

A TUTELA JURÍDICA DAS MARCAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO ANGOLANO.
THE LEGAL PROTECTION OF TRADEMARKS IN THE ANGOLAN LEGAL SYSTEM.

TEQUE, MILASTON SEQUETA JONI
(Jurista e Advogado)¹

RESUMO

O conceito de Marca traduz processos de institucionalização do sentido, afetivo e cognitivo, que articulam diversos tipos de experiências e que as revelam como categoria matriz, nos mercados. A sistematização das dimensões envolvidas, para efeitos de uma caracterização alargada, sugere-nos que a conjugação dos saberes a mobilizar, provenientes de vários campos disciplinares, se processe a partir dos pressupostos e mecanismos ligados ao seu uso corrente. Assim e após uma abordagem estruturante do que tal uso corrente pode aqui envolver, revemos a partir daí tendências importantes da literatura aplicável, cujas raízes têm por vezes mais de um século e que contribuíram, de diversas formas, para o que, hoje em dia entendemos por marca.

Enveredamos então o nosso estudo em nosso entender por que permitem corroborar, nitidamente, as perspetivas indicadas: (i) um primeiro de enquadramento geral, lógico e/ou de linguagem, que nos autoriza a estabelecer relações entre marcas e estrutura axiológica dos sujeitos, tais como as disciplinas do posicionamento das marcas e a gestão do seu valor. Isto inclui a necessidade de conformidade da marca com todos os aspetos das operações de uma organização, estendendo-se pelos produtos e serviços, práticas de recursos humanos e comportamento empresarial, ambientes e comunicação; (ii) depois um outro mais vasto, que aborda a definição das marcas, o potencial das marcas, bem como sua importância económica e social, os efeitos e as oportunidades da globalização através do veículo publicitário; e por fim analisaremos a importância de tomar as medidas necessárias para assegurar que uma marca esteja legalmente protegida, através das diretrizes e recomendações sobre os regimes

Milaston Sequeta Joni Teque, Licenciado em Direito, Jurista e Advogado e pesquisador jurídico

juridicamente tuteladas da marca e pressupostos de proteção da marca no regime da lei de propriedade industrial de Angola

Palavras chaves: **Tutela, marca, jurídico, ordenamento jurídico**

ABSTRACT

The Brand concept translates processes of institutionalization of meaning, affective and cognitive, that articulate different types of experiences and that reveal them as a matrix category, in the markets. The systematization of the dimensions involved, for the purposes of a broad characterization, suggests that the combination of knowledge to be mobilized, from various disciplinary fields, proceeds from the assumptions and mechanisms linked to its current use. Thus, after a structuring approach to what such current usage may involve here, we review from there important trends in the applicable literature, whose roots sometimes go back more than a century and which contributed, in different ways, to what we understand today. by brand.

We then embarked on our study, in our view, because they allow us to clearly corroborate the indicated perspectives: (i) a first of general, logical and/or language framing, which authorizes us to establish relationships between marks and the axiological structure of the subjects, such as as the disciplines of brand positioning and the management of its value. This includes the need for brand compliance with all aspects of an organization's operations, extending across products and services, human resource practices and business behavior, environments and communication; (ii) then a broader one, which addresses the definition of brands, the potential of brands, as well as their economic and social importance, the effects and opportunities of globalization through the advertising vehicle; and finally, we will analyze the importance of taking the necessary measures to ensure that a brand is legally protected, through the guidelines and recommendations on the legally protected regimes of the brand and assumptions of brand protection in the regime of the industrial property law of Angola.

Keywords: Guardianship, trademark, legal, legal system

INTRODUÇÃO

Como se entenderá, as abordagens para a definição de marca são diversas e variam tanto de uma forma claramente simplificadora onde a marca é vista como um instrumento legal, de identificação visual ou meio de diferenciação dos produtos ou serviços apresentados em mercado, caracterizada por uma abordagem global, quase que transcendente, que engloba não apenas o produto ou serviço, mas a soma de todos os elementos do marketing mix em conformidade com a determinação por excelência da organização.

Autorizemo-nos aqui a substantivar, porque é também disso que aparentemente se trata no nosso dia-a-dia, entendendo por marca algo de real. Várias disciplinas, do Direito à Psicologia e da Estratégia à Sociologia ou à Semiologia, têm vindo a compor uma imagem do fenómeno ou talvez melhor, a sua imagem do fenómeno, assim contribuindo, cada uma à sua maneira, para o definir e caracterizar.

Contudo, a articulação dos respetivos pontos de vista continua a resistir a uma integração fácil o que, frequentemente, nos confunde sobre se tal será causa ou resultado, de cada uma delas tender, naturalmente, a preferir ou até a afirmar a sua autossuficiência em detrimento de um aprofundar ou explicitar, aquilo que as outras deixem em aberto. Propomo-nos então percorrer, neste artigo, alguns desses pontos de vista na procura de uma articulação entre matérias que será utópica, talvez, face ao número, variedade e interferências mútuas entre as abordagens existentes, mas que nos tem movido no sentido de reunir contributos para esclarecer as questões do que “é” e como se “caracteriza” a marca.

Em particular, assinalamos e tentamos compreender um movimento que nos parece sintomático da sua evolução histórica, dado pela espécie de “inversão” entre aquilo que, em termos semióticos (PEIRCE [1839-1914] em CHANDLER, 2003)² parece ter começado como: (i)

² CHANDLER, Daniel (2007) - *Semiotics: The Basics*. 2.^a ed., London: Routledge, UK. O sinal aparece como uma espécie a ser impulsionado por um desejo de fazer significados: acima de tudo, estamos certamente *Homo significans* - ou seja, os decisores. Distintamente fazem significados através da nossa criação e interpretação de "sinais". Na verdade, de acordo com PEIRCE, "pensamos apenas em sinais" (PEIRCE 1931-1958, 2.302). Sinais assumem a forma de palavras, imagens, sons, odores, sabores, atos ou objetos, mas essas coisas não têm significado intrínseco e tornar-se sinais apenas quando investi-los com significado. "Nada é um sinal de menos que seja interpretado como um sinal", (PEIRCE 1931-1958, 2.172). Qualquer coisa pode ser um sinal enquanto alguém interpreta como algo "significante" - referindo-se ou em pé por algo diferente de si mesmo. Nós interpretamos as coisas como sinais, em grande parte, inconscientemente, relacionando-os com os sistemas familiares de convenções. É este o uso significativo de sinais que está no centro das preocupações da semiótica. PEIRCE, Charles Sanders (1839-1914), fundador da doutrina filosófica conhecida como pragmatismo, preferiu o termo "semiótica". Ele definiu a semiose como "... ação ou influência, o que é, ou envolve, a cooperação de três sujeitos,

Significante (sinal/representante, em sentido estrito: letra, símbolo, “ícone”, etc.) associado a um dado referente (objeto: nomeadamente local, fábrica, corporação profissional, produto, etc.) e a um dado significado (interpretante/sentido, denotado ou conotado: técnica, ideia, processo, serviço, imagem (em sentido lato, etc.) para se tornar, com o tempo e em condições mais alargadas, em (ii) Referente (objeto, mas agora ficcional ou até “metafísico”) associado a um significante (sinal/representante em sentido lato: discurso, imagem estática e/ou dinâmica, estilo, moda, etc.) e a um dado significado (interpretante/sentido, mas mais circunscrito), conduzindo assim a ambiguidades que, dir-se-á, se terão tornado quase peculiar ao termo, especialmente em língua portuguesa. Por outras palavras, temos vindo a assistir à transformação da marca “marca da imagem”, para marca, em “imagem de marca”.

A tarefa de recuperar uma dada “totalidade” fenomenológica - a marca - a partir das suas componentes tenha de ser, algo de só parcialmente científico, pelo menos sob uma luz epistemológica clássica onde “O conhecimento científico não constitui sistema de representação de processos do mundo real na sua totalidade fenoménica. Isola fenómenos ou relações subjacentes às que são acessíveis à cognição corrente, a fim de encontrar meios de construir abstrações representativas de certos processos.” (SILVA e Pinto 1999) ³.

