

# A especialidade das marcas

Denis Borges Barbosa (2002)

<i>Especialidade e concorrência</i> .....	1
<i>Especialidade e novidade</i> .....	3
<i>Especialidade e produtos afins</i> .....	3
Dinâmica da especialidade .....	4
Uma história da “procedência” e da “atividade” na proteção marcária .....	5
<i>Efeitos da notoriedade sobre a especialidade</i> .....	6
Efeito desespecializante na lei brasileira anterior.....	7
A marca de alto renome no CPU/96.....	8
<i>Classificação Internacional de Marcas</i> .....	9

Um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. Assim se radica a marca registrada na concorrência: é nos seus limites que a propriedade se constrói. “Stradivarius”, para aviões, não infringe a mesma marca, para clarinetes: não há possibilidade de engano do consumidor, ao ver anunciado um avião, associá-lo ao instrumento musical.

Se atividade de vender aviões é distinta da de comercializar clarinetes, a de vender camisetas (numa *boutique*) não o é da de vender sapatos (nos padrões de comercialização da década de 90). A marca “M” não poderia, a partir de tal critério, ser usada simultaneamente para distinguir camisetas e sapatos, salvo se o quiser registrar um mesmo titular para ambas as categorias de bens.

## **Especialidade e concorrência**

O campo da especialidade é definido pelo espaço da concorrência. No caso das marcas registradas, por efeito do princípio da especialidade, a análise da concorrência é sempre e

em todos casos indispensável. A confundibilidade das marcas como símbolo só é pertinente na proporção em que o consumidor passe a adquirir um produto de terceiro pensando que é do titular, ou pelo menos induzido pela memória genérica da marca deste. Ou seja, a *especialidade* da marca é elemento central do direito exclusivo.

Abandonada a idéia de que a marca registrada se exerce numa *classe* a definição do direito passa assim pela análise da efetiva concorrência, em especial pela noção de substituibilidade de produtos e de serviços.

Verdade é que a questão das marcas não se reduz a esse fator singular; a projeção de outros elementos da concorrência material no mercado pertinente também são relevantes na proteção da marca: por exemplo, o fato de que outros concorrentes – ainda que não o titular - têm padrões de comercialização que compreendem os produtos A, B, e C, mesmo se o titular só o tenha em A, pode causar que a especialidade da marca abranja os segmentos B e C. Assim, são os parâmetros *da concorrência objetiva* e não só da competição envolvendo pessoal e subjetivamente o titular que são relevantes para a especialidade.

A identidade objetiva pressupõe uma análise de utilidade do bem econômico: haverá competição mesmo se dois produtos sejam dissimilares, desde que, na proporção pertinente, eles atendam a algum desejo ou necessidade em comum. Assim, e utilizando os exemplos clássicos, a manteiga e a margarina, o café e a chicória, o álcool e a gasolina. É necessário que a similitude objetiva seja apreciada em face do consumidor relevante <sup>1</sup>.

Também na análise antitruste, a perspectiva do consumidor é primordial para definição da substituibilidade:

Assim, a delimitação do mercado relevante predominante leva em consideração critérios de consumo, uma vez que as preferências dos consumidores são determinantes da substituibilidade dos produtos entre si. <sup>2</sup>

Note-se que a análise da concorrência não se faz exclusivamente no tocante à satisfação da utilidade em tese; produtos que tem a mesma aplicação prática simplesmente não colidem, por se destinarem a níveis diferentes de consumo. Vê-se do teor do acórdão do caso Hermès (JSTF - Volume 176 - Página 220). Recurso Extraordinário Nº 115.820-4 – RJ. Primeira Turma (DJ, 19.02.1993):

