

## Manual de Marcas, 2ª edição

### Minuta das atualizações

<b>Atualização:</b>	01	<b>Localização:</b>	5.9.9
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações para a análise da distintividade de neologismos formados a partir de sufixos comumente empregados na formação de palavras que identificam gênero de estabelecimento.		

#### **Marcas formadas a partir de sufixos comumente empregados na formação de palavras que identificam gênero de estabelecimento**

1. A combinação de termos ou expressões que identificam o próprio produto ou serviço a ser assinalado com sufixos nominais normalmente empregados na formação de vocábulos que identificam tipo de estabelecimento comercial, ramo de negócio ou categoria profissional, como os radicais "-ERIA", "-ARIA", "-EIRO" e "-EIRA", não é capaz de constituir conjunto com suficiente cunho distintivo, ainda que o termo resultante não se encontre dicionarizado.
2. Neste sentido, ainda que constituam neologismos, os vocábulos construídos a partir de tais sufixos podem ser facilmente percebidos pelo consumidor como mera indicação do tipo de estabelecimento ou profissional que comercializa, fabrica ou fornece os produtos ou serviços assinalados. Desta forma, tais conjuntos incorrem na proibição disposta no inciso VI do art. 124 da LPI.

#### **3. Exemplo:**

<b>Marca</b>	<b>Especificação</b>	<b>Observações</b>
<b>SALGADERIA</b>	Comércio de salgados e doces	<b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI. A combinação do sufixo "ERIA" com a denominação do próprio produto comercializado ("SALGADO") gera vocábulo identificado como mera denominação de tipo de estabelecimento, sendo desprovido, portanto de capacidade distintiva.

<b>Atualização:</b>	02	<b>Localização:</b>	5.5.6
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações para a análise da legitimidade de requerentes de marcas de certificação, no que tange ao cumprimento do disposto no § 3º do art. 124 da LPI, em vista das orientações constantes do Parecer AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI nº 33/2016. A alteração acarretou a separação do subitem 5.5.5 Marcas coletivas e de certificação em dois novos subitens (5.5.5 e 5.5.6), com a consequente renumeração dos subitens seguintes.		

### **5.5.6 Marcas de certificação**

4. O art. 128 da LPI, em seu § 3º, estabelece que só poderá requerer marca de certificação pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço a ser certificado. Desta forma, quando do exame da marca de certificação, é verificado se a natureza da atividade exercida pelo requerente do pedido o caracteriza como agente econômico envolvido na produção, comercialização ou fornecimento dos produtos ou serviços que o sinal visa certificar. Caracterizado o interesse direto do requerente, é formulada exigência para alteração da natureza da marca, sob pena de indeferimento do pedido pelo não cumprimento do disposto no referido dispositivo legal.
5. Neste sentido, conforme disposto no Parecer AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI nº 33/2016, não possuem legitimidade para requerer marcas de certificação as associações compostas por agentes econômicos envolvidos na produção, fornecimento ou comercialização dos produtos ou serviços a serem certificados, bem como os sindicatos ou demais organizações que representem o interesse de tais agentes.

<b>Atualização:</b>	03	<b>Localização:</b>	5.9.1
<b>Observações:</b>	Aprimoradas as orientações gerais para a avaliação da distintividade de marcas.		

### **5.9.1 Orientações gerais para análise da distintividade**

(...)

#### **Noção de conjunto marcário**

6. O conjunto marcário é formado pela combinação de elementos nominativos, figurativos ou tridimensionais, sujeitos a diversos níveis de integração, destinando-se a identificar produtos ou serviços, com variável grau de eficácia distintiva e capaz de gerar uma impressão imediata junto ao público-alvo.
7. A impressão de conjunto corresponde à percepção originada de tal combinação, de maneira que o conjunto em questão não possa ser compreendido senão em virtude da combinação indissociável de seus elementos principais ou secundários.

#### **Elementos do conjunto marcário**

8. Em um sinal formado pela combinação de diversos elementos nominativos e/ou figurativos, seus componentes podem exercer funções diferentes, que variam de acordo com sua preponderância no conjunto, levando-se em consideração as diferentes relações espaciais, sintáticas ou semânticas existentes entre os elementos que compõem o conjunto, independentemente de serem eles irregistráveis de forma isolada ou não.

#### **Elementos principais**

9. São considerados principais os termos, expressões ou imagens que exercem papel dominante no conjunto marcário, sendo o principal foco de atenção do público-alvo e fixando-se em sua memória. Tais elementos são comumente usados pelo consumidor para se referir à marca em questão, em detrimento dos demais componentes nominativos e figurativos do sinal marcário.
10. O caráter preponderante desses elementos pode ser caracterizado por sua dimensão no conjunto, sua posição relativa, pelo emprego de recursos que busquem ressaltá-los, tais como tipologias, ornamentos, molduras ou cores diferenciadas, entre outros.

Outro fator importante na definição do caráter dominante de um elemento é a relação conceitual que o mesmo estabelece com os demais componentes do sinal marcário, bem como com o escopo de proteção requerido.