Mas, que justificação adotar então para a sinestesia envolvida num tal “objeto”, ou que dizer das vias ou mecanismos mobilizados para um seu entendimento à luz de um uso corrente/senso comum, tarefas estas já talvez mais relevantes a uma outra luz que ligue “...a epistemologia tradicional com a ciência cognitiva por um lado, e com disciplinas das ciências sociais e das humanidades que exploram os processos interpessoais e culturais que influem sobre crenças e conhecimento, por outro.” (SOFIA, 2004) ⁴.

como um signo, seu objeto e seu interpretante, esta influência tri-relativa não sendo de forma alguma resolvido em ações entre os pares”. (“Pragmatismo”, PEIRCE, Essencial 2: 411; escrito 1907). Sua noção de semiose evoluiu ao longo de sua carreira, começando com a relação triádica que acabamos de descrever, e terminando com um sistema constituído por 59.049 possíveis elementos e relações.

³ SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (1999) - Metodologia das Ciências Sociais. 10.^a ed., Porto: Ed. Afrontamento., pp. 9 - 27.

⁴ SOFIA, Miguéns (2004) – Racionalidade. Porto: Campo das Letras - Editores S.A. Fraseando o filósofo DENNITT, Daniel Clement (sobre a filosofia da mente, relacionada à ciência cognitiva) “...o que temos é o seguinte (i) não devemos ser aprioristic na definição de inteligência, (ii) as fronteiras entre máquinas e não máquinas, entre pensar e não pensar, pode ser mais confuso do que o que nós intuitivamente pensar, (iii) embora somos seres mentais, e assim, de certa forma, incorrigível no acesso a nossa própria mente, a nossa intuição não é necessariamente um guia infalível em pensar sobre a natureza do mental”.

Para efeitos da sua menção no âmbito deste artigo a relevância dos pontos de vista que se seguem deriva então também, em parte, mas inevitavelmente, de uma sensibilidade pessoal quanto à seleção e síntese da (s) literatura (s) aplicável (eis), garantia que será limitada é certo mas que permite todavia progredir tendo em vista o objetivo seguinte, de procurar “delimitar” o que nos parece ser um “vazio” dificilmente explicável nesta matéria: o da (possível) relevância do ativo “valor da marca” no enquadramento da organização para uma melhor compreensão (e descrição, explicação, etc.) do fenómeno, assunto que passamos a abordar em seguida..

2. Conceito De Marca E Suas Referências Históricas

O Dicionário da Língua Portuguesa (2013) conforme o novo Acordo ortográfico, contém a seguinte definição de marca: “Marca, substantivo feminino, antiga moeda portuguesa em ouro ou prata; ato ou efeito de marca”, da mesma forma o Dicionário Complementar da Língua Portuguesa (1954) diz: “Marca (Germ. Marka), f. Ato ou efeito de marcar; carimbo; cunho; distintivo; sinal; firma; qualidade...”.

Concluimos que a palavra “marca” nestes dicionários, ilustram uma origem comum, independentemente da separação do tempo em que foram publicados, significando na sua forma passiva “ato ou efeito de marcar”, ou seja, o ato pelo qual se forma uma impressão e, pela sua forma ativa o processo de formação dessa mesma impressão.

A ideia de “marca”, no âmbito do Direito da propriedade industrial, nada tem a ver com o início da formação deste sinal distintivo, nem tão pouco com estas simples definições da palavra.

Com origens espalhadas ou até perdidas no tempo mas traços que, por vezes, se podem nele situar, a “intenção-ato-resultado” de marcar assume um carácter que se pode já considerar sistemático a partir da evolução das sociedades, alargamento dos mercados, revoluções industriais, desenvolvimentos tecnológicos, afirmou-se uma nova ordem económica no mundo empresarial que assenta essencialmente na livre concorrência, levando as denominações da marca a evoluir para um patamar de maior relevo individual, facultativo e concorrencial em detrimento de um carácter coletivo, obrigatório e certificativo de qualidade, como outrora.

Todavia, é de salientar que atualmente existem marcas coletivas e marcas individuais obrigatórias que se enquadram num espírito de inspiração tipo corporativista do passado, onde, do ponto de vista estritamente económico, se aceita que cabe à marca desempenhar as funções

de indicação de origem dos produtos e serviços; garantia de qualidade dos bens produzidos e a publicidade ou promoção.

Contudo a “marca” não apareceu da mesma forma no desenvolvimento dos diferentes povos do mundo. Mas, de um modo geral o objetivo era o mesmo, identificar os produtos de cada produtor. É com a formação das corporações medievais que as marcas se vão afirmando, conforme atualmente as conhecemos.

Nesses tempos remotos, as marcas definiam-se basicamente em três tipos fundamentais, as designadas: marcas coletivas obrigatórias, aquelas que consistiam sob o domínio e controlo prévio da corporação respetiva fazendo parte da mesma “arte/ofício” e que se destinavam a identificar a proveniência dos produtos, garantindo a sua qualidade; as marcas individuais obrigatórias, que responsabilizavam individualmente o artesão pela qualidade do produto, contudo, colocadas no interesse da corporação; e, por fim, as marcas individuais facultativas, utilizadas por artesões ou mercadores, que garantiam a proveniência dos produtos com relativa qualidade, mas fora dos interesses da corporação⁵.

Sinais de marcas em produtos manufaturados eram bem conhecidos nas antigas civilizações de Etrúria, da Grécia e de Roma, entre as quais, os bens fabricados “em série”, pelos artesãos oleiros que para melhor identificarem os seus recipientes desenhando: um peixe, uma estrela, uma cruz, ou simplesmente, colocando a sua impressão digital no barro húmido, na parte do fundo do recipiente. Seguramente podem atestar que os símbolos (mais do que as iniciais ou os nomes) foram as primeiras formas visuais das marcas.

Nos séculos XVII e XVIII, teve início em França e na Bélgica a produção de grande quantidade de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, em grande parte devido ao patrocínio real. As fábricas para melhor identificar a qualidade e origem do produto começaram cada vez mais a usar as marcas.

Simultaneamente, na Europa, foram reforçadas de forma mais rígida as leis relacionadas com as marcas de contraste dos objetos elaborados com ouro e prata, para melhor transmitirem aos compradores confiança nos produtos. Os povos antigos nórdicos gravavam a marca (brandr)

⁵ CIONTI, Ferdinando (1988) - La funzione del Marchio, Milano: Dott. A. Giuffrè Editore, pp.13 e ss.; BENEDETTO, Maria Ada, (1975) - Marchio, Storia, Enciclopedia del diritto, XXV. Milano: Dott. A. Giuffrè Editore, pp.577 e ss..

significava queimar a ferro quente os animais para melhor distinguir o gado de cada criador, dando origem à palavra em inglês (brand) marca.

No entanto, a utilização de marcas em grande escala é essencialmente um fenómeno de finais do século XIX, inícios do século XX. Os empresários para melhor rentabilizar os seus negócios, procuram divulgar os seus produtos através de campanhas de marketing em massa. Trabalhava-se mais a publicidade do tipo de produto comercializado do que a marca desse mesmo produto, ou seja, modo diferente do que atualmente se conhece.

Era o início da revolução industrial nos países mais desenvolvidos, o mundo dava início à sua maior transformação. Com a descoberta de um leque de produtos inovadores, como a rádio, o fonógrafo, o carro, a lâmpada elétrica, etc., os publicitários de então absorveram-se na promoção dos produtos que iriam transformar o modo de vida dos cidadãos e deixaram para segundo plano a criação de uma identidade de marca para qualquer corporação. As campanhas de informação da época estavam mais interessadas na informação da existência de algumas novas invenções, convencendo os cidadãos de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo: telefones no lugar de cartas, carros em vez de carroças e luz elétrica em vez de lampiões a óleo, do que divulgar esses mesmos produtos individualizados através das suas marcas.

