo.int” é utilizado para localizar o sítio web da OMPI no endereço <http://www.wipo.int>. Com o passar do tempo, os nomes de domínio passaram a constituir identificadores de empresas e, deste modo, entram freqüentemente em conflito com as marcas.

Por isso, é importante escolher um nome de domínio que não seja a marca de outra empresa, especialmente uma marca notoriamente conhecida. Sobretudo porque muitas legislações e tribunais nacionais consideram que o registro da marca de uma outra empresa ou pessoa como nome de domínio é uma infração à marca, popularmente conhecida como “ciberocupação ilegal” (“cybersquatting”). Se isto ocorrer, portanto, a sua empresa poderá ser obrigada não só a transferir ou a anular o nome de domínio, mas também a pagar uma indenização ou uma multa elevada.

Para descobrir se uma determinada marca já está protegida, você pode contatar diretamente as administrações de marcas nacionais ou regionais, muitas das quais gerenciam bases de dados sobre as marcas, que podem ser consultadas pela Internet. Uma lista dessas bases de dados está disponível no sítio web da OMPI no endereço: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>.

Por outro lado, se a marca da sua empresa estiver sendo utilizada como um nome de domínio ou for “ciberocupada ilegalmente” por outra pessoa ou por outra empresa, você poderá tomar medidas para pôr fim a esta violação ou uso indevido dos direitos da sua empresa. Nesse caso, uma opção seria utilizar o muito procurado processo administrativo “on line” da OMPI para a resolução de disputas relativas a nomes de domínio no endereço <http://arbiter.wipo.int/domains/>. Este sítio web da OMPI inclui um modelo de queixa, assim como um índice jurídico dos milhares de casos sobre nomes de domínio que já foram resolvidos graças ao processo da OMPI.

## É possível licenciar suas marcas para outras empresas?

As marcas podem ser licenciadas para outras empresas. Em tais casos, o titular da marca conserva a sua propriedade e concorda simplesmente que a marca seja utilizada por uma ou mais empresas. Isto é geralmente feito em troca do pagamento de

*royalties* e requer o consentimento do titular da marca, que é geralmente especificado num contrato de concessão de licença. Segundo o tipo de contrato, o concesso da licença retém um tipo de controle sobre o licenciado para assegurar a manutenção da qualidade sobre os produtos que a marca representa.

Na prática, as licenças de marcas são frequentemente parte de contratos de licenciamento mais amplos, como contratos de franquia ou acordos que incluem a concessão de licenças relativas a outros direitos de propriedade intelectual tais como patentes, “know-how” ou algum tipo de assistência técnica para a produção de um determinado produto.

### O que as marcas têm a ver com contratos de franquia?

A concessão de uma licença de marca é uma parte essencial de um contrato de franquia. Em contratos de franquia, o direito de controle do titular da marca sobre o franqueado é geralmente maior que no caso de contratos de concessão de licenças de marcas em geral. No caso da franquia, o franqueador autoriza outra pessoa (o franqueado) a utilizar os seus métodos comerciais (de que fazem parte as marcas, os conhecimentos técnicos, o serviço aos clientes, os suportes informáticos, a decoração das lojas, etc.) em determinadas condições e em troca de compensação financeira ou royalties.

**Exemplo:** Um restaurante que vende refeições à base de frango e opera sob a marca NANDO'S. O proprietário da marca tem o seu próprio sistema de preparação e venda dos seus produtos, que são vendidos em grandes quantidades de maneira uniforme. O sistema inclui vários elementos que contribuem para o sucesso dos restaurantes NANDO'S, inclusive receitas e métodos de preparação de refeições de qualidade invariável, o desenho do uniforme dos funcionários, a decoração dos restaurantes, o formato das embalagens, os sistemas de gestão e de contabilidade. A franquia NANDO'S transmite os seus conhecimentos e a sua experiência aos seus franqueados e conserva o direito de supervisão e fiscalização dos franqueados locais. Um componente fundamental do contrato de franquia é também a autorização e a obrigação que os franqueados têm de utilizar a marca NANDO'S.



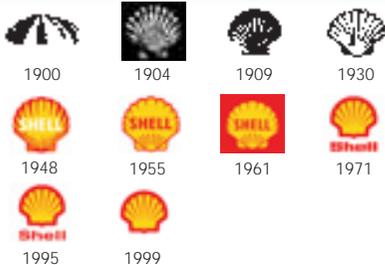
Cortesia: Nando's Group Holdings Ltd

## Há alguma restrição à venda ou ao licenciamento da sua marca a outra empresa?

É possível e cada vez mais freqüente vender ou ceder uma marca dissociada da empresa que a possui. No caso de venda ou cessão de uma marca, pode ser exigido o depósito de uma cópia do contrato, ou de parte dele, junto à administração de marcas.