---

1 \* "A semelhança gráfica, a identidade de natureza fonética e a similitude nos ramos da atividade comercial, que possam provocar confusão entre o público consumidor, caracterizam concorrência desleal e ensejam abstenção de uso. (TJESP, AC nº 107.127-1-SP, de 9.03.89, in RJTJSP/LEX-119/235-238). \* Mandado de segurança - marca comercial - o registro de marca deve obedecer aos requisitos de distinguibilidade, novidade relativa, veracidade e licitude. Buscam, além disso, evitar repetições ou imitações que levem terceiros, geralmente o consumidor, a engano. De outro lado, cumpre observar a natureza da mercadoria. Produtos diferentes, perfeitamente identificáveis e inconfundíveis, podem, porque não levam aquele engano, apresentar marcas semelhantes. Rel. Ministro Liz Vicente Cernicchiaro, por unanimidade, conceder o mandado de segurança. \*Tribunal de Justiça de São Paulo Ementa. Propriedade industrial - Marca - Proteção - Uso da marca La Rochelle por um restaurante e por uma panificadora e confeitaria - Gênero comercial da alimentação - Possibilidade de gerar confusão entre os consumidores - Registro pertencente ao restaurante - Ação procedente - Recurso não provido. Apelação Cível n. 222.281-1 - São Paulo - 21.02.95 Apelante: La Rochelle Paes e Doces Ltda - Apelada: Saint Thomás Restaurante Ltda. \* Propriedade industrial - Marca - Abstenção de uso - Inadmissibilidade - Laboratório médico e de análises clínicas - Impossibilidade de confusão pelo usuário - Atividades, ademais, requisitadas por profissionais da área que sabem distinguir a especialidade de uma e outra - Recurso não provido. (Relator: Jorge Tannus - Apelação Cível n. 206.846-1 - Santo André - 09.06.94)

<sup>2</sup> Ato de Concentração CADE 27/95 (Caso Colgate-Kolynos), voto da relatora.

“porque a própria autora, em sua réplica, item 6, fl. 185, tivera como duvidosa a identidade entre os produtos de sua comercialização e os explorados pela ré: também se afigura duvidoso se os produtos de fabricação de sua casa-matriz francesa (da ré, ora apelante), ilustrados no catálogo de fls. 149/182, por seu notório e indiscutível grau de sofisticação, são conhecidos por uma parcela maior dos consumidores locais do que os artigos identificados com a marca Hermès, registro n. 209.695 (doc. de fls. 68), de titularidade da autora”.

Assim, ainda que as duas interessadas no mesmo signo distintivo (Hermes e Hermès) tivessem objetos sociais parcialmente coincidentes, os segmentos de consumo eram tão diversos, que nem mesmo a alegação de aproveitamento de fama do titular do signo mais famoso bastaria para superar a distância dos respectivos mercados.

Nota Bodenhausen, falando sobre a aplicação do art. 10 bis da Convenção de Paris:

What is to be understood by “competition” will be determined in each country according to its own concepts: countries may extend the notion of acts of unfair competition to acts which are not competitive in a narrow sense, that is, within the same branch of industry or trade, but which unduly profit from a reputation established in another branch of industry or trade and thereby weaken such reputation”.<sup>3</sup>

### **Especialidade e novidade**

O princípio da especialidade implica basicamente numa limitação da regra da novidade relativa a um mercado específico – onde se dá a efetiva competição. Disse Gama Cerqueira<sup>4</sup>:

"nada impede também que a marca seja idêntica ou semelhante a outra já usada para distinguir produtos diferentes ou empregada em outro gênero de comércio ou indústria. É neste caso que o princípio da especialidade da marca tem sua maior aplicação, abrindo a regra relativa à *novidade*. A marca deve ser nova, diferente das existentes; mas, tratando-se de produtos ou indústrias diversas, não importa que ela seja idêntica ou semelhante a outra em uso.

### **Especialidade e produtos afins**

O conflito entre a realidade do mercado relevante – dúctil, mutável e complexo – e a divisão administrativa das atividades em *classes*, destinadas a facilitar a simples análise de colidência e anterioridade pela administração, fica especialmente evidenciada pela questão da *afinidade*.

Afinidade vem a ser a eficácia da marca fora da classe à qual é designada, principalmente pela existência de um mercado relevante que se constitui, no contexto temporal e geográfico pertinente, fora das classes de registro.

---

<sup>3</sup> Guide to the Paris Convention, Genebra, 1969, p. 144.

<sup>4</sup> Tratado da Propriedade Industrial, Revista dos Tribunais, 2ª edição, São Paulo, 1982, vol. 2, pág. 779.

