

# **A Perspectiva dos Usuários dos Serviços do INPI em Relação ao Registro de Marcas sob a Lei 9.279/96.**

**Gustavo S. Leonardos**

*Advogado, Sócio de Momsen, Leonardos & Cia.*

Ao analisarmos a perspectiva dos usuários dos serviços do INPI em relação ao registro de marcas sob a nova lei de propriedade industrial, verificamos que essa perspectiva é freqüentemente distorcida porque os usuários de marcas têm a expectativa de sempre poder proteger, através do registro, aqueles sinais distintivos que escolheram para distinguir a sua atividade.

Contudo, no caso das marcas, nem tudo que não é expressamente proibido pode ser registrado como marca. Esta particularidade decorre das funções que a marca deve exercer no mercado. Já nos diz o artigo 122 da nova lei que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos. Portanto, os sinais que, de fato, não forem capazes de distinguir, tais como aqueles excessivamente complexos ou longos, ou por presunção legal, tais como os sinais sonoros, não são registráveis.

Uma marca tem que servir para distinguir a origem do produto ou serviço assinalado daqueles de fonte diversa. Daí as duas primeiras funções da marca: permitir a identificação da origem e a distinção entre produtos ou serviços.

Mas, uma marca é também o instrumento mercadológico ao qual o consumidor associa as qualidades ou defeitos, reais ou ilusórios, dos produtos ou serviços. Daí as duas outras funções da marca: permitir a identificação da qualidade e a propaganda de produtos e serviços.

Os sinais que não forem aptos a exercer essas funções não são registráveis ainda que não compreendidos, ou seja, tipificados pelas proibições legais.

Talvez até por esse motivo, a nova lei de propriedade industrial tenha ido um pouco longe demais ao copiar o Acordo TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) restringindo o registro de marca em

seu artigo 122 aos sinais visualmente perceptíveis enquanto o código anterior se referia genericamente em seu artigo 64 a "quaisquer outros sinais distintivos".

Essa restrição foi infeliz pois ignorou a dinâmica dos novos meios de comunicação, a criação de novos sinais distintivos, ou seja, de sinais que exercem as funções de uma marca, mas que ficarão relegados ao guarda-chuva genérico e, portanto, um pouco menos eficiente, da repressão à concorrência desleal. O caso em maior evidência no Brasil talvez seja o do "plim-plim" da Globo.

Já as proibições legais, inseridas no artigo 124 da nova lei, contêm restrições ao registro de natureza absoluta e de natureza relativa, podendo ser divididas em 03 categorias: 1) Por impropriedade do sinal, aqueles sinais que são, ainda que por presunção legal, incapazes de exercer as funções de uma marca (relativa *no que concerne a capacidade distintiva da marca\**); 2) por violar direitos de terceiros (relativa) e a 3) por contrariar a moral e a ordem pública (absoluta).

Quanto às proibições relativas, devemos ressaltar que a impropriedade dos sinais para constituir marca, a primeira categoria de proibições, pode não mais incidir no caso concreto se, devido ao uso anterior, aquele sinal, inicialmente irregistrável, passar a exercer as funções de uma marca. É o que se denomina significado secundário, adquirido pelo uso.

A doutrina do significado secundário contempla que a palavra ou frase originalmente incapaz de apropriação exclusiva com referência a um determinado artigo ou serviço no mercado, porque geograficamente ou de qualquer outra forma descritiva, pode, não obstante, ter sido usada por um único produtor ou comerciante por tanto tempo que a palavra ou frase passou a identificar aquele produto ou serviço como sendo daquele produtor ou comerciante, ou seja, a palavra passou a ter um significado secundário.

Analisando o artigo 124 item VI da Lei 9.279/96 que incorporou o antigo 65, item 6 e 65, item 20 da lei anterior, verificamos que a expressão

---

\* O trecho em itálico não constou da publicação da Revista da ABPI

empregada comumente para designar nacionalidade não é registrável como marca. Contudo, dos casos administrativos de aplicação deste inciso, notamos, por exemplo, que a expressão "AMERICAN AIRLINES", inicialmente indeferida, teve o seu indeferimento revogado. No recurso, um "affidavit" foi submetido, demonstrando que a marca já era muito conhecida e que todos a associavam a uma origem específica.