Podemos assim dizer que, já nessa época, muitos desses novos produtos traziam a inscrição do nome de marca, mas de forma quase inócua. Com a evolução e o aumento substancial de produtos no mercado de venda leva cada vez mais à introdução de produtos baseados em marca, essencialmente nos produtos concorrenciais, em grande parte graças a uma outra inovação: a "fábrica".

Numa economia baseada essencialmente na agricultura que de repente se vê numa situação premente do desenvolvimento industrial, levando a mudanças significativas nas estruturas bases da sociedade e das massas humanas que procuravam adquirir melhores condições de vida, fazendo com que os empresários fossem obrigados a aumentar as suas produções para satisfazer as necessidades dos cidadãos, cada vez mais, tinham maior poder de compra, fazendo com que se construíssem grandes fábricas, não apenas para os produtos inovadores na época, como todos os outros, tais como fábricas de produção de automóveis e de embalagem de produtos

alimentares básicos, tais como, cereais, bebidas, etc.. Dava-se início à época industrial de uma forma surpreendente para o mundo.

Todas estas transformações fizeram com que se criassem formas diferentes de venda direta num mercado cada vez mais inundado de produtos idênticos, produzidos em grande quantidade, quase indistinguíveis uns dos outros, gerando confusão ao consumidor. A marca torna-se como elemento competitivo em função do desenvolvimento industrial da era da máquina, no âmbito da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto.

Também o papel da publicidade iria mudar, passando do fornecimento de informações sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno da identificação de um produto. Assim, a primeira tarefa do “*branding*”⁶ é dotar de nomes próprios os bens genéricos e outros tais como os cereais, o açúcar, etc., produtos que antes eram retirados de barricas por comerciantes locais, agora vinham embalados.

Assim, no final do século XIX, as marcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa, elaboradas de modo a evocar familiaridade e um carácter popular. As personalidades familiares de renome, produtoras e distribuidoras passaram a substituir o lojista, que tradicionalmente era responsável pela divulgação e comercialização dos produtos perante o cliente comprador, fazendo com que um vocabulário nacional de marca substituiu o pequeno lojista local como a ligação entre o consumidor e o produto. Após se estabelecer o nome e o carácter dos produtos, a publicidade deu-lhes um meio de atingir diretamente os prováveis consumidores. A "personalidade" corporativa ou singular dos produtos embalados com marca e a sua divulgação havia finalmente chegado aos consumidores através da publicidade dos produtores.

2.1. Fundamentos Jurídicos

Numa sociedade de consumo, a tendência para a vantagem monopolista exerce-se com uma pressão muito forte que parece ser disputas privadas entre vendedores ambulantes quase invariavelmente a tocar o bem-estar público. “No futuro vamos ter que nos preocupar em perguntar: Quando é que os tribunais vão proteger os símbolos comerciais?” “Sem controlo,

⁶ BRANDING - Termo que define estratégias relacionadas com a construção de uma marca. Este conceito não foi traduzido por considerarmos que não existe em português uma palavra com a mesma abrangência de significado.

patenteariam, sem dúvida, a roda, estabeleceriam direitos de autor sobre o alfabeto, e registariam o sol e a lua como marcas registadas exclusivas.” (BROWN 1948 em LEMLEY, 1999, p. 30)⁷.

Tomando aqui por referência inicial o Reino Unido um dos países onde se terão desenvolvido mais cedo os esforços quer teóricos quer práticos de estruturação destas questões, poder-se-á dizer que até cerca de 1860 não terá existido sequer um consenso sobre o que era uma marca registada, nem sobre o que poderia ser uma “lei das marcas registadas” (BENTLEY, 2008: 5)⁸

A necessidade de legislação deste domínio correspondeu a interesses decorrentes do funcionamento de uma economia estruturalmente alterada após a chegada da chamada revolução industrial. Paralelamente com os novos princípios da liberdade de iniciativa e de concorrência com o aparecimento da produção mecanizada e em série tornaram indispensável a tutela de meios de afirmação concorrencial das empresas. A tutela da propriedade industrial tornou-se necessária à concorrência não para a fazer mais livre, mas para a tornar possível⁹.

Em sentido amplo a propriedade industrial como ramo de direito e conseqüentemente a proteção das marcas em particular surgiram para resolverem das necessidades de proteger os modos de afirmação económica da identidade da empresa em mercado aberto e com produção em massa.

A proteção legal disponível para os comerciantes que descobriam ter sido vítimas de imitação fraudulenta dos seus nomes e marcas era então “fragmentada, fundamentando-se em diversas fontes jurisdicionais, algumas estatutárias e outras baseadas em precedentes judiciais, na ausência de qualquer lógica abstrata subjacente” BENTLEY¹⁰, o que se terá tornado um sério

⁷ 1 LEMLEY, Mark A. (1999) - The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense, Yale. Law Journal, Vol. 108, pp.1687 e ss., sobre BROWN, Ralph S. Jr. (1948) – (Advertising and the Public Interest Legal Protection of Trade. Symbols): (...Quando, BROWN, escreveu seu artigo seminal sobre a Lei das marcas, foi há mais de cinquenta anos, e a era “moderna” do Direito das marcas tinha apenas começado. O Lanham Act, a fundação da Lei de marcas registadas, tinha apenas dois anos de idade, e a natureza do comércio “moderno” estava apenas a começar e a tomar forma. A abordagem de RALPH BROWN à doutrina da marca era determinar os objetivos do Direito das Marcas e, em seguida, para determinar o quanto a doutrina se comporta com esses objetivos. Para BROWN, os objetivos da Lei das marcas registadas estão ligadas à "Função informativa" de marcas. As marcas registadas são compactas e meios eficientes de comunicação, de informação para os consumidores. Ao conceder direitos de propriedade sobre as marcas comerciais, servimos o duplo objetivo, de encorajar investimento na qualidade do produto e evitar o engano do consumidor.)

⁸ BENTLY, Lionel, (2008) - The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860–1880), Publisher: Cambridge University, UK.

⁹ LEHMAN, Michael (1985) - The theory of property rights and the protection of intellectual and industrial property, IIC. Vol. 16 n.º 5, pp. 527-540.

¹⁰ BENTLY, L., ibidem

inconveniente e fonte de despesas nos esforços para se salvaguardarem da contrafação nacional (UK, no caso), ou internacional (países europeus, mas também os EUA e a Rússia).

Os esforços levados então a cabo a partir dessa data pelos diversos interessados, conduziram ao Trade Marks Registration Act de 1875¹¹, estabelecendo no Reino Unido um sistema de registo de marcas tornado equivalente ao seu uso público a partir do qual se ampliou a atividade judicial e se desenvolveu a respetiva jurisprudência, encetando-se também um conjunto de diligências e negociações de harmonização com os sistemas em vigor noutros países de que resultou com a celebração em 1883 da Convenção de Paris, sobre propriedade industrial, bem como o Acordo de Madrid sobre o registo internacional de marcas que se lhe seguiu em 1891 (Angola foi um dos signatários em ambos os casos).

A Convenção de Paris é o primeiro acordo internacional relativo à Propriedade Intelectual, assinado em 1883 em Paris, para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP) em vigor em sua versão de Estocolmo, inclusive por força do Acordo TRIP'S. A Convenção da União de Paris - CUP, de 1883, deu origem ao hoje denominado Sistema Internacional da Propriedade Industrial e, foi a primeira tentativa de uma harmonização internacional dos diferentes sistemas jurídicos nacionais relativos a Propriedade Industrial.

Surge, assim, o vínculo entre uma nova classe de bens de natureza imaterial e a pessoa do autor, assimilado ao Direito de propriedade. Os trabalhos preparatórios dessa Convenção Internacional se iniciaram em Viena, no ano de 1873. A Convenção de Paris sofreu revisões periódicas, a saber: Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967). Conta atualmente com 173 (cento e setenta e três) países signatários.