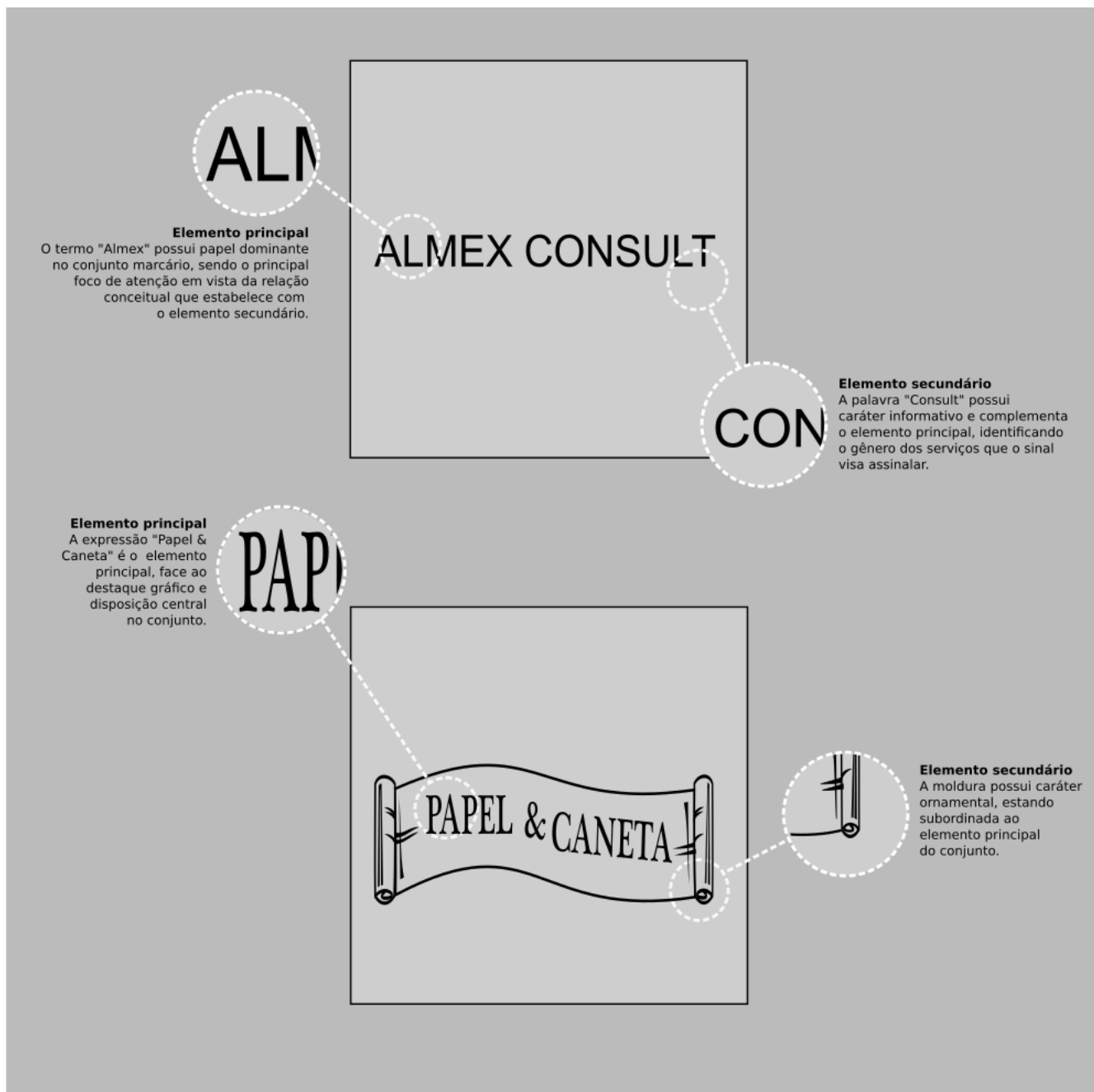
### Elementos secundários

11. São considerados secundários os termos, expressões ou imagens que, em razão da sua relativa dimensão semântica ou visual, não se fixam primordialmente junto ao público-alvo. Com frequência, tais elementos desempenham papel ornamental, destacando os componentes principais do sinal; não raro, também figuram como elementos meramente informativos ou descritivos em relação ao escopo de proteção requerido. É também comum que os componentes secundários venham reafirmar o sentido já transmitido pelo elemento principal, por serem meramente redundantes ou expletivos. Por estas razões é que os elementos secundários, em geral, possuem baixo potencial distintivo.

### Elementos negligenciáveis

12. Os elementos negligenciáveis são aqueles componentes figurativos ou nominativos evidentemente desprovidos de qualquer capacidade distintiva, que orbitam o núcleo formado pelos elementos principais ou secundários, sem serem percebidos como componentes efetivamente marcários. Neste sentido, tais partículas não são fixadas pelo público-alvo em uma situação real de consumo. Tratam-se, frequentemente, de elementos tais como endereços, telefones, rótulos, códigos de barra, dentre outros da mesma natureza, destinados tão somente a informar dados alheios ao conjunto marcário propriamente dito.





### Integração dos elementos

13. O grau de integração entre os diferentes elementos que compõem a marca pode afetar diretamente a impressão de conjunto gerada pelo sinal.
14. No caso de elementos nominativos, a combinação de uma ou mais palavras ou radicais pode gerar conjunto (expressão ou termo) com conceito ou significado próprios e distintos dos vocábulos individuais que o compõem. Uma integração conceitual dessa natureza pode ser capaz de afastar a aplicação de proibições relacionadas à ausência de distintividade.

15. Já nas marcas figurativas ou mistas, a integração entre os componentes gráficos, no primeiro caso, ou entre elementos figurativos e nominativos, no segundo caso, pode ser tão elevada a ponto de tal combinação ser a principal fonte de distintividade do conjunto.

### **Graus de distintividade**

16. O caráter distintivo de um sinal está vinculado à sua maior ou menor capacidade inerente de funcionar como marca. Trata-se de uma escala, dependente do produto ou serviço assinalado, que varia da ausência total de cunho distintivo aos graus mais elevados de distintividade.
17. Quanto ao seu grau de distintividade, os sinais podem ser classificados em:

#### **Não distintivos**

18. Enquadram-se neste grau os sinais formados por termos, expressões ou imagens que identificam o próprio produto ou serviço ou que são utilizados, no mercado, para descrever suas características. Também são considerados sinais não distintivos aqueles que, pela sua própria constituição, não são capazes de serem percebidos como marca pelo público-alvo.

#### **Sugestivos/evocativos**

19. Sinais formados por elementos nominativos ou figurativos que sugerem ou aludem a características dos produtos ou serviços sem, entretanto, os descreverem diretamente. Embora guardem alguma proximidade conceitual com elementos descritivos, não possuem relação imediata com os bens ou serviços que visam assinalar, sendo, portanto, passíveis de registro. Esta categoria é detalhada no subtítulo Sinais evocativos ou sugestivos.

#### **Arbitrários**

20. É considerado arbitrário o sinal cujo significado não possui relação conceitual com os produtos ou serviços que visam assinalar.

#### **Fantásticos**

21. São os sinais formados sem qualquer significado intrínseco, ou seja, não retirados do vernáculo.
22. A tabela a seguir exemplifica os diversos graus de distintividade dos sinais, de acordo com a relação existente com os produtos ou serviços assinalados:

Produto ou serviço	Sinais irregistráveis	Sinais registráveis		
	Não distintivo	Evocativo/Sugestivo	Arbitrário	Fantasiado
Sapato	Calçados Bota Pisante De couro	Multishoes	Dakota	Osklen
Aguardente	Bebida Rum Amarga	Dona Pinga	Pitu	Sagatiba
Avião	Aeronaves Teco-teco Supersônico	Airbus	Boeing	Elbit
Transporte aéreo	Transporte Companhia aérea Linhas aéreas Italiana	Fastjet	Gol	Zimex
Trompete	Instrumentos de sopro Trombeta Pistão	Som Bemol	Jupiter	Weril

### Sinais evocativos ou sugestivos

23. Os termos que evocam ou sugerem finalidade, natureza ou outras características de produtos ou serviços, ainda que possuam um grau baixo de distintividade, são passíveis de registro, conforme disposto no Parecer Normativo INPI/PROC/CAJ nº 14/2005. Tais vocábulos ou expressões fazem referência indireta aos bens ou serviços assinalados pelo sinal, exigindo do público-alvo algum esforço intelectual para relacioná-los.
24. Diferente dos elementos descritivos, que comunicam imediatamente ao consumidor a natureza ou as características dos produtos ou serviços assinalados pela marca, os sinais evocativos ou sugestivos não denotam o produto ou serviço que a marca visa identificar ou suas qualidades. Tais sinais buscam, de maneira **conotativa**, indicar o público-alvo, descrever qualidades, propriedades ou benefícios esperados, assim como, no limite, estabelecer relação indireta com o produto ou serviço assinalado pela marca.
25. As características a seguir estão comumente presentes nos sinais ou elementos evocativos/sugestivos:
26. a) o emprego de linguagem conotativa;




27. b) o uso de figuras de linguagem, como metáfora, personificação, metonímia etc.;
28. c) a presença de vocábulos ou expressões que compartilham o mesmo campo conceitual e se relacionam apenas indiretamente com características comumente associadas ao objeto da marca; ou
29. d) a combinação de termos que, embora não distintivos quando isolados, resultem em expressão não usual, entre outros.