A teoria do significado secundário foi utilizada ainda em casos como "PÃO & CIA" para padarias e POLVILHO ANTISÉPTICO para talco, no Brasil, CONTACT para folhas plásticas adesivas (Corte de N.Y.) e da utilização de uma única cor como marca de produto nos E.U.A. e Benelux. Essa teoria se encontra consagrada nas Diretrizes Provisórias de Análise de Marcas instituídas pelo INPI que à página 29, repetindo o texto de Haia da Convenção de Paris (parágrafo 2º, do artigo 6º), diz que "na aferição do caráter distintivo do sinal, deverão ser consideradas todas as circunstâncias de fato, tal como a duração de uso da marca".

O Texto de Estocolmo da Convenção de Paris, em vigor entre nós por força do Decreto 635/92, possui, entretanto, uma maior abrangência neste ponto do que o Texto de Haia, atingindo não apenas a distintividade inerente ao sinal mas, também, a possibilidade, ou não, de confusão com as marcas e direitos de terceiros. Dispõe o atual artigo 6 *quinquies*, C(1), da Convenção de Paris:

"Para determinar se a marca é suscetível de proteção, deverão ser levadas em consideração todas as circunstâncias de fato, particularmente a duração do uso da marca."

E foi em relação ao uso que a lei brasileira distinguiu as funções das marcas das funções das expressões de propaganda, agora irregistráveis pela Lei 9.279/96. As expressões de propaganda se destinariam, nos termos do artigo 73 do Código de Propriedade Industrial de 1971, a recomendar atividades, realçar qualidade de produtos ou serviços ou atrair a atenção dos consumidores. Entretanto, as expressões de propaganda são aptas a exercer as mesmas funções que a marca, pois também podem distinguir os fabricantes ou comerciantes e seus produtos/serviços. Assim, melhor teria sido se a lei permitisse o registro dessas expressões como marca.

Verificamos a existência de decisões administrativas que tentaram aplicar essa diferenciação indeferindo pedidos de registro de marca, para expressões ou slogans, com base no artigo 64 do CPI de 1971 que diz que são registráveis como marca todos os sinais distintivos que não estejam compreendidos nas proibições legais. Me parece que o examinador, dentro da lógica da diferenciação entre marcas e expressões de propaganda, deveria ter utilizado o artigo 59 do CPI de 1971 que recita as duas primeiras funções da marca ao estabelecer que: “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.”

O inciso VII do artigo 124 da Lei 9.279/96, mantendo a diferenciação entre as funções das marcas e das expressões de propaganda, considerou que apenas os sinais ou expressões empregados somente como meio de propaganda não são registráveis como marca. Quer dizer que os "slogans" empregados como marca são registráveis. Daí ter ainda o art. 131 da nova lei protegido o uso da marca na propaganda:

"Art. 131. a proteção de que trata esta lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular."

Esse já era o entendimento de parte dos examinadores do INPI, que parece agora ter sido consagrado. As MARCAS "BIG THINKING IN LITTLE SIZES" e "O GLOBO A HISTÓRIA DO SEU TEMPO", por exemplo, tiveram seus recursos contra o indeferimento com base no artigo 64 do CPI de 1971 aceitos. Outros casos não tiveram a mesma sorte: "DIET PEPSI, THE RIGHT ONE" e "ABUSE DA MODA. USE C&A", foram indeferidos por decisão final.

A Lei 9.279/96 acabou, assim, com o registro próprio das expressões de propaganda (artigo 233) que, portanto, deverão ser protegidas através da disciplina ampla da concorrência desleal ou, quando for o caso, pelo direito de autor, quando não empregadas como marca.