Dizia Gama Cerqueira, falando do Regulamento de 1923 (Dec.-lei 16.264, de 19.12.23, art. 80, n. 6-7), que circunscrevia a colisão entre produtos ou artigos *da mesma classe*:

“de acordo com este sistema, considera-se nova a marca para o efeito do registro, desde que diversifique a classe de produto a que se aplica, vedando-se apenas o registro de marcas idênticas ou semelhantes para distinguir produtos pertencentes à mesma classe. Esse sistema, porém, não resolve todas as dificuldades, pois, se facilita a verificação para não se permitir o registro de marcas iguais ou semelhantes na mesma classe, o risco de confusão por parte do consumidor não fica de todo afastado, uma vez que pode haver afinidade entre produtos pertencentes a classes diversas”<sup>5</sup>.

“Sendo limitado o número de classes, muitas delas abrangem artigos inconfundíveis ou pertencentes a gêneros de comércio ou indústria diferentes, os quais, entretanto, não poderiam ser assinalados com marcas idênticas ou semelhantes a outras registradas na mesma classe. Por outro lado, produtos afins ou congêneres, mas pertencentes a classes diferentes, poderiam ser assinalados com a mesma marca, induzindo em erro o comprador”<sup>6</sup>

Como se verá, a afinidade surge com vigor no CPI/96, além de qualquer classificação administrativa, como critério de colidência ou anterioridade.

### Dinâmica da especialidade

De outro lado, não se imagine que a especialidade é um fenômeno estático ou genérico; ao contrário, o que pode ser colidente num mercado europeu, com métodos de distribuição próprio, pode não ser no americano. O que pode ser colidente hoje, não era há dez anos. Mais ainda, pelo alargamento da linha de produtos ou serviços, efetuada como padrão de mercado, os limites de uma especialidade determinada podem se deslocar, inclusive por *associação*:

A noção de confusão derivada da natureza do produto ou serviço tornou-se insuficiente, na atualidade, para apanhar outro fenômeno: a vinculação de marcas a determinadas empresas, independentemente do campo de aplicação dos sinais. O mundo de hoje, redesenhado pela informática e pelas telecomunicações, não derrubou apenas fronteiras físicas, como também afrouxou as linhas divisórias entre os diversos segmentos. Não que tenha deixado de haver segmentação e que o velho princípio da especialidade das marcas tenha perdido a sua ratio essendi. É que, por conveniência mercadológica, os diversos setores podem interpenetrar-se, de forma que, hoje, o princípio da especialidade tem valor relativo, referencial. Assim, por exemplo, no decorrer das últimas décadas, tornou-se comum as empresas dos mais variados setores fazerem amplo uso de suas marcas em artigos de consumo, como roupas e perfumes, seja com a finalidade projetá-las, no caso de marcas originariamente designativas de produtos ou serviços voltados para um círculo específico, seja com o objetivo de criar toda uma linha, dirigida a pessoas com determinado perfil, na hipótese de marcas de produtos de consumo<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Tratado da Propriedade Industrial, op. cit. v. 1, n. 135.

<sup>6</sup> Tratado, op. cit. p. 56 do v. 2, t. 2.

<sup>7</sup> Dannemann, op. Cit., p. 249.

O autor acima citado, preciso em sua análise, engana-se no entanto na nomenclatura. A especialidade, como limitação da exclusividade ao mercado relevante, está mais viva do que nunca – pois é radicada na economia de mercado. O que se dilui violentamente é a eficácia da classificação.

### Uma história da “procedência” e da “atividade” na proteção marcária

A questão do tratamento da especialidade sofreu significativa alteração na história do nosso Direito. Narra Newton Silveira:

Waldemar Ferreira (Tratado de Direito Comercial, Saraiva, 1962, v. 6) refere-se amplamente à questão da imitação de marcas, a qual só se coloca em relação a produtos concorrentes (mesmos produtos ou artigos semelhantes ou gênero de comércio e indústria idêntico ou afim). Faz o autor menção ao Dec. 2.682, de 23.10.1875, que reconhecia o direito de qualquer fabricante de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio com sinais que os tornassem distintos dos de qualquer outra procedência, comentando que “ateve-se mais ao estabelecimento de fabrico ou de venda que à qualidade dos produtos” (ob. cit., p. 311). No que toca ao Dec. 3.346, de 14.10.1887, destacou o “gênero de indústria ou de comércio”, não dispendo diversamente o Dec. 1.236, de 24.9.1904, nem o seu regulamento (Dec. 5.424, de 10.1.1905). Acrescenta Waldemar Ferreira que foi o Dec. 16.264, de 19.12.23, o primeiro a exigir, no art. 89, § 1º, que declarasse o requerente de registro de marca a classe ou classes de produtos ou artigos a que se destinava. “Cada classe uma marca; ou a mesma marca para várias classes determinadas, concluindo que o CPI de 1945, apesar de referir em seu art. 95, n. 17, os produtos ou artigos semelhantes e os pertencentes a gênero de comércio e indústria idêntico ou afim, manteve “tudo como dantes”, por ter imposto ao requerente, no art. 126, § 1º, indicar “uma única marca correspondendo a produtos ou artigos de uma só classe”.<sup>8</sup>