<b>Atualização:</b>	04	<b>Localização:</b>	5.9.9
<b>Observações:</b>	Aprimoradas as orientações para a avaliação da distintividade de marcas mistas cujo elemento nominativo é formado unicamente por termo ou expressão não distintiva.		

### **Marcas mistas cujo elemento nominativo é termo ou expressão não distintiva**

30. Para ser considerado suficientemente distintivo, o sinal marcário misto cujo elemento nominativo é termo ou expressão não distintiva deve ser composto por elementos figurativos suficientemente fantasiosos ou estilizados e que possuam relevância no conjunto requerido, ressalvados os casos de proibição absoluta. Desta forma, o caráter distintivo de tais conjuntos dependerá da capacidade de os elementos figurativos presentes no sinal gerarem suficiente impacto visual ou conceitual a ponto de se sobressaírem à mensagem não distintiva presente nos termos ou expressões.
31. Para serem considerados capazes de revestir de suficiente distintividade as marcas mistas formadas unicamente por termos ou expressões não distintivas, os elementos figurativos deverão ser:
32. a) Capazes de criar uma impressão imediata e duradoura do sinal na mente do consumidor, desviando sua atenção do elemento nominativo não distintivo;
33. b) Chamativos, surpreendentes ou arbitrários; e
34. c) Capazes de exigir esforço para interpretação do significado do elemento nominativo do sinal.
35. **Exemplos:**

		
<p><b>Irregistrável</b> para assinalar "doces", uma vez que o elemento figurativo combinado ao termo irregistrável "CHOCOLATE" não é capaz de desviar a atenção do elemento nominativo não distintivo, além de ser comumente empregado no segmento mercadológico em questão.</p>	<p><b>Irregistrável</b> para assinalar "doces", uma vez que o elemento figurativo presente no conjunto possui caráter meramente ornamental, não exigindo esforço para interpretação da expressão irregistrável, que permanece como elemento principal do conjunto.</p>	<p><b>Irregistrável</b> para assinalar "gestão de banco de dados", uma vez que elemento nominativo irregistrável encontra-se acompanhado de elementos figurativos ornamentais e usuais no segmento mercadológico, que não criam impressão imediata e duradoura capaz de desviar a atenção do público-alvo do termo não distintivo.</p>

		
<p><b>Registrável</b> para assinalar "doce", uma vez que o elemento figurativo exerce função distintiva principal, gerando impressão imediata e duradoura e desviando a atenção do consumidor dos termos irregistráveis "CACAU" e "COCOA".</p>	<p><b>Registrável</b> para assinalar "doce", uma vez que a figura estilizada de esquilo, além de arbitrária, é o principal foco de atenção no sinal em tela. Além disso, a expressão irregistrável "CHOCOLAT AU LAIT", repetida em intervalos constantes no fundo da imagem, é usada como padrão ornamental.</p>	<p><b>Registrável</b> para assinalar "gestão de banco de dados", uma vez que elemento nominativo irregistrável encontra-se disposto em posição secundária, sendo o elemento figurativo o principal foco de atenção, gerando impressão imediata e duradoura.</p>

### Elementos figurativos incapazes de conferir distintividade

36. Dentre os elementos figurativos que, a princípio, não são capazes de conferir distintividade a sinais compostos por elemento nominativo formado por termo ou expressão não distintiva, se destacam:

37. a) **Tipologia banal**

38. **Exemplos:**

		
<p><b>Irregistráveis</b> para assinalar "vestuário de couro", dado o emprego de elemento nominativo irregistrável, grafado em tipologia banal, disposto em arranjo igualmente banal. Informações adicionais sobre o caráter distintivo da tipologia podem ser obtidas no subtítulo <a href="#">Tipologia, cores e arranjo dos elementos nominativos</a>.</p>		

39. b) **Arranjo não distintivo de elementos gráficos ou formas geométricas simples ou banais**

40. Exemplos:

		
<p><b>Irregistráveis</b> para assinalar "vestuário", uma vez que se tratam de elementos nominativos descritivos, grafados em tipologia banal e acompanhados por forma geométrica simples.</p>		

41. **c) Molduras ou rótulos comuns ou não distintivos em função de sua simplicidade ou por serem comumente utilizados no segmento de mercado em questão**

42. Exemplos:

		
<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "geleias de fruta", por se tratar de conjunto formado por expressões que identificam e qualificam o produto assinalado, grafadas em tipologias banais e dispostas em rótulo não distintivo.</p>	<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "mistura de cereais para alimentação humana", por se tratar de conjunto formado por termo que identifica o produto assinalado, grafado em tipologia banal e disposto em moldura não distintiva.</p>	<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar quaisquer produtos, por se tratar de conjunto formado por expressão que descreve característica do produto assinalado, grafado em tipologia banal e disposto em rótulo comum e não distintivo.</p>

43. **d) Imagens de uso comum em relação aos produtos e serviços reivindicados**

**Exemplos:**

	
<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "papel", por se tratar de conjunto formado por termo que identifica o produto assinalado, grafado em tipologia banal, acompanhado do símbolo internacional da reciclagem, usado no segmento em questão para identificar que o produto foi ou poderá ser objeto de processo de reciclagem.</p>	<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "alimentos para animais", por se tratar de conjunto formado por termo que identifica a espécie animal a que se destinam os produtos, grafado em tipologia banal, acompanhado de figura estilizada de cão, de caráter igualmente banal.</p>

**44. e) Padrões visuais de difícil memorização e de caráter decorativo**

**45. Exemplos:**

	
<p><b>Irregistráveis</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "vestuário de uso comum", por se tratarem de conjuntos formados por termos que identificam os produto assinalados, grafados em tipologia banal, sob fundos constituídos por padrões visuais de caráter decorativo e de difícil memorização.</p>	

46. **f) Representação gráfica fiel ou realista, ainda que estilizada, dos produtos ou serviços**