O arquivamento de pedidos de registro ou de prorrogação de expressão de propaganda ou marca notória que já se encontravam em andamento perante o INPI em 15 de maio de 1997, contudo, é medida que prejudica o direito adquirido dos requerentes ao exame de seus pedidos sob as condições de registrabilidade vigentes à data do requerimento (inciso XXXVI, do artigo 5º, da Constituição Federal). Não há que se confundir aqui o direito adquirido ao exame com a expectativa de direito de se obter o registro.

O INPI tem que verificar, não obstante o artigo 233 da Lei 9279/96, se foram preenchidos os requisitos substantivos de registrabilidade regulados pela lei vigente à época do depósito, podendo, então, deferir ou indeferir o pedido de registro ou de prorrogação. A fim de que o artigo 233 da Lei 9279/96 seja compatível com o preceito constitucional do inciso XXXVI do artigo 5º, deverá ser interpretado como se destinando à aplicação restrita aos casos depositados após 15 de maio de 1997.

Por outro lado, é sempre bom lembrar que a impropriedade do sinal pode também ser um mal não inerente ao sinal, inicialmente distintivo, mas adquirido com o uso ou com os excessos da propaganda. Marcas como vitrola, aspirina, fórmica e outras, caíram em domínio público em diversos países por terem passado a designar o próprio produto que distinguiam - caso similar seria o do nome geográfico que passasse a constituir indicação de procedência ou denominação de origem.

A degenerescência do direito pela perda das qualidades essenciais de seu objeto, no caso das marcas, da capacidade distintiva do sinal, é uma questão de fato que está prevista no próprio Código Civil em seus artigos 77 e 78, I.

“Art. 77. Perece o direito perecendo o seu objeto.”

“Art. 78. Entende-se que pereceu o objeto do direito:

I. Quando perde as qualidades essenciais, ou o valor econômico.”

No mesmo sentido, confirmando o disposto nos incisos 4 e 6, do artigo 24, do TRIPS, determinou o artigo 180 da Lei 9.279/96:

“Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.”

Por regular inteiramente a matéria, essas disposições parecem ter revogado a exceção anteriormente contida no artigo IV do Acordo de Madrid (relativo à repressão das falsas indicações de procedência sobre mercadorias:

“Artigo IV. Os tribunais de cada país terão que decidir quais são as denominações que, em razão do seu caráter genérico, escaparão às disposições do presente Acordo, não estando entretanto compreendidas na reserva especificada por este artigo as denominações regionais de procedência dos produtos vinícolas.”

Entretanto, o item 8.1 do Ato Normativo 133/97 que regula o registro das indicações geográficas instituído pela Lei 9.279/96 dispôs:

“8.1 Excetuam-se, os produtos vinícolas e da vinha, do exame do art. 180 da LPI.”

A situação de fato, a degenerescência da procedência vinícola não reconhecida pelo INPI, talvez por considerar a exceção do artigo IV do Acordo de Madrid uma regra específica, impedirá que o nome, de uso comum, adquira, mesmo com o registro, as qualidades essenciais de uma denominação de origem? Aqui, o direito, conforme determina o artigo 78 do Código Civil, já nascerá morto e o registro nulo? Certamente, esta será mais uma questão a ser resolvida perante os tribunais.

Quanto à segunda categoria de proibição relativa, por violar direitos de terceiros, esta pode ser afastada por acordo, expresso ou tácito, entre as partes, devendo a possibilidade de confusão para o consumidor ser resolvida na própria diluição da proteção acordada àquele sinal cujo proprietário consentiu, seja porque não objetou tempestivamente (artigo 174 da Lei 9279/96) ao registro de marca semelhante. Até pela aplicação do princípio da isonomia, o proprietário desta marca terá que aceitar o registro de futuras marcas, igualmente semelhantes àquela à qual foi dado o consentimento

para registro ou a não objeção consolidada pelo decurso do prazo. Na concessão de cartas de consentimento a terceiros, portanto, deve-se tomar muito cuidado para que este consentimento não represente uma renúncia parcial e involuntária ao direito garantido pelo registro. O mesmo poderá ocorrer como resultado da inação, ou ação ineficaz, do titular do registro em virtude do decurso do prazo legal (artigo 174 da Lei 9279/96) ou da regra contida no artigo 6 *quinquies*, C(1), da Convenção de Paris.