A Convenção de Paris foi elaborada de modo a permitir razoável grau de flexibilidade às legislações nacionais, desde que fossem respeitados alguns princípios fundamentais. Tais princípios são de observância obrigatória pelos países signatários. Cria-se um "território da

¹¹ TRADE MARKS REGISTRATION ACT de 1875, confere proteção para o uso de marcas no Reino Unido. No mundo dos negócios, a marca oferece à organização um produto com uma identidade que não pode ser imitada pela concorrência. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom_trade_mark_law, (15/06/22).

União", constituído pelos países contratantes, onde se aplicam os princípios gerais de proteção aos direitos de Propriedade Industrial.¹²

Estas convenções foram antecedidas pelo I Congresso para a proteção da propriedade industrial em Viena, em 1873, mas sem resultados práticos, e é no II Congresso em Paris, pela ocasião da exposição Universal de 1878, que foi nomeada uma comissão permanente para a propriedade industrial. Em reunião de Congresso, a 20 de março de 1883, foi criada a União Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial. Em Portugal, esta vem a ser regulada pela primeira vez, de modo estável, pela Lei 03/92 de 26 de Fevereiro de 1992.

A celebração desta Convenção (Paris) / Acordo (Madrid) não equivaleu, contudo, ao estabelecimento de uma definição comum de marca registada, mas antes a uma articulação mínima entre os diversos entendimentos e sistemas dos vários países envolvidos tanto mais que, na tradição da época, a marca era tanto um valor (em sentido pessoal) intrínseco do produtor à semelhança e na linha da heráldica familiar, como uma identificação de propriedade para efeitos comerciais e de luta contra a fraude, como ainda uma responsabilidade imposta pela corporação profissional aplicável (SCHCHTER, 1927; BEEBE, 2004; LENCASTRE, 2007)¹³, sendo que, a mesma marca era até frequentemente utilizada por diferentes produtores e comerciantes em mercados suficientemente distintos.

Mesmo com as posteriores revisões da Convenção e do Acordo ocorridas em 1900 (Bruxelas) e em 1911 (Washington), poder-se-á considerar que ficaram pelo menos genericamente estabelecidas as principais características do sistema legal aplicável (na altura): O seu entendimento como sinal indicador da respetiva origem empresarial (e não geográfica); A existência de registos centrais; A sua conceptualização como “objeto” de propriedade; A institucionalização de um sistema dual de proteção (um baseado no registo e outro baseado no funcionamento efetivo nos mercados) e a existência de Acordos de cooperação internacional na matéria (BENTLEY, 2008)¹⁴.

¹² Fonte: www.wikipedia.org/wiki/Convencao_de_Paris_de_1883, (15/06/22)

¹³ SCHECHTER, Frank (1927) - The Rational Basis of Trademark Protection. In: Harvard Law Review, Vol. 40, n.º 6, pp. 812-833, The Harvard Law Review Association; BEEBE, Barton (2004) - The Semiotic Analysis Of Trademark Law. 51 UCLA Law Review, pp.620-704; LENCASTRE, Paulo (2007) - O Livro da Marca. Lisboa: Ed. D. Quixote

¹⁴ BENTLY, L. Ibidem

Razoavelmente fixados estes aspetos, tornou-se, contudo, claro a partir dos anos 20 do século passado que o pressuposto legal do conhecimento pelos consumidores de uma origem empresarial específica em cada marca registada não era de todo credível, nomeadamente face à expansão do seu número nos mercados.

Em Angola, assim como na africa, também ao longo dos anos houve várias inovações, mas a alteração mais profunda e com maior relevância em matéria de marcas ocorreram aquando da alteração do LPI de 1992, incidiu, indiscutivelmente no regime jurídico da marca imposta pela necessidade de transposição da CUP. Com a harmonização das legislações dos Estados-membros, intencionalmente, selecionou os aspetos que consideraram ter mais incidência sobre o funcionamento dos mercados internos.

Entre os seleccionados destacamos exclusivamente a definição do conceito de marca como atualmente verificamos, “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.” (n.º 1 do art. 32.º do LPI).

De acordo com a solução legal atual a marca deve ser representável graficamente e deve ter capacidade distintiva, isto é, deve ser apta a individualizar uma espécie de produtos e serviços de uma empresa distinguindo-os de outras empresas. No fundo, a base do conceito como os povos ao longo destes séculos utilizaram os sinais pouco se alterou, a não ser o aumento das suas funcionalidades e garantias transportadas para o enquadramento legal da lei, dando-lhe poder executório.

2.3. Sinais distintivos

Em mercados de grande competitividade e cada vez mais globalizados, com as empresas ávidas do reconhecimento dos seus produtos/imagens, os sinais distintivos assumem uma importância determinante para os resultados das suas atividades, na medida em que grande parte da viabilidade desse sucesso perante os vários intervenientes depende grandemente da sua atratividade e imagem. São estes elementos, da atratividade e da imagem, denominados imagem de empresa, as preocupações principais das organizações empresariais com carácter objetivo, na medida em que assentam num conjunto de elementos ou sinais que possibilitam a sua

identificação como instituição dotada de existência e atividade própria. Tendo em conta que estes elementos ou sinais fazem com que os vários atores ou entidades referenciem as empresas ou produtos destas e as conseguem distinguir das demais nos mercados de referência.

Na distinção da denominada imagem de empresa são diversos os sinais distintivos que a formam, entre os mais relevantes, a firma ou denominação social, o nome e a insígnia de estabelecimento, o logótipo, as marcas dos seus produtos ou serviços.

Por outro lado a importância da imagem da empresa também se deve à sua relevância subjetiva na medida em que qualquer entidade fornecedora ou consumidora que se relaciona com uma dada empresa, em qualquer das suas vertentes, tais como, fornecimento ou aquisição de um produto ou serviço, numa publicidade (radiofónica, televisiva ou simplesmente num folheto), na aquisição ou alienação de participações no seu capital social ou outros valores mobiliários, na concessão ou solicitação de crédito, na recomendação dela a terceiros como fornecedor, cliente ou parceiro, etc., interioriza uma determinada conspeção cognoscitiva e valorativa acerca daquela, formando uma dada imagem, credível ou não, da qualidade ou não dos seus produtos ou serviços, em suma, da sua reputação, resultando dessa imagem subjetiva que detém como decisão acerca do relacionamento com esta.

Segundo CARVALHO a sua individualização compreende “não apenas a de facilitar a identificação das empresas, mas convertendo-se num pressuposto indispensável para a sua existência”¹⁵ visa tutelar múltiplos interesses, fundamentalmente identificar seus produtos, sua imagem perante os consumidores, diferenciando-os da concorrência e, permitir este desiderato de impedir quaisquer terceiros de se apropriarem de sinais iguais ou confundíveis.

Neste contexto, reconhece-se aos detentores destes sinais a possibilidade de poderem transmitir os seus direitos e ceder a terceiros o gozo de sinais distintivos, de modo a poder usufruir pecuniariamente da sua imagem no mercado. Por conseguinte, estes revestem-se de importância muito significativa no âmbito dos “meios jurídicos de apoio às empresas”, armas com que estas são dotadas pela ordem jurídica para desenvolverem as suas atividades nos

¹⁵ CARVALHO, Orlando de (1977) - Direito das Coisas. Coimbra: Ed. Centelha, p. 194.

respetivos mercados, fazendo com isso emergir a querela da sua compatibilidade, ou seja, os problemas de conflito entre os sinais distintivos.

Desta problemática poderá verificar-se ainda mais, aquando da possibilidade das empresas pretenderem utilizar o mesmo signo para desempenhar diferentes funções (marca, firma ou nome de estabelecimento). Neste contexto, importa então realizar uma breve sinopse sobre os diversos sinais distintivos com o intuito de identificar as características, os aspetos, bem como as principais conflitualidades entre si.

2.4. Função da marca

A marca nem sempre desempenhou o mesmo papel, no passado como no presente existem tipos de marcas com funções diferenciadas. Desde logo, podemos distinguir dois grandes institutos jurídicos de forte implementação na vida económica, a função económica, desempenhada por estes e a função protegida pelo ordenamento jurídico.