47. **Exemplos:**

	
<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "meias", por se tratar de conjunto formado por termo que identifica o produto assinalado, grafado em tipologia banal, acompanhado de representação gráfica realista do produto.</p>	<p><b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "ferramentas manuais", por se tratar de conjunto formado por termo que identifica o produto assinalado, grafado em tipologia banal, acompanhado de representação gráfica realista do produto.</p>

48. **g) Representação gráfica bidimensional ou tridimensional da embalagem ou acondicionamento dos produtos**

49. **Exemplo:**

	<p><b>Irregistrável</b> para assinalar "vinho", uma vez que o sinal é composto pela combinação de elemento nominativo irregistrável grafado em tipologia banal e representação da silhueta de embalagem não distintiva do próprio produto.</p> <p>Informações adicionais sobre a distintividade de representações de embalagem estão disponíveis no subtítulo <a href="#">Representação gráfica da embalagem ou acondicionamento</a>.</p>
---	---

**50. h) Representação não distintiva do espaço físico onde os produtos ou serviços são comercializados, consumidos ou fornecidos**

**51. Exemplo:**



**Tipologia, cores e arranjo dos elementos nominativos**

52. Para conferir suficiente cunho distintivo a um sinal formado por termo ou expressão não distintiva, a tipologia utilizada deve exigir algum esforço mental por parte dos consumidores para compreender o significado do elemento nominativo irregistrável. Desta forma, o uso de tipos de letra comuns ou de fácil leitura, mesmo que manuscritos, não é capaz de revestir de suficiente distintividade um conjunto formado por termo ou expressão não distintivo. O mesmo pode ser dito da mera reivindicação de cor aplicada a tipologias banais.
53. O arranjo gráfico de termos ou expressões é considerado capaz de conferir suficiente distintividade somente nos casos em que exige esforço mental por parte do público relevante para identificar a relação entre os elementos nominativos e os produtos e serviços reivindicados. Assim, o mero fato de os termos ou expressões não distintivas estarem dispostos na vertical, invertidos ou em linhas diferentes, não reveste o conjunto da distintividade necessária para o registro.

**54. Exemplos:**



*Fitoterápicos*

**Irregistrável.** O conjunto carece de distintividade uma vez que é formado por termo irregistrável para assinalar "medicamentos", grafado em tipologia banal, ainda que colorida. Neste sentido, entende-se que a folha estilizada presente na extremidade direita do vocábulo "fitoterápicos" exerce função meramente ornamental e não distintiva.



**ÁGUA MINERAL**

**Irregistrável** à luz do inciso VI do art. 124 da LPI. O conjunto carece de distintividade uma vez que é formado por expressão de caráter necessário grafada em tipologia banal, sobre fundo igualmente banal, ainda que colorido, cuja função é meramente ornamental e secundária.

<b>Atualização:</b>	05	<b>Localização:</b>	5.9.9
<b>Observações:</b>	Criado o subtítulo "Distintividade de marcas figurativas", no item 5.9.9 a fim de agrupar as orientações sobre o tema.		



## Distintividade de marcas figurativas

55. Na avaliação da registrabilidade de sinais de apresentação figurativa é considerada a capacidade de o conjunto ser percebido como marca pelo público-alvo, sendo observado o disposto nos arts. 122 e 124, incisos VI e XXI, da LPI. Cabe mencionar que, na análise da distintividade de marcas figurativas compostas por letra ou algarismo isolado, serão observadas, no que couber, as orientações contidas no subtítulo Marcas mistas cujo elemento nominativo é termo ou expressão não distintiva, do subitem 5.9.9 Casos específicos no exame da distintividade.

## Elementos geométricos não distintivos

56. Elementos geométricos simples, como círculos, linhas, retângulos, quadrados etc., não são capazes de serem percebidos como marca pelo consumidor, não cumprindo o requisito disposto no art. 122 da LPI.

57. **Exemplos:**

	
<p><b>Irregistrável</b> à luz do art. 122 da LPI. O conjunto é formado unicamente por figura geométrica simples e desacompanhada de elementos adicionais capazes de lhe conferir suficiente cunho distintivo.</p>	<p><b>Registrável.</b> O sinal é constituído por <b>combinação</b> de elementos geométricos simples, formando conjunto fantasioso e suficientemente distintivo.</p>



## Representações gráficas de produtos

58. A representação gráfica fiel de um termo descritivo ou de uso comum, como fotos, desenhos técnicos ou estilização simplificada do produto, é considerada irregistrável à luz dos incisos VI ou XXI do art. 124 da LPI. Contudo, são consideradas passíveis de registro as estilizações fantasiosas, que distanciam o elemento figurativo do produto, a ponto de exigir algum esforço de interpretação por parte do público relevante.

### 59. Exemplos:

	
<p><b>Irregistrável</b> à luz do art. 124, inciso V, da LPI. O conjunto é formado unicamente por representação fiel, ainda que estilizada, do produto que o sinal visa assinalar.</p>	<p><b>Registrável.</b> O sinal é constituído por estilização fantasiosa do produto que o sinal visa assinalar ("bolos e massas alimentícias").</p>

<b>Atualização:</b>	06	<b>Localização:</b>	5.9.8 e 5.9.9
<b>Observações:</b>	Incluído no item 5.9.8 exemplos referentes à avaliação da registrabilidade de marca formada pela combinação de denominação de cor e termo ou expressão não distintiva.		

### 5.9.8 Cores e suas denominações

(...)

60. O conjunto formado pelas cores há de ser distintivo para que a marca seja considerada registrável. Neste sentido, observa-se que as marcas compostas por nomes comuns associados a cores, designando uma cor associativa, serão passíveis de registro se a expressão resultante não guardar relação com o produto.
61. Assim sendo, são considerados suficientemente distintivos os conjuntos formados pela combinação de denominação de cor e de vocábulo/expressão irregistrável à luz do inciso VI do art. 124 da LPI, nos quais a expressão resultante não descreva característica própria do produto ou serviço que o sinal visa assinalar, em que pese o caráter não distintivo dos elementos individuais que o compõem.

#### 62. Exemplos:

Marca	Observações
<b>MARROM CONSULTORIA IMOBILIÁRIA</b>	<b>Registrável</b> para assinalar "consultoria em negócios imobiliários", uma vez que a denominação de cor "MARROM" não se encontra isolada, não é usualmente utilizada para designar característica dos serviços assinalados ou da expressão "CONSULTORIA IMOBILIÁRIA", além de formar combinação suficientemente singular e distintiva.
<b>CAMISA AMARELA</b>	<b>Irregistrável</b> à luz do inciso VI do art. 124 da LPI para assinalar "vestuário", uma vez trata-se de expressão que identifica produto que o sinal visa assinalar e descreve uma de suas características potenciais ("cor").
<b>PIZZARIA AMARELA</b>	<b>Registrável</b> para assinalar "SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO", uma vez que a denominação de cor "AMARELA" não se encontra isolada, não é usualmente utilizada para designar característica dos serviços reivindicados, além de formar combinação suficientemente singular e distintiva.