As diretrizes do INPI estabelecem na página 50 que "constitui excludente da aplicação da norma do artigo 124, item XIX da nova lei, a expressa autorização ao registro manifestada pelo titular do direito anterior, ainda que se trate de marcas idênticas, desde que os produtos ou serviços não sejam idênticos". Não ficou bem claro aqui se igual tratamento seria dado às marcas semelhantes que distinguissem produtos idênticos.

Essa orientação foi cumprida e os consentimentos têm sido em regra aceitos pelo INPI como excludente da proibição legal. Entretanto, a aceitação das cartas de consentimento ainda não é uniforme e técnicos do INPI informaram recentemente que teriam especial dificuldade em aceitar uma carta de consentimento para marca farmacêutica semelhante.

É a antiga questão que se coloca, face à suposta possibilidade de confusão para os consumidores, de saber se a proibição de se registrar marca semelhante à de terceiro traduz um princípio de ordem pública e, portanto, insuscetível de renúncia ou se o interesse predominante é de ordem particular.

Essa questão, na vigência da Lei 9.279/96 está resolvida em seu artigo 199 que estabeleceu que nos crimes contra registro de marca (art. 189) somente se procede mediante queixa, tendo ficado a ação penal pública relegada aos crimes contra as armas, brasões ou distintivos oficiais (art. 191). Se o interesse predominante fosse o público e não o particular, a ação penal teria que ser a pública. Mas o legislador assim não entendeu e, me parece, com razão, pois a proteção aos consumidores através da legislação marcária nunca foi eficiente em lugar algum do mundo, tendo servido apenas para aumentar a burocracia necessária à viabilização dos negócios. Além disso, as leis de propriedade industrial mais liberais têm correspondido leis específicas de proteção aos consumidores mais

rigorosas, de modo a se reprimir apenas os atos comprovadamente abusivos evitando-se, assim, as restrições desnecessárias à liberdade comercial.

Da mesma forma, não cabe ao INPI recusar, a qualquer tempo, ou em qualquer instância administrativa a desistência de pedido de caducidade ou de qualquer petição, criando um procedimento administrativo público em suas Diretrizes de Análise de Marcas (página 55) sem previsão legal para tanto. Ademais, a desistência do pedido demonstra de forma irrefutável a ausência de legítimo interesse sem o qual não pode continuar a agir a administração pública. Nesse sentido, muito claro o acórdão exarado pela 4ª Turma do Tribunal Federal de Recursos na Apelação Cível nº 69531 - RJ - 1549952 de onde extraímos os seguintes trechos:

“EMENTA:

“Propriedade industrial - Indeferimento, com apoio no art. 65 do CPI, de pedido de registro de marca já existente - Não há razão para se manter o ato, se a firma detentora do registro anteriormente obtido expressamente abriu mão, em favor da autora do pedido, da propriedade da mesma marca e do seu uso exclusivo no território nacional, forma assegurada no art. 59 do CPI”.

“...indeferido o pedido de registro da marca “Sauter” ... por já existir registrada a mesma marca Sauter, na mesma classe ... o Dr. Juiz proferiu sentença pela improcedência da ação, da qual apelou a autora, que depois, trouxe aos autos carta de consentimento do uso da marca firmado pela detentora desta...Efetivamente há inegável proximidade entre alguns artigos...

Meu voto, assim, é dando provimento à apelação para julgar a ação procedente cabendo a autora, porém, o encargo do pagamento das custas do processo, por resultar o provimento da apelação de documento apresentado após a sentença, razão que leva, de outro lado, à não concessão de honorários de advogado”

Ainda dentro da segunda categoria de proibição, por violar direito de terceiros, a nova lei trouxe a novidade do direito à precedência ao registro:

“Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

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

§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.”