O DL nº 7.903/45, sucedendo ao texto criticado por Gama Cerqueira, dispunha:

“Art. 89 - As marcas registradas, de acordo com este Código, terão garantido o seu uso exclusivo para distinguir produtos ou mercadorias, de outros idênticos ou semelhantes, de procedência diversa.”

No juízo da lei de então, havia a figura do comerciante ou industrial, e havia os objetos materiais de seu ofício: produtos e mercadorias. Produtos, os bens materiais fabricados ou produzidos pelo industrial; mercadorias, os bens materiais comprados pelo comerciante, para revenda a terceiros. A marca indicava a procedência, ou seja, a origem empresarial do bem assimilado:

“Antonius Stradivarius Cremonensis Fexit, Anno X”, assim era a marca do *Luthier*, que indicava a excelência de sua arte; “Confeitaria Colombo” indicava a boa escolha o artigo de fonte produtora de primeira, a qual se chancelava com o sinal do bom gosto do revendedor.

A partir do Código de 1969, sob a inspiração da Revisão de Lisboa da Convenção de Paris, introduziu-se no direito nacional a figura da marca de serviço. Ora, tal marca não pode assinalar coisas, que o prestador de serviços vende, mas atividades. O banco, que até então registrava sua insígnia, ou título do estabelecimento, ou o nome comercial, passa a anunciar

---

<sup>8</sup> Newton Silveira, A licença de Marca, pp. 65-66.

e assinalar, sob a proteção da propriedade industrial, os seus serviços. O corretor, o advogado, o agente, que não dispunha de insígnia, para quem o estabelecimento é irrelevante, a quem o nome comercial raramente aproveita (embora o beneficie o próprio nome), ganham entrada na propriedade industrial.

Mas não é em atenção a estes profissionais autônomos que se cria a marca de serviço, ao menos em sentido mundial. Assinala-se o serviço porque a noção de bens corpóreo vinculado a uma origem diminui de importância, e porque, econômica e juridicamente, ressalta a uniformidade conceitual do papel do industrial, do comerciante do prestador de serviços. Todos agentes de uma atividade empresarial com fins idênticos.

Dizia o Código de 1971, vigente até maio de 1997:

“Art. 59 - será garantida no território nacional a propriedade da marca e o seu uso exclusivo àquele que obtiver o registro de acordo com o presente Código, para distinguir seus produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos ou semelhantes, na classe correspondente à sua atividade.”

Assim não se distinguia mais o produto X, do produtor X, do produto Y, do produtor Y, mas sim o artigo X, *tout court*, do artigo Y. Ou, em outras palavras, a atividade empresarial X (do titular X, ou do titular Y), que consiste na comercialização de um bem material ou serviço, da atividade Y (do mesmo titular X, ou de um titular Z). Desapareceu, do texto legal, a referência à procedência, mas se introduziu a menção à atividade.

Mudou o disposto no Código, pois mudou o próprio Sistema do Direito Comercial como um todo, como se expressa no conceito de sinal distintivo. A Lei 9.279/96 retoma a noção substantiva de *produto ou serviço*, vinculado a uma origem, mas elimina a noção de atividade...:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

A noção de atividade só restou nos art. 125 e 126, ao se falar de marcas notórias (inclusive do que, comicamento, a Lei chama de “marca de alto renome”, como se pudessem proteger, como tal, marcas infames).

### **Efeitos da notoriedade sobre a especialidade**

A notoriedade de uma marca atua no sentido de mitigar pelo menos dois princípios: o de Territorialidade e o de Especialidade da proteção<sup>9</sup>. No tocante ao requisito da Especialidade, a notoriedade de um signo distintivo pode impedir o registro ou vedar o uso do mesmo em outras classes ou outros produtos.