Isto é, uma coisa é a apreciação das utilidades ou vantagens decorrentes do uso ou existências das marcas e outro é determinar os efeitos imputáveis às marcas, quais o Direito das marcas defende e protege. Além destes institutos, iremos apresentar a pluralidade de funções indiretas tanto de índole económica como de tutela jurídica.

- **A função económica da marca**

Do ponto de vista económico, ainda hoje é admitido pela maioria dos autores a posição defendido por ISAY “Á marca cabe o desempenho acumulativo de três funções principais: A de indicação de origem dos produtos ou serviços, permitindo por este meio que os consumidores tenham um referencial que lhes faculte realizar as suas aquisições; A de garantia da qualidade dos produtos ou serviços marcados, no sentido em que o consumidor espera e deseja que, todos os bens em que a mesma marca seja aposta apresentem paritários níveis qualitativos; A de publicitária ou sugestiva, sendo recorrentes os exemplos em que o “valor da marca” transcende o valor dos elementos corpóreos da empresa da qual faz parte”¹⁶.

Definidas que estão as posições; das utilidades de cariz económica ligadas à marca, sobressai uma outra, de função distintiva que se extrai do n.º 1 do artigo 32.º do LPI - “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica... desde que

¹⁶ ISAY, Hermann (1929) - Die Selbständigkeit dea Rechts an der Marke. GRUR, pp. 26 e ss.

sejam adequados a permitir a diferenciação dos produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Não obstante o enunciado linguístico do preceito seja claro, a sua aplicação, não raras vezes gera dificuldades, importando não perder de vista que na avaliação do caráter distintivo de um sinal cabe ponderar as particularidades do caso concreto e que a apreciação da marca deve ser efetuada “Por um lado, relativamente aos produtos e serviços a que se destina e, por outro, em relação à perceção que dela tem o público relevante, que é constituído pelo consumidor médio desses produtos ou serviços, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”¹⁷. Permitindo assim aos consumidores definir as qualidades ou defeitos, e/ou outras características que lhe venham a conferir, que gozam os produtos ou serviços, e/ou determinado titular de uma marca quando este seja conhecido.

Vejam, se definirmos imagem de marca como o conjunto de perceções desenvolvidas sobre um produto ou serviço do titular, devemos admitir que tal imagem forma uma “constelação de associações” apoiadas em atributos diferenciadores.

A marca estrutura-se sempre em torno destes atributos de referência, tais como o prestígio, a economia e diversíssimos benefícios ou resultados atribuíveis ao produto ou serviço adstrito à marca. Uma vez que as dimensões consideradas só podem ser julgadas em termos comparativos, apreciáveis em escalas relativas de magnitude, é possível gerar universos perceptuais indicativos da imagem de marca num gráfico pluridimensional que expresse a sua situação e a dos concorrentes. Este instrumento serve então ao posicionamento do produto ou serviço da marca.

Neste contexto podemos também concluir que o conceito de posicionamento pode ser definido como a tentativa de dar a um produto ou serviço uma certa identidade própria ou imagem, de modo a que os consumidores se apercebam das suas características distintivas ou das suas vantagens relativamente a produtos concorrentes.

Sendo que o sucesso dos produtos depende, portanto, do significado que estes conseguirem sugerir aos consumidores, constituindo instrumentos de diferenciação entre produtos ou serviços semelhantes, permitindo assim que se realize uma associação na mente do consumidor,

¹⁷ OLAVO, Carlos (2005) - Propriedade Industrial. Vol. I - Sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. 2.ª ed. Coimbra: Ed. Almedina, p. 82.

entre a marca que assinala um produto ou serviço e as diversas características que aquele lhe venha a atribuir.

A marca funciona assim como um centro de imputação por parte dos consumidores, das qualidades ou defeitos que conferem a um dado produto ou serviço, estes mecanismos de associações de ideias permitem que uma empresa mediante o recurso às marcas, promova a comercialização dos seus bens através de políticas de qualidade ou campanhas publicitárias e que veja assim fixar-se uma clientela em torno da marca do produto ou serviço, ou mesmo, em torno do próprio titular, gerando assim mais volume de vendas e consubstancialmente maior valor económico.

- **A função jurídica da marca**

A marca pode desempenhar uma pluralidade de funções tanto de índole económica como de tutela jurídica. Contudo, não se pode depreender que no plano jurídico prossegue similar desiderando do económico; sendo uma *magna quaestio* onde se sustentam várias teses, nada obsta que a marca também realize no plano jurídico múltiplas funções de forma direta ou indireta.

Segundo GONÇALVES¹⁸ a marca compagina uma trilogia de funções: Uma Função Essencial: Função distintiva - “A marca distingue e garante que os produtos ou serviços se reportam a uma pessoa que assume em relação aos mesmos o ónus pelo seu uso não enganoso”; Uma Função Derivada: Função de Garantia de Qualidade dos Produtos ou Serviços - “A marca não garante, directamente, a qualidade dos produtos ou serviços marcados, mas garante indirectamente essa qualidade por referência dos produtos ou serviços a uma origem não enganosa”; Uma Função Complementar: Função publicitária - “A marca, em complemento da sua função distintiva, pode cumprir, em alguns casos, a função de contribuir, por si mesma, para a promoção dos produtos ou serviços que assinala”.

2.5. O conceito de valor da marca

Na década de 80 fizeram transferir para a marca maior importância, como potenciadora de valor acrescentado, no que consistia na diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas. A constatação desta natureza resulta da observação de fenómenos

¹⁸ GONÇALVES, Luís M. Couto (2003) - Direito de Marcas. 2.ª ed. Coimbra: Ed. Almedina, p. 31.

emergentes no funcionamento do mercado da época, com a compra e fusões de marcas conhecidas do público, por grandes grupos económicos, atingindo valores descomunais.

Na verdade, estes fenómenos emergentes tiveram do ponto de vista da gestão das marcas um impacto positivo, na medida em que as empresas detentoras das marcas procuraram refletir sobre a forma como deveriam focar as suas estratégias para rentabilizarem as suas marcas, traduzindo esse valor simbólico em valor económico, fazendo com que as marcas desempenhassem uma outra função (patrimonial), para além da função distintiva que esta contempla.

Concluiu-se que, ao nível da cotação bolsista a marca influenciava o valor das ações das empresas; sendo muita das vezes compradas e vendidas por valores mais elevados do que os bens tangíveis das empresas. Este fenómeno fez nascer a preocupação das empresas em fixarem um valor patrimonial às marcas, fazendo com que este ultrapassasse outros designados como principais ativos, tais como os produtos e instalações físicas. Contudo, a declaração desse valor na folha de balanço da empresa revelou-se difícil de contabilizar, devido à falta de dados avaliativos sobre a marca, para efeitos patrimoniais.

Segundo SCHULTZ¹⁹ nos anos 80, assegurou “Que o valor da marca a existir teria ainda um longo caminho a percorrer, embora esse processo de quantificação visível estivesse ainda em desenvolvimento”. No entanto, na necessidade de se encontrar um formato de valorização concreto das marcas conduziu os interessados (empresários e investigadores), ao reconhecimento de que estavam perante um novo modelo de gestão potencial de negócio. Na necessidade de investigar e estudar rapidamente a marca como valor económico, designado na literatura anglo-saxónica por *brand equity* (capital da marca) fez com que houvesse autores que focaram a abordagem da valorização da marca numa perspetiva financeira enquanto outros abordaram este conceito mais numa ótica do valor diferencial, o que a empresa permite através da marca oferecer aos seus consumidores, AAKER e KELLER²⁰.

Segundo os defensores da perspetiva financeira a avaliação da marca devia partir da análise da força da marca, na sua ideia é este o indicador que vai estabelecer a taxa de menor ou maior de

¹⁹ SCHULTZ, Don Edward (1993) - Branding the Basis for Marketing Integration. Marketing News, 32. Professor e investigador, conhecido pelas suas pesquisas, muitas vezes referido como o "pai do marketing integrado".