Como o texto do parágrafo primeiro se refere ao “direito de precedência ao registro, contém um ou dois requisitos para o seu exercício:

1. Que o Oponente que está reivindicando a aplicação do parágrafo 1º do artigo 129 tenha pedido o registro de sua marca;
2. Que o pedido de registro anterior ainda não tenha sido concedido. (Este segundo requisito resulta de uma interpretação extremamente literal do texto do parágrafo 1º do artigo 129, ignorando a teleologia própria do dispositivo: a repressão à concorrência desleal. Não deverá, assim, prevalecer em juízo).

Quanto ao parágrafo segundo do artigo 129, (“O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.”) derroga o artigo 21 do TRIPS que estabelece que o titular de uma marca terá o direito de ceder a marca, com ou sem a transferência do negócio ao qual a marca pertença.

Vale aqui lembrar que já existe sentença de 1ª instância confirmando estar o Acordo TRIPS em vigor e aplicável internamente desde 1º de janeiro

de 1995 (Mandado de Segurança nº 97-0003260-4, interposto por Zeneca Limited contra o INPI - 9ª Vara Federal - RJ - 30-07-1997). Não obstante, prevalecendo a orientação do Supremo Tribunal Federal segundo a qual os Tratados aprovados e promulgados possuem a mesma hierarquia que a lei interna ordinária, as disposições contrárias da Lei 9.279/96 por serem posteriores, poderiam revogar ou derogar internamente dispositivos do TRIPS.

Outra novidade trazida pela nova lei, a proibição de se registrar “sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia” (artigo 124, inciso XXIII).

Há neste ponto semelhança com a proteção acordada às marcas notoriamente conhecidas (artigo 126) restando a diferença no grau de conhecimento interno da marca não registrada, imitada ou reproduzida. Para o exercício de qualquer das hipóteses legais, contudo, é exigido o depósito do pedido de registro da marca em questão (parágrafo segundo do artigo 158).

A nova lei acabou, também, com a necessidade do registro de marcas notórias e com a figura das marcas genéricas ou "house marks", que, no entanto, continuam registráveis como marca de produtos ou serviços.

Melhorias redacionais nas proibições de registro como marca, aparecem ainda em vários incisos do artigo 124 da Lei 9.279/96, incorporando interpretações judiciais que prevaleceram na vigência da lei anterior, como por exemplo: a proteção ao nome comercial de terceiros abrange expressamente o seu elemento característico (inciso V) (sob a vigência da lei anterior o INPI não protegia o nome comercial de terceiros e impedia que o titular do pedido de registro registrasse o seu nome completo); a proteção ao nome civil abrange expressamente o patronímico (inciso XV); e apenas a forma necessária ou não dissociável de efeito técnico não é registrável (inciso XXI) (O INPI passou assim a aceitar o registro das marcas

tridimensionais - inciso 1.1.5.7 das Diretrizes Provisórias de Análise de Marcas).

Quanto à terceira categoria de proibição, por contrariar a moral ou a ordem pública, bom lembrar, não pode ser afastada por acordo entre as partes, nem a entidade de direito público pode autorizar o seu uso ou registro por particulares, ao contrário do que diz Gama Cerqueira. Portanto, devido a sua natureza absoluta, enseja menos controvérsia que as demais categorias de proibição como registro de marca.

Por outro lado, para não citarmos apenas as proibições da nova lei, o artigo 123 da Lei 9.279/96 permite o registro das marcas de certificação e das marcas coletivas nos seus incisos segundo e terceiro e os artigos 147 a 154 prevêm regras particulares para o registro e o uso dessas marcas.