## É necessário registrar qualquer mínima modificação à sua marca?

Muitas marcas, inclusive algumas das mais famosas, têm sido ligeiramente modificadas ao longo dos anos a fim de modernizar a imagem da empresa ou para se adaptarem a novos meios publicitários. As marcas podem ser modificadas ou adaptadas, mas uma empresa deverá tomar a precaução de consultar a(s) administração(ões) de marcas envolvida(s) ou um agente de marcas capacitado para saber se uma determinada modificação implica na apresentação de um novo pedido de registro de marca e/ou no pagamento de novas taxas.



©Shell

## 5. A observância dos direitos sobre as marcas

### O que a sua empresa deve fazer se sua marca estiver sendo usada por terceiros sem sua autorização?

O ônus da fiscalização do uso indevido da marca cabe principalmente ao seu titular. Cabe à sua empresa, na posição de titular de uma marca, identificar quaisquer transgressões e decidir que medidas devem ser tomadas para fazer valer os seus direitos relativos à marca.

É sempre válido procurar aconselhamento profissional se você suspeitar que terceiros estejam infringindo sua marca. Um advogado especializado em propriedade intelectual seria a pessoa indicada para informá-lo sobre as alternativas possíveis para deflagrar uma ação por violação ou infração e aconselhá-lo sobre a maneira de fazer valer os seus direitos no seu país e, provavelmente, também em países vizinhos.

No caso de **violação** dos seus direitos sobre uma marca, uma possibilidade é começar por enviar uma carta (geralmente conhecida como “convite a cessar ou desistir” - “cease and desist letter”) ao suposto infrator para informá-lo sobre a possível existência de um conflito. A assistência de um jurista ou agente de marcas para redigir uma tal carta é recomendável.

Se a empresa considerar que a violação é intencional e conhecer a localização da atividade ilícita, é possível agir de surpresa mediante a obtenção, com a assistência de um advogado especializado em marcas, de uma ordem de busca e apreensão (geralmente da parte de um tribunal competente ou da polícia) para que seja conduzida uma busca sem aviso prévio junto ao suposto infrator.

O infrator pode ser forçado pelas autoridades judiciárias a informar a identidade das pessoas implicadas na produção e distribuição de produtos ou serviços contrafeitos e os seus canais de distribuição. Como importante meio de dissuasão, as autoridades judiciais podem ordenar, a pedido do titular da marca, que os produtos em transgressão e os materiais utilizados para a fabricação desses produtos sejam destruídos ou retirados dos canais do comércio, sem qualquer tipo de compensação financeira ao infrator.

Para impedir a **importação de produtos que violem direitos marcários**, muitos países prevêem medidas que podem ser tomadas, nas fronteiras internacionais, pelos titulares das marcas através das autoridades alfandegárias nacionais. Na posição de titular da marca violada, a sua empresa pode pedir assistência às autoridades alfandegárias na fronteira, antes que os produtos em transgressão tenham sido distribuídos no país em questão. A assistência alfandegária geralmente implica no pagamento de taxas prescritas. Para informações a este respeito, entre em contato com as autoridades alfandegárias em questão.

Em alguns casos, uma maneira eficaz de resolver problemas relacionados com infrações é recorrer à **arbitragem ou à mediação**. A arbitragem tem a vantagem de ser menos formal, mais rápida e mais econômica que um processo judicial, e uma sentença arbitral é mais facilmente imposta internacionalmente. Uma vantagem da mediação é que as partes conservam o controle do processo de resolução do conflito. Deste modo, a mediação pode ajudá-lo a manter boas relações comerciais com uma outra empresa com a qual a sua empresa possa vir a desejar colaborar mais tarde. Para mais informações sobre a arbitragem e a mediação, ver o sítio web da OMPI, "Arbitration and Mediation Center" (Centro de Arbitragem e de Mediação) no seguinte endereço:  
<http://arbitr.wipo.int/center/index.htm>.