### Combinação de termos não distintivos formando conjunto suficientemente distintivo

63. Termos que, isoladamente, não possuem distintividade para assinalar os produtos ou serviços reivindicados podem ser combinados de modo a formar conjuntos passíveis de registro em vista do caráter distintivo da combinação resultante.

64. Exemplos:


Marca	Especificação	Observações
<b>AMARELO SERVIÇOS DE SAÚDE</b>	Serviços de saúde	<b>Registrável.</b> Embora a denominação de cor "AMARELO" seja irregistrável isoladamente em vista do disposto no inciso VIII do art. 124 da LPI e a expressão "SERVIÇOS DE SAÚDE" constitua mera descrição dos serviços reivindicados, a combinação de tais elementos forma conjunto suficientemente distintivo. Neste sentido, vale observar que a denominação de cor "AMARELO" não é usualmente utilizada para designar característica da expressão "SERVIÇOS DE SAÚDE".

<b>Atualização:</b>	07	<b>Localização:</b>	5.10.1
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações adicionais para avaliação da veracidade de marcas cujo elemento nominativo indica nome de produto de natureza diversa a alguns dos itens constantes da especificação.		

### 65. Sinal constituído por falsa indicação quanto à natureza, qualidade ou utilidade

66. O exame da falsa indicação de natureza, qualidade ou utilidade restringe-se à verificação da existência de indicação de uma característica que o produto ou serviço não possui, desde que a mesma seja capaz de levar o consumidor ao engano. Assim, não se aplica a proibição disposta no inciso X do art. 124 da LPI nos casos em que a característica atribuída ao produto ou serviço seja irreal e absurda, de modo a afastar a indução ao erro de que trata o referido dispositivo legal.

### 67. Exemplos:

Marca	Especificação	Observações
<b>CURAGRIPE</b>	Medicamentos	<b>Irregistrável</b> , uma vez que não há medicamento que possa curar gripe.
<b>REFRIGERANTE</b>	Aguardente de cana	<b>Irregistrável</b> , uma vez que bebidas alcoólicas não se enquadram na categoria de refrigerantes e a presença do termo poderá levar o consumidor ao engano.
<b>ARROZ CURVELO</b>	Arroz, macarrão e massas alimentícias	<b>Registrável</b> , uma vez que o sinal visa assinalar "ARROZ", entre outros produtos alimentícios e a presença de tal termo no sinal, a princípio, não será capaz de levar o consumidor ao engano. Vale observar que, em caso de caducidade, caberá ao titular comprovar o uso da marca para os produtos reivindicados, sob pena de caducidade parcial do registro em relação aos produtos <b>não</b> semelhantes ou afins àqueles para os quais o sinal foi efetivamente usado.
	Bebidas alcoólicas, exceto cervejas	<b>Registrável</b> , em vista do caráter irreal e inverossímil do adjetivo "MILAGROSA" no conjunto em questão.

<b>Atualização:</b>	08	<b>Localização:</b>	5.10.1
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações para aplicação do inciso X do art. 124 da LPI nos casos de pedidos de registro de marcas de natureza de produto, de serviço ou coletivas cujos conjuntos contêm os termos "certificação", "certificado", "certificador" ou suas variações.		

**68. Marcas contendo os termos "certificação", "certificado", "certificador" e suas variações**

69. A presença dos termos "certificação", "certificado", "certificador" e suas variações no elemento nominativo de marcas de natureza diversa à de marca de certificação pode levar o público-alvo ao engano, de modo a constituir infringência do disposto no inciso X do art. 124 da LPI.
70. No caso de sinais que contenham os mencionados termos acompanhados de outros elementos distintivos, será formulada exigência para que o requerente declare seu desejo em continuar com o pedido de registro com a exclusão dos vocábulos em questão do conjunto requerido como marca.
71. Todavia, a formulação de tal exigência estará condicionada a que a parte subsistente do signo marcário não venha a alterar as características principais do sinal requerido originalmente. Ademais, o conjunto subsistente deverá ser considerado registrável de per se, não podendo infringir quaisquer outros dispositivos da LPI, especialmente o artigo 124, inciso XX, da LPI.

<b>Atualização:</b>	09	<b>Localização:</b>	5.11.2
<b>Observações:</b>	Aprimoradas as orientações a avaliação da afinidade mercadológica entre produtos e serviços para fins de avaliação da disponibilidade do sinal.		

### 5.11.2 Exame da afinidade mercadológica

72. A análise da afinidade mercadológica é passo fundamental no exame do requisito da disponibilidade, estando diretamente relacionada ao princípio da especialidade. É nesta etapa que se avalia se o grau de semelhança ou relação entre os produtos e/ou serviços distinguidos pelos sinais em cotejo pode levar o consumidor à confusão ou associação indevida.
73. Embora fique evidenciado entre produtos ou serviços idênticos, o risco de confusão ou associação indevida também se manifesta no caso de bens ou serviços de espécies distintas, quando guardam, entre si, características semelhantes ou estreita relação. A fim de aferir o grau de afinidade mercadológica, são observadas as seguintes características dos produtos e/ou serviços:
74. a) **Natureza:** conjunto de qualidades essenciais pelas quais o produto ou serviço é conhecido, seu tipo, gênero ou categoria específica. No caso de produtos, a natureza é normalmente definida pela combinação de fatores como composição (Ex.: ingredientes, componentes ou matérias-primas), princípio de funcionamento (Ex.: motorizado, mecânico, elétrico, biológico, químico etc.) ou estado físico (líquido/sólido/gasoso, flexível/rígido etc.). Nos serviços, a natureza normalmente é a categoria em que estes se enquadram (Ex.: serviços financeiros, serviços de saúde, serviços de transporte etc.).
75. b) **Finalidade e modo de utilização:** utilidade ou função esperada dos produtos ou serviços, bem como sua forma, condição ou circunstância de utilização ou contratação.
76. c) **Complementariedade:** produtos ou serviços são considerados complementares quando um é indispensável ou importante para a utilização do outro.
77. d) **Concorrência ou permutabilidade:** são considerados concorrentes ou permutáveis os produtos ou serviços que podem ser substituídos uns pelos outros. Normalmente, são produtos ou serviços de mesma finalidade e que visam o mesmo público-alvo.