²⁰ AAKER, David A. (1991) - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; KELLER, Kevin Lane (1998) - Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, USA

capitalização a utilizar sobre os cash flows gerados pela marca. Para isso, para a elaboração de uma correta avaliação da força da marca requer uma observação individual e conjunta, são elementos criteriosos em função do seu posicionamento global no mercado em que opera, comparativamente com a concorrência, performance, estratégias futuras e riscos da marca. A força da marca deve ser vista como uma ponderação de diversos fatores: a liderança, a idade da marca no mercado, o mercado, a distribuição, as tendências, os investimentos e a proteção da marca.

Numa noção distinta KAPFERER²¹ descreve que o grau do valor da marca está relacionado com dois fatores: o conceito de quota da mente do cliente e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca.

Na análise do valor da marca o autor dá relevo à quota da mente dos clientes que a marca adquire ao longo do seu percurso. Destacando que o valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto dos consumidores. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Assim, o valor da marca antes de mais exige tempo.

Uma marca quando é criada pouco mais vale do que o valor pago aquando do seu registo, sendo que, através do tempo é alvo de associações pelo consumidor levando este a diferenciá-la positivamente em detrimento de outras da concorrência.

Nesta metamorfose, a marca passa a ser um ativo valioso para a organização na medida em que passou a deter uma determinada quota da mente dos clientes, acrescentando assim à marca uma mais-valia. Com a mesma conspeção de KAPFERER, mas um mais complexo AAKER e JOACHIMSTHALER²² destacam que na perspetiva de análise, o valor da marca é um conjunto de elementos ligados à marca, nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço, através da lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. E para manter esses ativos a gestão da marca deve contemplar estratégias de investimento.

Cada ativo da marca gera valor de diferentes formas: através da redução de custos em marketing; de fomentação de novas associações; pelo valor de compra; e facilitando a

²¹ KAPFERER, Jean-Noël (1997) - Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Business & Economics, Second Edition, London.

²² AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich (2000) - Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. Bookseller: Online Bookstore, Houston, Texas, U.S.A

interpretação e o processamento de informação. Cada um destes ativos podem ainda ser analisados de forma mais específica.

Cabendo a cada uma das empresas adaptarem as decisões de marketing em conformidade com o respetivo impacto que pretendem ter no mercado, para melhor valorizarem as suas marcas. A marca cria valor acrescentado tanto para os clientes como para as empresas, assentando essencialmente nestes pressupostos. Para o consumidor, a marca permite uma maior facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que os consumidores precisam para melhor identificar os diferentes produtos e serviços marcados, facilitando o processo de decisão do consumidor.

Para as empresas, a marca permite o aumento dos cash flows gerados através do seu reconhecimento, decorrendo da lealdade dos consumidores, da eficiência dos programas promocionais, do aumento do potencial de extensão de marca (numa tentativa de dificultar a entrada de concorrentes) e facilidade de acesso aos canais de distribuição, etc.

3. Tutela jurídica no plano internacional e interno

3.1. A importância das normas jurídicas

Em sentido amplo, a propriedade industrial como ramo de Direito, surge para resolver um problema que se manifestava com particular especificidade: a necessidade de proteger os modos de afirmação económica da identidade da empresa em mercado aberto e com produção em massa. Essa proteção concretiza-se por duas vias distintas: pela atribuição de direitos privativos em relação a concretas formas de afirmação e pela proibição de determinados comportamentos concorrenciais.

Pela primeira via (propriedade industrial, propriamente dita), é possível proteger, eficazmente, conforme o caso, a afirmação técnica (patentes de invenção, modelos de utilidade e topografias de produtos semicondutores), estética ou ornamental (desenhos ou modelos), distintiva (sinais distintivos) da empresa; pela segunda via (a concorrência desleal), é possível garantir que não seja prejudicada a afirmação autónoma de uma empresa e/ou seja possível a afirmação desleal de uma outra²³.

²³ GONÇALVES, Luís Couto (2008) - Manual de Direito Industrial. Coimbra: Ed. Almedina, pp.31 e ss..

O comércio a partir dos anos 40 do século passado, ganha uma dimensão global, a circulação de bens num mercado tão vasto e díspar, do ponto de vista jurídico, representa um sério perigo para a defesa dos direitos de propriedade industrial. A contrafação desses direitos não só passou a constituir uma ameaça como veio a revestir, ela mesmo, em alguns países menos respeitadores de direitos e garantias, uma atividade económica crescente e rentável.

Foi neste ambiente de tensão entre os países ricos, interessados na proteção da propriedade industrial, e os países mais pobres, interessados fundamentalmente, no desenvolvimento, que, por imposição dos primeiros, surgiu, pela primeira vez, no âmbito das negociações comerciais multilaterais do “Uruguai Round” de revisão do GAT (Acordo Geral Sobre Pautas Aduaneiras e Comércio, de 1948), o Acordo sobre os direitos de propriedade intelectual relacionados com o comércio (ADPIC)²⁴.

Este Acordo faz parte integrante, como um anexo, do Tratado OMC, assinado em Marraquexe em 15 de abril de 1994, da Decisão 94/800/CE do Conselho de 22 de Dezembro de 1994, relativa à celebração, em nome da Comunidade Europeia e em relação às matérias da sua competência dos Acordos resultantes das negociações multilaterais do URUGUAY ROUND (1986-1994)²⁵.

Em resumo, os princípios básicos são o Princípio do Tratamento Nacional e o Princípio do Tratamento da Nação mais Favorecida. Por conseguinte, resulta que os membros da OMC deverão conceder aos nacionais de outros membros o mesmo tratamento favorável que concedem aos seus próprios nacionais. Neste contexto, qualquer vantagem concedida por um membro aos nacionais de outro membro, será concedida do mesmo modo aos nacionais de todos os outros membros, mesmo que esse tratamento tenha sido mais favorável do que aquele que concede aos seus nacionais.

O Acordo tem por objetivo garantir que sejam aplicadas em todos os países membros, normas adequadas de proteção da propriedade intelectual que se inspiram nas obrigações de fundo enunciadas nas diferentes convenções OMPI, relativas aos direitos da propriedade intelectual, (a Convenção de Paris relativa à proteção da propriedade intelectual; a Convenção de Berna relativa à proteção das obras literárias e artísticas; a Convenção de Roma relativa à proteção

²⁴ ADPIC - Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Industrial relacionados com o Comércio - TRIP’S (em inglês).

²⁵ Fonte: www.eur-lex.europa.eu, (07/09/2014).

dos artistas intérpretes ou executantes, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão; e o Tratado de Washington em matéria de circuitos integrados)²⁶

O ADPIC/TRIP'S constitui um marco multilateral de princípios, normas e disciplinas respeitantes à existência, alcance, exercício e proteção de direitos de propriedade intelectual (que abrange, para além da propriedade industrial, os direitos de Autor) relacionados com o comércio, tornando-se aplicável a partir de 1 de janeiro de 1996 (n.º 1 do artigo 65.º).

O ADPIC/TRIP'S reconhece a importância e o peso económico e comercial da proteção dos direitos de propriedade intelectual mediante o estabelecimento de regras mínimas de proteção dos direitos de propriedade intelectual a ser aplicadas pelos países membros, quanto aos direitos de autor e direitos conexos (artigos 9.º a 14.º); marcas (artigos 15.º a 21.º); indicações geográficas²⁷ (artigos 22.º a 24.º); desenhos e modelos industriais (artigos 25.º e 26.º); patentes (artigos 27.º a 34.º); topografia de circuitos integrados (artigos 35.º a 38.º); e à proteção de informações não divulgadas (artigo 39.º).

Na Comunidade Europeia, assistiu-se a uma maior exigência de intervenção na regulamentação da propriedade industrial (por recurso, tanto a Diretivas de harmonização, como Regulamentos de criação de direitos comunitários) especialmente, após a criação do mercado único, com o Tratado da União Europeia (celebrado em Maastricht), de 1992 201.