O parágrafo único do artigo 182 cria o registro das indicações geográficas e o Ato Normativo 133/97 do INPI regula este registro. Ainda não está claro, contudo, se a indicação geográfica poderá integrar marca solicitada por pessoa que comprove ter direito ao seu uso ainda que uma ressalva (apostila) seja feita quanto à exclusividade da indicação geográfica ou se a indicação geográfica constante, por exemplo, dos rótulos dos vinhos não mais poderá integrar o pedido de registro de marca desses rótulos. E quanto à prorrogação das marcas que já incluem esses nomes geográficos? A proibição de registro (marcário) abrange o registro de uma indicação geográfica como marca coletiva? As denominações de origem vinícolas que se tiverem tornado comuns e integram marcas registradas serão ainda assim registradas pelo INPI como denominação de origem, conforme o item 8.1 do Ato Normativo 133/97? Se a resposta for afirmativa, essas marcas poderão ser prorrogadas? Todas essas questões dependerão, ao menos inicialmente, da interpretação e boa vontade do INPI.

Vale lembrar que vencidos os obstáculos ao registro da marca, algumas exceções à exclusividade estão previstas no artigo 132 da Lei 9.279/96:

“Art. 132. o titular da marca não poderá:

- I. impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;
- II. impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;
- III. impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68;
- IV. impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.

Há quem defenda que a propaganda comparativa tenha ficado proibida através de uma aplicação a contrário senso do item IV do artigo 132. De qualquer forma, ficou mais limitada pois o titular e o depositante da marca tiveram assegurado o direito de zelar pela sua integridade ou reputação (artigo 130, III) e a proteção de que trata a Lei 9.279/96 abrangeu expressamente o uso da marca na propaganda (artigo 131).

A publicidade comparativa que obtenha sucesso, não vai forçosamente prejudicar a reputação ou integridade da marca comparada? Mesmo a despeito da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária (artigo 38 do Código do Consumidor)? Ou nesta última hipótese poderíamos considerar que há uma inversão do equilíbrio entre as garantias constitucionais previstas nos incisos IX (“é livre a expressão da atividade...de comunicação”) e XXIX (“a lei assegurará...proteção... à propriedade das marcas”) do artigo 5º da Constituição Federal? Se afirmativa a resposta à última pergunta, podemos afirmar que para se dar esta inversão favorável ao anunciante deverá ser observada a prevalência do conteúdo informativo do reclame sobre as demais mensagens, inclusive implícitas, de caráter emotivo ou deceptivo. Caso contrário, haverá a validação da concorrência desleal, do uso indevido de marca alheia, através da propaganda comparativa.

É também por uma aplicação a contrário senso do inciso III do artigo 132, que ficou proibida no país a importação paralela, ou seja, o titular da marca poderá impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno sem o seu consentimento. A noção de mercado interno, hoje restrita ao território brasileiro, poderá ainda vir a ser ampliada pelo Congresso Nacional em virtude do incremento dos acordos regionais de livre comércio (MERCOSUL, ALCA), exigindo uma harmonização das legislações dos países membros destes acordos com relação à importação paralela.

Finalmente, merecem destaque alguns dispositivos destinados à aplicação judicial como a possibilidade de concessão de liminares para sustar a violação do direito e apreender todas as mercadorias correspondentes (parágrafos 1º e 2º do artigo 209) e critérios mais flexíveis e favoráveis para as indenizações devidas, incluindo “os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito” (Art. 210). O Poder Judiciário, contudo, encontra dificuldades em aplicar esses critérios que são mais flexíveis ou favoráveis ao prejudicado pois são novidades ainda exclusivas da propriedade industrial.

De fato, não obstante o incontestável reforço à proteção dos direitos marcários trazidos pela Lei 9.279/96, a melhoria jurídica introduzida no sistema brasileiro será ainda assim ineficaz se não forem urgentemente implementadas as melhorias administrativas vislumbradas em seus artigos 239, que autoriza o poder executivo assegurar ao INPI autonomia financeira e administrativa, e 241 que autoriza o poder judiciário a criar juízos especiais para dirimir questões relativas à propriedade intelectual.

É nesse sentido que os próximos esforços legislativos deverão ser realizados.

#####