78. e) **Canais de distribuição:** produtos ou serviços que compartilham os mesmos canais de distribuição ou pontos de venda/fornecimento possuem maior afinidade mercadológica, aumentando o risco de que sejam percebidos, pelo consumidor, como originários de uma mesma fonte. Tal aspecto, contudo, não é considerado definitivo para a caracterização de afinidade mercadológica, já que estabelecimentos de médio e grande porte como supermercados ou lojas de departamentos oferecem produtos das mais variadas naturezas, sem qualquer semelhança ou afinidade mercadológica entre si.
79. f) **Público-alvo:** produtos ou serviços que visam o mesmo consumidor (geral ou especializado) podem ser considerados afins do ponto de vista mercadológico. Todavia, tal aspecto, quando isolado, não é considerado determinante para caracterização da afinidade mercadológica, uma vez que muitos produtos ou serviços totalmente díspares são consumidos ou contratados pelo mesmo público geral.
80. g) **Grau de atenção:** o grau de atenção do público alvo no ato da aquisição dos produtos ou da contratação dos serviços também é importante na avaliação da possibilidade de conflito entre sinais. O risco de confusão se amplia nos casos de baixo grau de atenção por parte do público-alvo, como na compra de produtos ou contratação de serviços utilizados diariamente ou que exigem pouco planejamento.
81. O inverso ocorre nos casos de compras de valores elevados, infrequentes ou que envolvam riscos, quando o público normalmente busca informações adicionais sobre os bens ou serviços envolvidos. Consumidores especializados também costumam apresentar um maior grau de atenção, por possuírem maior experiência e conhecimento do segmento de mercado.
82. h) **Origem habitual:** refere-se ao gênero de empresa responsável por fabricar ou comercializar os produtos ou fornecer os serviços. Não se trata do local efetivo da produção ou fornecimento, mas do tipo de entidade que comumente é responsável por tais produtos ou serviços. Tal aspecto é influenciado por fatores como métodos e instalações de fabricação/fornecimento, conhecimento técnico relevante, além das práticas habituais de expansão mercadológica dos agentes que atuam no segmento mercadológico específico.
83. O peso de cada um desses quesitos na avaliação da afinidade entre produtos ou serviços depende da maior ou menor capacidade de levar o público à confusão ou associação indevida, sendo avaliado de acordo com as características particulares do segmento de mercado em que os produtos ou serviços se enquadram.

84. **Exemplos:**

Produtos/serviços			Observações
<b>Leite</b>	X	<b>Queijo</b>	Semelhança em relação à natureza, à origem habitual e ao canal de distribuição.
<b>Roupa esportiva</b>	X	<b>Raquetes de tênis</b>	Afinidade em razão do público-alvo, complementariedade, canais de distribuição e origem habitual.
<b>Máquinas para indústria têxtil</b>	X	<b>Reparo de máquinas têxteis</b>	Afinidade em razão do público-alvo, da origem habitual e da complementariedade.
<b>Computador</b>	X	<b>Tablet</b>	Afinidade em razão da natureza, finalidade, permutabilidade e origem habitual.
<b>Sabão em pó</b>	X	<b>Leite</b>	Embora visem o mesmo público geral e possam ser encontrados em estabelecimentos do mesmo gênero, não há afinidade mercadológica em vista da disparidade de natureza, finalidade e origem habitual, bem como ausência de complementariedade ou concorrência.

**Afinidade mercadológica e a colidência de sinais**

85. A avaliação da possibilidade de confusão ou associação indevida entre sinais pressupõe análise ponderada do grau de semelhança entre os conjuntos e da afinidade mercadológica entre os produtos e/ou serviços assinalados, a fim de determinar a existência de risco de confusão ou associação indevida para o consumidor.
86. Como regra geral, quanto menor a semelhança entre os sinais, maior deverá ser a afinidade mercadológica entre os produtos ou serviços assinalados a fim de caracterizar o risco de confusão ou associação indevida. Contudo, fatores como grau de atenção do consumidor, nível de especialização do público-alvo, origem habitual, permutabilidade e complementariedade dos produtos ou serviços podem ampliar ou reduzir a possibilidade de conflito entre os conjuntos.

87. **Exemplos:**

<b>LATICÍNIOS TIA MATILDA</b> para assinalar leite e queijo	X	<b>MATHILDA SPICY</b> para assinalar condimentos	Em que pese a presença do prenome "MATILDA" em ambos os sinais, o fato de formarem expressões relativamente distintas entre si e assinalarem produtos alimentícios não complementares, concorrentes ou com mesma origem habitual afasta a possibilidade de confusão ou associação indevida por parte do público-alvo.
--	---	---	---






<b>Atualização:</b>	10	<b>Localização:</b>	5.11.3
<b>Observações:</b>	Incluir orientações adicionais para o exame de marca mistas formadas por termos ou expressões não distintivas, a fim de melhor esclarecer as orientações constantes da Nota CGREC nº 06/2013.		


### Marca registrada de terceiro formada por elemento nominativo irregistrável

88. A mera presença de expressão não distintiva, irregistrável a título exclusivo, em marcas registradas de terceiros pelo INPI não acarreta o afastamento automático da avaliação quanto à possibilidade de confusão ou associação de que trata o inciso XIX do art. 124 da LPI. Assim, o que é levado em consideração é o grau de semelhança ou diferença entre os conjuntos marcários, tendo em mente os critérios elencados no item 5.11.1 Análise da colidência entre sinais.
89. A possibilidade de conflito entre marcas mistas cujo elemento nominativo é formado unicamente por termo ou expressão não distintiva levará em consideração a semelhança entre os elementos principais dos conjuntos comparados. Neste sentido, observa-se que o elemento principal de uma marca exerce papel dominante no conjunto, sendo usado comumente pelo consumidor para designar os produtos ou serviços assinalados, de modo que sua reprodução ou imitação em conjunto de terceiro acarreta risco de confusão ou associação indevida por parte do público-alvo.
90. **Exemplos:**

Registro anterior		Pedido em exame
 <p>para assinalar vestuário</p>	X	 <p>para assinalar vestuário</p>
<p><b>Deferimento.</b> Ademais de os conjuntos serem distintos, a presença do termo "UNIFORMES" no pedido em exame tem função meramente informativa e secundária, não oferecendo risco de confusão ou associação indevida entre os sinais em cotejo, já que somente identifica o produto que a marca visa assinalar.</p>		

Registro anterior	Pedido em exame
 <p data-bbox="352 808 655 837">para assinalar vestuário</p>	 <p data-bbox="948 819 1251 848">para assinalar vestuário</p>
<p data-bbox="225 902 1342 1003"><b>Indeferimento.</b> Apesar do caráter não distintivo do termo "UNIFORMES", o mesmo é o elemento principal em ambos os conjuntos, uma vez que os demais elementos figurativos exercem papel meramente ornamental. Desta forma, sua reprodução em ambos os conjuntos poderia levar o consumidor à confusão ou associação indevida.</p>	

Registro anterior	Pedido em exame
 <p data-bbox="347 1666 651 1695">para assinalar vestuário</p>	 <p data-bbox="943 1675 1246 1704">para assinalar vestuário</p>
<p data-bbox="225 1753 1310 1809"><b>Deferimento.</b> O termo "UNIFORMES" exerce função secundária e informativa no conjunto em exame, não oferecendo risco de confusão ou associação indevida por parte do público.</p>	

Registro anterior	Pedido em exame
 <p>para assinalar peixe fresco</p>	X <p><b>PEIXE</b> para assinalar peixe fresco</p>
<p><b>Indeferimento pelo inciso VI do art. 124 da LPI.</b> A marca em análise não atende ao requisito básico da distintividade, já que é constituída unicamente por termo necessário, sendo indeferida, ficando prejudicada a avaliação da disponibilidade do sinal, conforme disposto no art. 6º da Resolução nº 88/2013.</p>	

<b>Atualização:</b>	11	<b>Localização:</b>	5.12.6
<b>Observações:</b>	Estabelecido o prazo limite de emissão das provas para fins de comprovação do uso anterior do sinal em impugnações baseadas no § 1º do art. 129 da LPI.		