---

<sup>9</sup> Burst e Chavanne, Droit de la propriété industrielle. Dalloz. 1976, p. 210 e segs. Outros princípios marcários também podem ser afetados pelo conhecimento da marca: veja Maurício Lopes de Oliveira, O Alto Renome Contraoando a Privação da Novidade Absoluta. Revista da ABPI, Nº 46 - Mai/Jun de 2000, p. 8.

Importante notar que, no caso de apuração de notoriedade para o efeito desespecializante, o público pertinente deve ser segmentado, por estamento ou classe, mas não por *produto ou serviço*<sup>10</sup>. O setor pertinente do público, como o que o TRIPs 16.2 é exatamente o de outra atividade econômica, que não aquela explorada pelo titular da marca. Neste caso, provavelmente será razoável exigir-se que o conhecimento da marca se dê pelo *público em geral*, ainda que não seja por todo o público.

#### Efeito desespecializante na lei brasileira anterior

A noção legal de marca de alto renome - ou melhor, marca notória em seu efeito desespecializante - surge na lei brasileira com o CPI de 1967. Tal Código regulou matéria em seu Art. 83. A “proteção especial” era especificada: através de oposições ou recursos, manifestados dentro do prazo; as causas que legitimariam a ação do interessado abrangiam não só a confusão com prejuízo à reputação ao uso de marca notória, ainda não registrada.

A versão de 1969 seguiu as mesmas linhas:

Art. 79 - Será assegurada proteção especial às marcas notórias no Brasil, mediante admissão de impugnações, oposições ou recursos manifestados regular e tempestivamente pelo seu titular contra pedidos de registro de marca que as reproduza ou imite, mesmo que se destine a produtos, mercadorias ou serviços diferentes, mas haja possibilidade de confusão quanto à origem de tais produtos, mercadorias ou serviços, ou prejuízos para a reputação da marca.

Par. 1º. - Se a marca considerada notória no Brasil não estiver registrada no Departamento Nacional da propriedade Industrial, seu proprietário só poderá gozar da proteção de que trata este artigo se requerer o registro concomitantemente com o oferecimento da impugnação, manifestada contra pedido de registro de marca idêntica ou semelhante.

Par. 2º. - O uso indevido de marca que reproduza ou imite marca notória, devidamente registrada no Brasil, constituirá agravante de crime previsto na lei própria.

Note-se que a exigência de “pedido de registro concomitante” é a mesma que aquele código fazia em caso de impugnações de marcas, com base em direitos anteriores. A diferença substancial é que, segundo o sistema nórdico puro, a lei apenas admitia a oposição ou recurso, sem a pré-constituição do registro de notoriedade da Lei 5.772/71.

De acordo com o Art. 67 da Lei 5.772/71, a marca considerada notória no Brasil, desde que registrada, teria assegurada “proteção especial” em todas as classes, mantido registro próprio para impedir outro registro idêntico ou similar, se houvesse possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos, ou prejuízo para a reputação da marca. Cobrindo, também, a hipótese de uso, a Lei 5.772/71 considerava agravante crime de contrafação a utilização indevida de marca notória registrada no Brasil.

Como veio a entender o INPI, o texto legal não contemplava a hipótese, pura e simples, de uma exclusividade em todas as classes. A “proteção especial” era especial exatamente por evitar o registro de outras marcas idênticas ou similares (e reproduz-se literalmente o teor

---

10 Mostert, op. Cit., p. 28 detalha as características do que seria público relevante no que toca ao efeito desespecializante. Um elemento significativo, embora não definitivo, é ver se o público que compra os produtos da marca notória é o mesmo público a que se destina o da marca que pretenderia registrar ou ser usada na outra atividade.

da lei) “desde que haja possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos, mercadoria ou serviços, ou ainda prejuízo para a reputação da marca”. Vê-se, desta feita, que o registro é meramente acautelatório, não produzindo quaisquer efeitos se inexistir possibilidade de confusão ou de prejuízo à reputação.