## Endereços Web Para Mais Informações:

Sobre outras questões de propriedade intelectual num âmbito empresarial:

[www.wipo.int/sme/](http://www.wipo.int/sme/)

Sobre as marcas em geral:

- "About IP" (Sobre a PI) no sítio web da OMPI: <http://www.wipo.int/about-ip/en/>
- International Trademark Association (Associação Internacional de Marcas): [www.inta.org](http://www.inta.org)

Sobre os aspectos práticos relacionados com o registo de marcas, ver a lista dos sítios web das administrações de marcas nacionais e regionais no Anexo I, ou:

[http://www.wipo.int/news/en/links/ipo\\_web.htm](http://www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm)

Sobre o Sistema de Madrid para o Registo Internacional de Marcas:

<http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>

Para ver uma lista das bases de dados sobre as marcas "on line" mantidas por administrações de propriedade industrial em todo o mundo:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

Sobre a Classificação Internacional de Produtos e Serviços para Registo de Marcas segundo o Acordo de Nice:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Nice Agreement)

Sobre a Classificação Internacional dos Elementos Figurativos de Marcas segundo o Acordo de Viena:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Vienna Agreement)

Sobre o conflito entre marcas e nomes de domínio:

<http://ecommerce.wipo.int/domains/>

[www.icann.org](http://www.icann.org)

Sobre processos alternativos de resolução de conflitos sobre nomes de domínio:

<http://arbitrator.wipo.int/domains/>

## Anexo I

### Endereços dos sítios web das administrações nacionais e regionais de marcas

Alemanha	<a href="http://www.dpma.de">www.dpma.de</a>
Andorra	<a href="http://www.omp.ad">www.omp.ad</a>
Antilhas Holandesas	<a href="http://www.bureau-intellectual-property.org">www.bureau-intellectual-property.org</a>
Argélia	<a href="http://www.inapi.org">www.inapi.org</a>
Argentina	<a href="http://www.inpi.gov.ar/">www.inpi.gov.ar/</a>
Armênia	<a href="http://www.armpatent.org">www.armpatent.org</a>
Austrália	<a href="http://www.ipaustralia.gov.au/">www.ipaustralia.gov.au/</a>
Áustria	<a href="http://www.patent.bmw.gv.at/">www.patent.bmw.gv.at/</a>
Barbados	<a href="http://www.caipo.gov.bb">www.caipo.gov.bb</a>
Bélgica	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium">www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium</a>
Belize	<a href="http://www.belipo.bz">www.belipo.bz</a>
Benelux (Administração de Marcas do Benelux - AMB)	<a href="http://www.bmb-bbm.org/">www.bmb-bbm.org/</a>
Bolívia	<a href="http://www.senapi.gov.bo">www.senapi.gov.bo</a>
Bósnia e Herzegovina	<a href="http://www.bih.net.ba/-zsmg">www.bih.net.ba/-zsmg</a>
Brasil	<a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a>
Bulgária	<a href="http://www.bpo.bg/">www.bpo.bg/</a>
Canadá	<a href="http://www.opic.gc.ca">www.opic.gc.ca</a>
Cazaquistão	<a href="http://www.kazpatent.org">www.kazpatent.org</a>
Chile	<a href="http://www.dpi.cl">www.dpi.cl</a>
China	<a href="http://www.saic.gov.cn">www.saic.gov.cn</a>
China (Hong Kong -SAR)	<a href="http://www.info.gov.hk/ipd">www.info.gov.hk/ipd</a>
China (Macao - SAR)	<a href="http://www.economia.gov.mo">www.economia.gov.mo</a>
Colômbia	<a href="http://www.sic.gov.co">www.sic.gov.co</a>
Costa Rica	<a href="http://www.registracional.go.cr">www.registracional.go.cr</a>
Croácia	<a href="http://www.dziv.hr">www.dziv.hr</a>
Cuba	<a href="http://www.ocpi.cu">www.ocpi.cu</a>
Dinamarca	<a href="http://www.dkpto.dk">www.dkpto.dk</a>
Eslovênia	<a href="http://www.sipo.mzt.si">www.sipo.mzt.si</a>
Espanha	<a href="http://www.oepm.es">www.oepm.es</a>
Estados Unidos da América	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>
Estónia	<a href="http://www.epa.ee">www.epa.ee</a>
Europa (Instituto de Harmonização do Mercado Interno - IHMI)	<a href="http://www.oami.eu.int/">www.oami.eu.int/</a>