### **Período de emissão ou publicação das provas**

91. Para fins de comprovação do disposto no § 1º do art. 129 da LPI, o conjunto probatório apresentado pelo impugnante deverá evidenciar o uso continuado do sinal há pelo menos 6 (seis) meses contados da data de prioridade ou depósito do pedido de registro de marca impugnando, sob pena de serem consideradas improcedentes as alegações fundamentadas no referido dispositivo legal. Adicionalmente, só serão considerados hábeis para comprovação do direito de precedência ao registro os documentos emitidos ou publicados nos 5 (cinco) anos que antecederam a data da prioridade ou do depósito do pedido de registro da marca objeto da oposição.
92. A comprovação do uso anterior do sinal **somente** em período inferior a seis meses e/ou superior a cinco anos da data de depósito ou prioridade do pedido impugnando não se prestará à comprovação do direito de precedência, não sendo considerada para fins de aplicação da mencionada norma legal.

<b>Atualização:</b>	12	<b>Localização:</b>	5.12.6
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações para o exame de impugnações baseadas na referida norma legal nas quais ambas as partes comprovam o uso anterior do sinal em disputa.		

### **5.12.6 Oposição com base no § 1º do art. 129 da LPI**

(...)

93. Se ambas as partes comprovarem o pré-uso do sinal marcário requerido, há pelo menos 6 (seis) meses antes da data do depósito e ou prioridade reivindicada, o direito sobre o registro da marca pertencerá àquele que primeiro depositar o pedido junto ao INPI, independente de quem faz uso há mais tempo.

<b>Atualização:</b>	13	<b>Localização:</b>	4.5.1
<b>Observações:</b>	Incluídos procedimentos para o exame de solicitações de prazo adicional para apresentação do instrumento de mandato.		

### **Solicitação de prazo adicional para apresentação de procuração**

94. A solicitação de prazo adicional para apresentação do instrumento de mandato deve ser submetida na forma de pedido de devolução de prazo, a ser apreciado nos termos da Resolução nº 21/2013. No caso de devolução de prazo por impedimento do interessado, o pedido deverá ser instruído com elementos comprobatórios da justa causa, conforme estabelecido no referido instrumento normativo.

<b>Atualização:</b>	14	<b>Localização:</b>	5.11.13
<b>Observações:</b>	Incluída menção à imagem e à assinatura nos procedimentos relativos à autorização de registro de direito de personalidade de menores de 18 anos, no item 5.11.13 <i>Nome civil, patronímico e imagem de terceiros.</i>		

### **Direito de personalidade de menor de 18 anos**

95. O registro de nome civil, assinatura ou imagem de menor de 18 anos como marca só é possível se requerido em nome do próprio (conforme item 5.5.4 Titular menor de 18 anos), não sendo aceita autorização para o registro assinada pelos pais ou responsáveis legais.

<b>Atualização:</b>	15	<b>Localização:</b>	5.11.13 e 5.11.14
<b>Observações:</b>	Corrigidas orientações potencialmente contraditórias nos itens 5.11.13 e 5.11.14 quanto à necessidade ou não de apresentação de documentação comprobatória para caracterização da legitimidade do herdeiro ou sucessor que autoriza o registro como marca de direito de personalidade de pessoa falecida.		

### **Direito de personalidade de pessoa falecida**

96. O INPI tratará como verídicas, até que sejam contestadas via oposição ou nulidade administrativa, as declarações dos requerentes de pedido de registro de marca que se intitulem herdeiros/sucessores legítimos no que tange o estipulado no inciso XV do artigo 124 da LPI. Adicionalmente, não se faz necessária a apresentação de consentimento expresso de todos os herdeiros ou sucessores no ato de requerimento do pedido de registro de marca.
97. Contudo, em caso de impugnação por terceiros, deverá ser apresentada cópia de certidão de óbito do titular do direito de personalidade e demais documentos necessários para fins de comprovação de legitimidade do requerente. Ademais, as oposições ou nulidades administrativas apresentadas por herdeiro de ordem igual ou superior na vocação hereditária serão consideradas procedentes quanto à infringência do inciso XV do art. 124 da LPI, com o conseqüente indeferimento do pedido ou nulidade do registro.



<b>Atualização:</b>	16	<b>Localização:</b>	5.11.13 e 5.11.14
<b>Observações:</b>	Criado subtítulo "Autorização para registro", nos itens 5.11.13 e 5.11.14, incluindo a orientação de que as autorizações para registro de direito de personalidade deverão constar de todos os pedidos depositados, independente de direitos marcários anteriormente concedidos.		

### **Autorização para registro de nome civil, patronímico, assinatura e imagem de terceiros**

98. A autorização anteriormente mencionada deverá constar de cada um dos pedidos de registro de marca constituída por direito de personalidade de terceiros, independente de direitos marcários anteriormente adquiridos. Para fins do que dispõe o referido dispositivo legal, são aceitas autorizações para requerimento, solicitação, depósito ou registro do direito personalíssimo como marca. Não são aceitas, contudo, autorizações que compreendem somente o "uso" do direito de personalidade.

<b>Atualização:</b>	17	<b>Localização:</b>	9.1
<b>Observações:</b>	Incluído o subtítulo “Incorreção na marca mista ou figurativa”, no item 9.1 <i>Alteração da marca</i> , contendo instruções para a análise de pedidos de correção/alteração de elementos gráficos em marcas mistas e figurativas.		

## **Incorreção na marca mista ou figurativa**

### **Por falha do interessado**

99. Nos casos de evidente incorreção na apresentação mista ou figurativa anexada à petição inicial, a mesma poderá ser corrigida antes do deferimento ou do indeferimento do pedido, mediante solicitação do requerente, por tratar-se de ajuste. Todavia, é necessário que fiquem caracterizados o erro e a intenção de registro do sinal correto.
100. Para tanto, o requerente deverá protocolar petição de Correção de dados no processo devido à falha do interessado (378), apresentando toda e qualquer documentação capaz de caracterizar que realmente houve erro na apresentação mista ou figurativa anexada, como, por exemplo, documentos comprobatórios de prioridade unionista, prova de uso anterior da marca ou mesmo um registro anterior contendo o elemento misto ou figurativo pretendido.
101. Nos casos de erro na apresentação mista ou figurativa por falha do interessado, se atendido o requerimento, o pedido de registro será republicado.