A proteção era também “especial” pois seu uso, mesmo se não houver confusão quanto à origem, ou prejuízo para a reputação, é vedado, a não ser se amparado em registro regular. Assim, quem desejar obter registro de marca idêntica ou similar à outra, registrada como notória, poderá depositar seu pedido, que será julgado segundo os parâmetros da Lei 5.772/71 ; mas, sem obter seu registro, estará proibido de usar o signo, sob as penas (então) do Dec. Lei 7.903/45.

A versão brasileira de proteção da marca notória de 1971 (no seu efeito desespecializante) tinha características especiais, que não se confundiam com as do sistema nórdico, ou do sistema inglês. Como neste último, existia um registro defensivo, mas, ao dar “proteção especial” em todas as classes, ao mesmo tempo a Lei 5.772/71 negou-se garantir a exclusividade marcária para a inscrição no registro criado.

O efeito, como dizia textualmente o Art. 67, era “impedir o registro de outra marca que a reproduza ou imite, no todo ou em parte”. Se a intenção fosse criar propriedade em todas as classes, o registro próprio seria inócuo, pois no tombo comum a exclusividade marcária apareceria com todos os efeitos habituais.

Ao mesmo tempo, adotou a fórmula das legislações nórdicas, de impedir o registro, mas pré-constituindo a presunção de notoriedade. as razões para impedir o registro (confusão ou possibilidade de prejuízo a reputação) são também as do mesmo sistema.

O instituto brasileiro da marca notória era, assim, o da proteção contra a concorrência parasitária reconhecida em lei, com criação de um registro especial que poderia tomar a forma de uma anotação ao registro comum no qual são inscritos os signos distintivos capazes de sofrer o parasitismo. Em favor das marcas inscritas, mantém-se a presunção juris tantum de colidência, que pode, no entanto, ser afastada pelo interessado através de produção de argumentos e provas razoáveis.

Mudando o regime de concessão de marcas, de puramente atributivo para declaratório/atributivo, aceitando-se os efeitos do pré-uso, parece mais adequado ajustar-se a este modelo, como ocorria no Código de 1967. Com efeito, ao invés da instituição de um registro de marcas de alto renome, parece mais razoável permitir ao titular de marca suscetível de parasitismo o direito de exercer um direito de veto nas mesmas condições que o pré-utente faz valer sua precedência.

#### A marca de alto renome no CPU/96

Segundo o art. 125 da Lei 9.279/96, à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Pelo AN INPI 131, o alto renome previsto no art. 125 do CPI/96 implica em fundamento para oposição ou argüição de nulidade de marca, devendo ser comprovado como fato durante o procedimento pertinente. Assim, não se adotou a idéia de uma anotação ao



registro próprio, como ocorria com a aplicação do art. 67 da Lei 5.772/71, reservando-se o instituto para matéria de defesa administrativa ou judicial <sup>11</sup>.

Aparentemente não se aplicaria aos procedimentos administrativos do INPI a regra de que o fato notório independe de prova, ou que a notoriedade é de polichinelo. Nem existe *presunção* de lesão pela simples notoriedade – outra coisa que deve ser argüida e provada

### **Classificação Internacional de Marcas**

Abandonando a classificação tradicional brasileira, foi adotada a Classificação Internacional de Produtos e Serviços, a partir de 03.01.2000. Deveriam se adequar à nova regra não só os pedidos de registro em curso, os pedidos deferidos (esses por ocasião da comprovação do pagamento das retribuições correspondentes). Assim os pedidos passaram a assinalar uma única classe, e conter, obrigatoriamente, a especificação dos produtos e serviços identificados pela Classificação Internacional de Produtos e Serviços, conforme estabelecido no Ato Normativo nº 150/99, desde que seja observado o limite da proteção conferida.

Para a adequação ao novo parâmetro, previu-se a divisão, assim como o agrupamento total ou parcial de pedidos e registros.

---

11 Vide Marca de Alto Renome e Marca Notoriamente Conhecida, por José Carlos T. Soares, Revista da ABPI no. 24 (1996). Fabiano de Bem da Rocha, A Ação Judicial para Obtenção do Reconhecimento do Alto Renome de Marca, Revista da ABPI, Nº 48 - Set./Out. de 2000, p. 41. Por Paulo Roberto Costa Figueiredo, Ainda o Artigo 6, Bis, da CUP, Revista da ABPI, Nº 31 - Nov. /Dez. 1997.