Federação Russa	<a href="http://www.rupto.ru">www.rupto.ru</a>
Filipinas	<a href="http://ipophil.gov.ph">http://ipophil.gov.ph</a>
Finlândia	<a href="http://www.prh.fi">www.prh.fi</a>
França	<a href="http://www.inpi.fr">www.inpi.fr</a>
Geórgia	<a href="http://www.sakpatenti.org.ge">www.sakpatenti.org.ge</a>
Grécia	<a href="http://www.gge.gr">www.gge.gr</a>
Holanda	<a href="http://www.bie.minez.nl">www.bie.minez.nl</a>
Hungria	<a href="http://www.hpo.hu">www.hpo.hu</a>
Índia	<a href="http://www.tmrindia.com">www.tmrindia.com</a>
Indonésia	<a href="http://www.dgip.go.id">www.dgip.go.id</a>
Irlanda	<a href="http://www.patentsoffice.ie">www.patentsoffice.ie</a>
Islândia	<a href="http://www.els.stjr.is">www.els.stjr.is</a>
Israel	<a href="http://www.justice.gov.il/">www.justice.gov.il/</a>
Itália	<a href="http://www.european-patent-office.org/it/">www.european-patent-office.org/it/</a>
Japão	<a href="http://www.jpo.go.jp">www.jpo.go.jp</a>
Jordânia	<a href="http://www.mit.gov.jo">www.mit.gov.jo</a>
Lituânia	<a href="http://www.vpb.lt/">www.vpb.lt/</a>
Luxemburgo	<a href="http://www.etat.lu/EC/">www.etat.lu/EC/</a>
Malásia	<a href="http://www.mipc.gov.my">www.mipc.gov.my</a>
Marrocos	<a href="http://www.ompic.org.ma/">www.ompic.org.ma/</a>
México	<a href="http://www.impi.gob.mx">www.impi.gob.mx</a>
Mônaco	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/">www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/</a>
Mongólia	<a href="http://www.mongol.net/ipom">www.mongol.net/ipom</a>
Nepal	<a href="http://www.ip.np.wipo.net">www.ip.np.wipo.net</a>
Noruega	<a href="http://www.patentstyret.no">www.patentstyret.no</a>
Nova Zelândia	<a href="http://www.iponz.govt.nz">www.iponz.govt.nz</a>
Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI)	<a href="http://www.oapi.wipo.net/">www.oapi.wipo.net/</a>
Organização Regional Africana da Propriedade Industrial (ORAPI)	<a href="http://www.aripo.wipo.net/">www.aripo.wipo.net/</a>
Panamá	<a href="http://www.mici.gob.pa/comintf.html">www.mici.gob.pa/comintf.html</a>
Peru	<a href="http://www.indecopi.gob.pe/">www.indecopi.gob.pe/</a>
Polónia	<a href="http://www.uprp.pl/">www.uprp.pl/</a>
Portugal	<a href="http://www.inpi.pt/">www.inpi.pt/</a>
Quênia	<a href="http://www.kipo.ke.wipo.net">www.kipo.ke.wipo.net</a>
Quirguistão	<a href="http://www.kyrgyzpatent.kg">www.kyrgyzpatent.kg</a>
Reino Unido	<a href="http://www.patent.gov.uk">www.patent.gov.uk</a>
República Checa	<a href="http://www.upv.cz">www.upv.cz</a>



República da Coreia	<a href="http://www.kipo.go.kr">www.kipo.go.kr</a>
República da Macedónia	<a href="http://www.ippo.gov.mk/">www.ippo.gov.mk/</a>
República da Moldávia	<a href="http://www.agepi.md">www.agepi.md</a>
República do Congo	<a href="http://www.anpi.cg.wipo.net">www.anpi.cg.wipo.net</a>
República Dominicana	<a href="http://www.seic.gov.do/onapi/">www.seic.gov.do/onapi/</a>
República Eslovaca	<a href="http://www.indprop.gov.sk">www.indprop.gov.sk</a>
República Popular Democrática do Laos	<a href="http://www.stea.la.wipo.net">www.stea.la.wipo.net</a>
Roménia	<a href="http://www.osim.ro">www.osim.ro</a>
Sérvia e Montenegro	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Singapura	<a href="http://www.ipos.gov.sg">www.ipos.gov.sg</a>
Suécia	<a href="http://www.prv.se">www.prv.se</a>
Suíça	<a href="http://www.ige.ch">www.ige.ch</a>
Tadjiquistão	<a href="http://www.tjpat.org">www.tjpat.org</a>
Tailândia	<a href="http://www.ipthailand.org">www.ipthailand.org</a>
Turquia	<a href="http://www.turkpatent.gov.tr">www.turkpatent.gov.tr</a>
Ucrânia	<a href="http://www.ukrpatent.org">www.ukrpatent.org</a>
Uruguai	<a href="http://dnpi.gub.uy">http://dnpi.gub.uy</a>
Uzbequistão	<a href="http://www.patent.uz">www.patent.uz</a>
Venezuela	<a href="http://www.sapi.gov.ve">www.sapi.gov.ve</a>