3.2. Registo internacional de marcas

No plano do Registo Internacional de marcas - O sistema é regulado por dois tratados: o Acordo de Madrid (AM) relativo ao Registo Internacional de Marcas de 14 de abril de 1891 202, e o Protocolo ao Acordo de Madrid (PAM) de 1989 203. Na revisão de Nice em 1957, as partes contratantes de ambos os tratados constituem a União de Madrid, que é uma União Especial, constituída de acordo com o previsto no artigo 19.º da CUP.

O sistema é administrado pela (OMIP), após a sua constituição em 1967. A adesão ao AM (Acordo de Madrid) está aberta, exclusivamente, aos Estados que integram a CUP (Convenção da União de Paris). O âmbito subjetivo do AM compreende, os nacionais de cada um dos países

²⁶ Fonte: www.eur-lex.europa.eu, (07/09/2014).

²⁷ O que identifica um produto originário do território de um membro, ou região, ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuída à sua origem geográfica. Distinguem-se das indicações de proveniência, pelo facto, destas, só indicam o lugar de produção de um bem, abstraindo-se das suas características particulares.

contratantes e ainda os que sejam equiparados a nacionais, de acordo com o critério de equiparação previsto no artigo 3.º da CUP, por força do disposto no n.º 2 do artigo 1.º, e da remissão feita pelo artigo 2.º.

O pedido de registo internacional, junto da secretaria internacional da (OMPI), pressupõe o registo da marca no país de origem (n.º 2 do artigo 1.º). Constituindo assim uma vinculação genética ao registo nacional.

Relativamente ao PAM (Protocolo ao Acordo de Madrid) 1998 em vigor a 1 de dezembro de 1995, e aplicado a partir de 1 de abril de 1996 205, é aberto aos Estados-membros do CUP e a Organizações Intergovernamentais (n.º1 do artigo 14.º). Comparativamente ao AM é a possibilidade de o registo internacional ter por base tanto um registo nacional como um pedido de registo nacional (n.º 2 do artigo 1.º). Os nacionais dos Estados contratantes ou de um Estado-membro de uma Organização Intergovernamental e os que tenham domicílio, um estabelecimento comercial ou industrial, sério e efetivo, no território de um destes Estados.

Desde que a Angola se tornou parte integrante do Protocolo, é possível apresentar um pedido de registo internacional a partir de um pedido feito no IHMI (Instituto de Harmonização do Mercado Interno), com sede em (Alicante), Espanha. O mesmo é possível solicitar um pedido de marca comunitária a partir de um pedido de marca internacional.

O Protocolo trouxe, ainda, mais duas inovações: a) Um Estado signatário pode, em caso de oposição, recusar a proteção da marca, num prazo que vai até dezoito meses (n.º 2, alíneas b) e c) do artigo 5.º) enquanto o AM, exige expressamente, que a recusa se faça num prazo máximo de doze meses; b) Um registo anulado, a pedido do país de origem, pode ser transformado em pedido de marca nacional ou regional, salvaguardando-se, para efeitos de prioridade, a data do registo internacional (artigo 9.º - quinquies) no AM esta situação não está prevista.

No procedimento de registo (artigo 3.º), os efeitos do registo (artigo 4.º) e a recusa nacional dos efeitos do registo (n.º 1 do artigo 5.º) são aspetos do regime jurídico do PAM (com a ressalva da importante diferença de o registo internacional pode ter por base um pedido de registo nacional) regulados de modo semelhante ao previsto no AM.

3.3. Tutela jurídica da marca no plano interno

- A Constituição da República de Angola e a Lei da Propriedade Industrial

A propriedade intelectual é um direito constitucionalmente consagrado no artigo 42.º da Constituição da República de Angola (CRA), nos termos do qual, é livre a expressão da atividade intelectual, artística, política, científica e de comunicação, independentemente de licença, pertencendo aos autores o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar. Ainda à luz da CRA, a lei assegura aos autores de inventos industriais, patentes de invenções e processos tecnológicos o privilégio para a sua utilização, bem como a proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e económico do País.

A propriedade industrial em Angola é regulada pela Lei n.º 3/92, de 28 de fevereiro - Lei da Propriedade Industrial (“LPI”), em vigor desde março de 1992. A LPI oferece proteção em matéria de patentes, marcas, modelos industriais, modelos de utilidade e desenhos, recompensas, nome e insígnia de estabelecimentos, bem como de indicações de proveniência. O referido diploma estabelece, entre outros, o direito de prioridade, nos termos do qual, todo pedido de concessão de uma patente, depósito de um desenho ou modelo e registo de uma marca poderá conter uma declaração reivindicando a prioridade relativamente a um pedido anterior. Por outro lado, a nulidade de uma patente, do depósito de modelo ou desenho, o registo de uma marca, recompensa, nome ou insígnia de estabelecimento apenas pode ser efetivado por via de sentença judicial, que deverá ser registada no organismo responsável pela gestão dos direitos de propriedade industrial, podendo, as respetivas ações serem intentadas pelas pessoas com interesse direto na anulação ou por iniciativa do Ministério Público.

Angola pretende aprovar uma nova Lei da Propriedade Industrial, cujo anteprojeto, nas palavras de Barros Bebiano Licença,²⁸ visa adequar a organização e estruturação de um sistema de propriedade intelectual, que permita o desenvolvimento, a comercialização e a aplicação da propriedade intelectual de forma útil e necessária. Previa-se ser o referido anteprojeto remetido ao titular do Poder Executivo ainda no primeiro trimestre do ano de 2014, para discussão, aprovação e posterior envio à Assembleia Nacional. Acontece, porém, que até à presente data, a referida lei que visa ajustar-se ao atual contexto de desenvolvimento económico nacional e

²⁸Barros Bebiano Licença- Ex-diretor do Instituto Angolano de Propriedade Industrial(IAPI)

das relações internacionais ainda não foi aprovada, nem existe ainda qualquer indicação de quando virá a ser aprovada a nova legislação.

- **Tratados e Convenções Internacionais**

O primeiro instrumento internacional ratificado por Angola em matéria de propriedade industrial foi a Convenção de Paris para a Proteção Industrial, cujo instrumento de adesão foi depositado em 27 de setembro de 2007, tendo a Convenção entrado em vigor na mesma data. Com o depósito do instrumento de ratificação e consequente entrada em vigor da Convenção, Angola tornou-se membro da União Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial, União de Paris.

A semelhança da Convenção de Paris, em 27 de setembro de 2007, Angola procedeu ao depósito do Tratado da Organização Mundial da Propriedade Industrial que entrou imediatamente em vigor, tornando-se assim membro desta organização. Com a ratificação dos instrumentos acima referidos, tornou-se possível proteger uma patente internacional em Angola, bem como efetuar o respetivo pedido, permitindo maior proteção dos direitos de propriedade industrial em Angola.

- **Acordos Internos**

O Instituto Angolano de Propriedade Industrial (“IAPI”) rubricou um Memorando de Entendimento com a Federação das Mulheres Empreendedoras de Angola (“FMEA”), organização sem fins lucrativos, criada em 23 de novembro de 2011, que congrega todas as associações de mulheres empresárias a nível nacional.

- **O Instituto Angolano de Propriedade Industrial**

O IAPI criado pelo Decreto n.º 30/96, de 25 de outubro, e tutelado pelo Ministério da Indústria, tem como competência a implementação da política do executivo no domínio da Propriedade Industrial, bem o seu incentivo, promoção, estudo e desenvolvimento.

Ao IAPI, compete ainda o reconhecimento e concessão de direitos exclusivos sobre propriedade industrial, mediante outorga de títulos aos criadores ou detentores de marcas e patentes e outros produtos da propriedade industrial.