### **Por falha do INPI**

102. Quando a incorreção da apresentação mista ou figurativa é decorrente de falha do INPI na implantação de dados no sistema, a mesma poderá ser feita de ofício ou a pedido do interessado, mediante protocolo de petição de Retificação por erro de publicação na RPI (366), isenta de pagamento. Corrigida a apresentação da marca, o pedido será republicado.

<b>Atualização:</b>	18	<b>Localização:</b>	5.20
<b>Observações:</b>	Incluído procedimento que determina o indeferimento dos pedidos desistência desacompanhados de instrumento de mandato outorgando poderes expressos para desistir.		

### **Procuração com poderes específicos para desistir**

(...)

103. A presença de tal documento nos autos é necessária no caso de pedidos de desistência protocolados por intermédio de procurador. Caso ainda não conste dos autos instrumento de procuração outorgando poderes para desistir, será necessário anexá-lo à petição de desistência. Sua ausência dos autos acarretará o indeferimento da petição de desistência.

<b>Atualização:</b>	19	<b>Localização:</b>	6.5.3
<b>Observações:</b>	Incluídos procedimentos para a análise de possíveis alterações no caráter distintivo original da marca caducanda, no <i>item 6.5.3 Investigação de uso e comprovação de uso da marca</i> , com a criação do subtítulo “Alteração do caráter distintivo original”.		

### Alteração do caráter distintivo original

104. Na análise dos documentos de comprovação de uso da marca, a presença de modificações mínimas no sinal, desde que referentes a elementos secundários, especialmente se descritivos ou banais, não caracterizará a alteração do caráter distintivo original prevista no art. 143, inciso II, da LPI. A avaliação do caráter distintivo levará em consideração primordialmente os elementos principais e distintivos do conjunto para a caracterização do seu uso.

105. **Exemplo:**

Marca originalmente concedida	Marca constante da documentação comprobatória	Observações
		As alterações na estilização da figura do pássaro, a retirada da expressão irregistrável "SUCOS & BEBIDAS" e a exclusão do sombreado vermelho sob o termo "TROPICANA" não alteraram o caráter distintivo da marca originalmente concedida, sendo considerada hábil para fins de comprovação do uso do sinal em procedimento de caducidade.

<b>Atualização:</b>	20	<b>Localização:</b>	5.5.4 e 5.11.13
<b>Observações:</b>	Retiradas, dos itens <i>5.5.4 Titular menor de 18 anos</i> e <i>5.11.13 Nome civil, patronímico e imagem de terceiros</i> , as menções aos incisos I, II e III do art. 3º do Código Civil, revogados pela Lei nº 13.146, de 06/07/2015.		

#### **5.5.4 Titular menor de 18 anos**

106. Os menores de 18 anos poderão ser titulares de registro de marca, desde que observadas as seguintes condições:
107. a) Os menores de 16 (dezesseis) anos devem ser representados no ato depósito do pedido de registro de marca, nos termos do art. 3º do Código Civil.

#### **5.11.13 Nome civil, patronímico e imagem de terceiros**

(...)

#### **Direito de personalidade de menor de 18 anos**

108. O registro de nome civil, assinatura ou imagem de menor de 18 anos como marca só é possível se requerido em nome do próprio (conforme item 5.5.4 Titular menor de 18 anos), não sendo aceita autorização para o registro assinada pelos pais ou responsáveis legais.

<b>Atualização:</b>	21	<b>Localização:</b>	8.7.4
<b>Observações:</b>	Incluída, no item 8.7.4 <i>Verificação de requisitos básicos</i> , orientação de que o empresário individual com inscrição extinta possui capacidade jurídica para ceder pedidos ou registros de marca, conforme entendimento expresso no Parecer AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI nº 25/2013.		

### **Empresário individual com inscrição extinta**

109. Conforme constante do Parecer AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI nº 25/2013, o empresário individual com inscrição extinta possui capacidade jurídica para ceder e transferir pedido ou registro marcário, uma vez que o patrimônio de um empresário individual se confunde com o da pessoa natural.

<b>Atualização:</b>	22	<b>Localização:</b>	6.6 e 5.20
<b>Observações:</b>	Incluídas orientações para o aproveitamento dos atos das partes no exame de petições de "renúncia" a registro equivocadamente nomeada como "desistência" e vice versa.		

### **Renúncia total ou parcial**

110. A petição de renúncia pode ser apresentada em qualquer momento após a concessão do registro, sendo necessário estar acompanhada de procuração com poderes expressos para renunciar caso tenha sido protocolada por intermédio de representante legal. Sua ausência dos autos acarretará o indeferimento da petição de renúncia.
111. As petições de renúncia nomeadas equivocadamente pelo usuário como "desistência" serão aceitas, em aproveitamento dos atos da parte, desde que a procuração anexada outorgue poderes expressos para renunciar a registros.

### **Petição de desistência**

(...)

112. As petições de desistência nomeadas equivocadamente pelo usuário como "renúncia" serão aceitas, em aproveitamento dos atos da parte, desde que a procuração anexada outorgue poderes para desistir do pedido ou renunciar ao registro.

<b>Atualização:</b>	23	<b>Localização:</b>	5.13.1
<b>Observações:</b>	Alteradas as orientações para avaliação da distintividade de marca tridimensional.		

### 5.13.1 Instruções para exame de marca tridimensional

(...)

113. Para fins de aplicação desta norma legal, considera-se:
114. **a) Forma plástica:** formato do objeto em suas três dimensões, sua configuração/constituição física.
115. **b) Forma necessária do produto ou do acondicionamento:** aquela inerente à própria natureza do objeto, sem a qual é impossível produzi-lo.
116. **c) Forma comum ou vulgar do produto ou do acondicionamento:** aquela que, embora não seja inerente ao produto ou ao seu acondicionamento, já era habitualmente utilizada por diversos fabricantes em seus respectivos segmentos de mercado.
117. **d) Forma que não pode ser dissociada do efeito técnico:** Aquela intrinsecamente relacionada a uma função técnica, ditada pela mesma, imprescindível ao funcionamento do objeto ou auxiliar do seu desempenho.



<b>Atualização:</b>	24	<b>Localização:</b>	3.8.5 e 5.6.3
<b>Observações:</b>	Incluída menção à necessidade de apresentação das alterações da documentação técnica de pedido ou registro de marca de certificação.		

118. As alterações na documentação técnica para pedidos e registros de marca de certificação deverão ser comunicadas ao INPI, a qualquer momento. O teor de tais modificações será objeto de exame, não sendo admitida a ampliação do escopo da especificação originalmente requerida.