## Anexo II

### Classificação Internacional de Produtos e Serviços para Registro de Marcas segundo o Acordo de Nice

#### Productos

1. Produtos químicos destinados à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais em estado bruto, matérias plásticas em estado bruto; adubo para as terras; composições extintoras; preparações para a têmpera e soldadura dos metais; produtos químicos destinados a conservar alimentos; matérias tanantes; adesivos (matérias colantes) destinados à indústria.
2. Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; matérias tinturais; mordentes; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.
3. Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentífricos.
4. Óleos e gorduras industriais; lubrificantes; produtos para absorver, regar e ligar a poeira; combustíveis (incluindo gasolinas para motores) e matérias de iluminação; velas e mechas para a iluminação.
5. Produtos farmacêuticos e veterinários; produtos higiênicos para a medicina; substâncias dietéticas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastos, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias, cera para dentistas; desinfectantes; produtos para a destruição de animais nocivos; fungicidas, herbicidas.
6. Metais comuns e as suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para as vias férreas; cabos e fios metálicos não eléctricos; serralheria e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos noutras classes; minerais.
7. Máquinas e máquinas-ferramentas; motores (à excepção dos motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (à excepção das que são para veículos terrestres); implementos agrícolas sem serem os accionados manualmente; chocadeiras para os ovos.
8. Ferramentas e instrumentos manuais conduzidos manualmente; cutelaria, garfos e colheres; armas brancas; máquinas de barbear.

9. Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controle (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou o controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou das imagens; suportes de registo magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamento para o tratamento da informação e computadores; extintores.
10. Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
11. Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.
12. Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.
13. Armas de fogo; munições e projectéis; explosivos; fogos de artifício.
14. Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou em plaqué não incluídos noutras classes; joalharia, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.
15. Instrumentos de música.
16. Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes) para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com excepção dos móveis); material de instrução ou de ensino (com excepção dos aparelhos); matérias plásticas para embalagens (não incluídas noutras classes); caracteres de imprensa; clichés (estereótipos).
17. Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; produtos em materiais plásticos semi-acabados; matérias para calafetar, obturar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.
18. Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus de chuva, chapéus de sol e bengalas; chicotes e selaria.
19. Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.
20. Móveis, vidros (espelhos), molduras; produtos não incluídos noutras classes em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madreperola, espuma de mar, sucedâneos de todas estas matérias, ou em matérias plásticas.

21. Utensílios e recipientes para a casa ou para a cozinha (não em metal precioso, nem em plaqué), pentes e esponjas; escovas (com excepção dos pincéis); material para a fabricação de escovas; material de limpeza; palha de aço; vidro em bruto ou semi-acabado (com excepção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluída noutras classes.
22. Cordas, fios, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes); matérias para enchimento (com excepção da borracha ou das matérias plásticas); matérias têxteis fibrosas em bruto.
23. Fios para uso têxtil
24. Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa.
25. Vestuário, calçado, chapelaria.
26. Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.
27. Tapetes, capachos, esteiras, linóleos, e outros revestimentos de soalhos; tapeçarias murais, não em matérias têxteis.
28. Jogos, brinquedos; artigos de ginástica e desporto não incluídos noutras classes; decorações para árvores de natal.
29. Carne, peixe, aves e caça; extractos de carne; frutos e legumes em conserva, secos ou cozidos; geleias, doces, compotas; ovos, leite e lacticínios; óleos e gorduras comestíveis.
30. Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria e confeitaria, gelados comestíveis; mel, xarope de melaço; levedura, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.
31. Produtos agrícolas, horticolas, florestais e grãos, não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutas e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais; malte.
32. Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcólicas; bebidas de frutas e sumos de frutas; xaropes e outras preparações para bebidas.
33. Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas).
34. Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.

## Serviços

35. Publicidade; gestão dos negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.
36. Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

- 
37. Construção; reparação; serviços de instalação.
  38. Telecomunicações.
  39. Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.
  40. Tratamento de materiais.
  41. Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.
  42. Serviços científicos e tecnológicos assim como serviços de pesquisa e concepção a ele referentes; serviços de análise e pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores; serviços jurídicos.
  43. Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.
  44. Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene ou de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura, horticultura e silvicultura.
  45. Serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos; serviços de segurança para a protecção dos bens e dos indivíduos.

Em Outubro de 2003, o Acordo de Nice contava com 72 Estados membros, que adotaram e utilizam a Classificação de Nice para o registo de marcas.

## Anexo III

### Membros da União de Madrid

(em janeiro de 2004)

Antiga República Iugoslava da Macedônia (A&P)	Grécia (P)	Romênia (A&P)
Albânia (A&P)	Holanda*	São Marinos (A)
Alemanha (A&P)	Território na Europa (A&P)	Sérvia e Montenegro (A&P)
Antígua e Barbuda (P)	Antilhas Holandesas (P)	Serra Leoa (A&P)
Argélia (A)	Hungria (A&P)	Singapura (P)
Armênia (A&P)	Irã (República Islâmica do) (A&P)	Suazilândia (A&P)
Austrália (P)	Irlanda (P)	Sudão (A)
Áustria (A&P)	Islândia (P)	Suécia (P)
Azerbaijão (A)	Itália (A&P) Japão (P)	Suíça (A&P)
Bélgica* (A&P)	Lesoto (A&P)	Tadjiquistão (A)
Bielo-Rússia (A&P1)	Letônia (A&P)	Turcomenistão (P)
Bósnia e Herzegovina (A)	Libéria (A)	Turquia (P)
Bulgária (A&P)	Liechtenstein (A&P)	Ucrânia (A&P)
Butão (A&P)	Lituânia (P)	Uzbequistão (A)
Cazaquistão (A)	Luxemburgo* (A&P)	Vietnã(A)
China (A&P)	Marrocos (A&P)	Zâmbia (P)
Chipre (A&P)	Moçambique (A&P)	
Croácia (A&P)	Mônaco (A&P)	(74)
Cuba (A&P)	Mongólia (A&P)	
Dinamarca (P)	Noruega (P)	(A) indica um país signatário do Acordo (54)
Egito (A)	Polónia (A&P)	(P) indica um país signatário do Protocolo (62)
Eslovênia (A&P)	Portugal (A&P)	
Eslováquia (A&P)	Quênia (A&P)	
Espanha (A&P)	Quirguistão (A)	
Estados Unidos da América (P)	Reino Unido (P)	
Estônia (P)	República Checa (A&P)	
Federação Russa (A&P)	República da Coreia (P)	
Finlândia (P)	República da Moldávia (A&P)	
França (A&P)	República Eslovaca (A&P)	
Geórgia (P)	República Popular Democrática da Coreia (A&P)	

\* A proteção não pode ser solicitada separadamente para Bélgica, Luxemburgo ou os Países Baixos (Holanda), mas para o conjunto desses três países (Benelux) e mediante o pagamento de uma única taxa complementar ou individual.



Para mais informações contate a  
**Organização Mundial da Propriedade Intelectual:**

Endereço:

34, chemin des Colombettes  
Caixa-postal 18  
CH-1211 Genebra 20  
Suíça

Telefone:

41 22 338 91 11

Telefax:

41 22 733 54 28

Endereço eletrônico:

[wipo.mail@wipo.int](mailto:wipo.mail@wipo.int)

ou a Secretaria de Coordenação da OMPI  
em Nova Iorque:

Endereço:

2, United Nations Plaza  
Suite 2525  
Nova Iorque, Nova Iorque 10017  
Estados Unidos da América

Telefone:

1 212 963 6813

Telefax:

1 212 963 4801

Endereço eletrônico:

[wipo@un.org](mailto:wipo@un.org)

Visite o website da OMPI:

<http://www.wipo.int>

e faça a sua encomenda à Livraria Eletrônica da OMPI:

<http://www.wipo.int/ebookshop>

Ou a Divisão de Pequenas  
e Médias Empresas (PMEs) da OMPI

Endereço:

34, chemin des Colombettes  
Caixa-postal 18  
CH-1211 Genebra 20  
Suíça

Telefax:

+41 22 338 8760

Endereço eletrônico:

[sme@wipo.int](mailto:sme@wipo.int)

Website:

<http://www.wipo.int/sme>