- **Grupo Técnico Sectorial**

Mais recentemente, por via do Despacho n.º 521/16, de 15 de novembro, da Ministra da Cultura, foi criado um Grupo Técnico Sectorial para a divulgação dos Sistemas de Direitos de Autor e

Conexos e de Propriedade Intelectual, das instituições nacionais e internacionais que cuidam das temáticas, da legislação e dos mecanismos de defesa e proteção destes direitos. Relativamente às suas atribuições, o Grupo Técnico Sectorial deverá não só interagir com os demais sectores públicos e privados, mas ainda divulgar as matérias e os instrumentos legais, bem como colher subsídios que contribuam para o aperfeiçoamento da gestão dos sistemas autorais e da propriedade intelectual nacionais, sendo que o cumprimento das referidas atribuições será feito por via de conferências de imprensa, encontros de trabalho, debates radiofónicos e televisivos, seminários e workshops. O Grupo Técnico Sectorial não é um órgão permanente, tendo a duração de 180 dias, findo os quais, deverá apresentar o seu relatório de atividade.

- **Registo de Propriedade Industrial em Angola nos últimos 5 anos**

Nos termos do Programa Nacional de Desenvolvimento (“PND”) 2013/2017, o Estado definiu como meta implementar um programa de incentivo à inovação, de forma a estimular a criação de empresas inovadoras e intensivas em conhecimento.

O referido programa visa essencialmente fomentar a propriedade industrial e o registo de marcas e patentes angolanas. Durante o ano de 2016, foram realizados vários eventos neste sentido, com especial destaque ao (i) Seminário sobre Gestão de Inovação, Propriedade Industrial e Transferência de Tecnologia, realizado em janeiro, (ii) Seminário sobre consulta de base de dados sobre patentes e marcas, realizado em março, (iii) “Edição da Antecâmara da Feira do Inventor/Criador Angolano, realizada em abril, (iv) Workshop sobre “Ciência e Tecnologia e as Empresas”, realizado em setembro.

Apesar dos esforços que têm sido feitos no sentido de incentivar a inovação, criatividade e consequentemente os benefícios de se registar direitos de propriedade industrial, a verdade é que tais benefícios ainda são desconhecidos da maior parte da população.

De acordo com pesquisas efetuadas localmente, curiosamente nos últimos cinco anos, aproximadamente 70% dos pedidos de reconhecimento dos direitos de propriedade industrial foram solicitados por cidadãos ou entidades estrangeiras não residentes em Angola, sendo que em declarações ao Novo Jornal, o então diretor do IAPI referiu que a meta é a de rececionar e registar um total de 12 160 processos por ano. Dito isto, concluímos que há ainda um conjunto de medidas que devem ser implementadas para que os produtos e/ou ações que derivem dos

incentivos à inovação, tenham a devida proteção jurídica, condição essencial para a rentabilização destas iniciativas.

- [Regime das marcas na Lei n.º 3/92, de 28 de fevereiro - Lei da Propriedade Industrial \(“LPI”\)](#)

As marcas são reguladas nos termos desta lei, a partir dos artigos 29.º a 40.º, mediante estas normas regular a sua forma de constituição, os elementos constitutivos da marca, direito de exploração, licenciamento, transmissão até a sua Caducidade.

Tendo em conta todo o enquadramento legislativo referente às marcas, grande parte da legislação foi muito influenciada pela Proteção da Propriedade Industrial (CUP) e Acordo de Madrid 1988 – transposta pela LPI de 1992 (artigo 29.º), que criou a figura da marca de base como “A marca que identifica a origem comercial ou industrial de uma série de produtos ou serviços produzidos por uma empresa de actividades múltiplas ou por um grupo de empresas”.

De acordo com o artigo 29.º da atual LPI, as marcas desempenham essencialmente uma função distintiva e podem ter uma composição muito variada que não esgota as realidades que poderão servir no mercado, para identificar e diferenciar produtos ou serviços de empresas diferentes.

Todavia, em função do Princípio da Liberdade que rege a constituição das marcas, é contudo limitado pela obrigatoriedade de materialização do sinal que se pretende registar através da sua representação gráfica, requisito que, sendo facilmente cumprido pelos sinais mais tradicionais nominativos, figurativos ou mistos, isto é, que consistem respetivamente, só em palavras, figuras, ou na combinação desses elementos, levantam maior dificuldades quando estão em causa sinais menos convencionais, como os sonoros ou olfativos.

Em princípio qualquer entidade é livre de registar uma marca (IAPI-Instituto Angolano de Propriedade Industrial), ressalvadas as restrições que a lei estabelece. Porém para o fazer é necessário ter em conta (entre outros requisitos) a confundibilidade com outro registo de marca em vigor na classificação de produtos ou serviços “idênticos ou de afinidade manifesta” que possa induzir em erro ou confusão o consumidor - Princípios da Especialidade e Novidade, alíneas a), b), e c) do n.º 1 dos artigos 33.º e 34º, do LPI. Em complementaridade do sistema de

registo de marcas por classes de produtos ou serviços, respeitar a denominada Classificação de Nice²⁹, conforme definido do nº 2 do artigo 29.º.

Os direitos de propriedade industrial sobre uma marca resultam do seu registo, que, entre nós tem eficácia constitutiva ou atributiva daqueles direitos (artigos 29.º e 33.º e ss.).

Esta regra sofre certas exceções, das quais destacamos as relativas à proteção da chamada Marca Notória, nos termos da proteção da chamada Marca de Prestígio. Através dos direitos de propriedade industrial (sobre a marca registada) o seu titular poderá usufruir do uso dos quais a marca seja suscetível, relativamente à comercialização dos produtos ou serviços para a qual esta foi destinada. Como consequência da natureza dos seus direitos, o titular tem também o direito de impedir (sem o consentimento destes), que terceiros façam uso de uma marca idêntica, confundível ou associável com a sua, artigo 37.º.

É de considerar que a proteção jurídica do direito sobre uma marca tem um alcance territorial restrito - Princípio da Territorialidade, em regra só vigora para o território do Estado, cuja autoridade competente conferiu o deferimento do registo da marca a favor do respetivo titular (IAPI)³⁰

No entanto essa proteção pode exceder os limites de um só Estado quando seja obtida ao abrigo do registo internacional proporcionado pelo Acordo de Madrid relativo ao Registo Internacional de Marcas de 1891, e Protocolo referente ao Acordo de Madrid de 1989, com entrada em vigor em 1 de dezembro de 1995, permitem que o requerente ou titular de um registo nacional (esta “base nacional” é indispensável nos termos do artigo 1.º do Acordo, do 2.º do Protocolo e das regras 8 e 9 (quinquies), (a) do Regulamento de Execução Comum ao Acordo e ao Protocolo) designe outros Estados ou regiões, “desde que membros daquele Tratado”, em que deseje registar a sua marca, evitando que para obter proteção a nível plurinacional tenha que empreender procedimentos individuais, em cada um dos territórios visados.

As marcas registadas gozam de garantias regulamentadas que constitui uma manifestação do carácter constitutivo, as quais se prendem essencialmente com o direito do titular, se opor a usurpações da marca por parte de terceiros (artigo 70.º do LPI), com exceção feita ao disposto

²⁹ Classificação internacional dos produtos e serviços adotada pelo Acordo de Nice de 15/06/57, revisto pelo Acto de Genebra

³⁰ IAPI (em Angola) – Instituto Angolano de Propriedade Industrial.

no artigo(al. e), 70.º, que prevê que, em determinadas condições, possam ser usadas indicações ou sinais iguais ou semelhantes a marcas anteriormente registadas por outrem, desde que em conformidade com práticas honestas em matéria industrial ou comercial.

Na vigência do LPI de 1992 os atos de concorrência desleal consubstanciavam um ilícito criminal de natureza pública, artigo nº 73.º nº 2³¹.

A noção de concorrência desleal continua a ser dada através de uma definição (cláusula geral) seguida de uma enumeração exemplificativa de atos que constituem a concorrência desleal, conforme artigo 73º.

No que considera às renovações dos registos, as marcas nacionais são formalizadas junto do IAPI e, se efetuadas atempadamente, permitem que a proteção das marcas se prolongue sucessivamente por períodos de 10 anos, dum forma potencialmente perpétua. Nos termos do (n.º 2do artigo 38.º), as renovações podem ser apresentadas nos 4 meses que antecedem cada décimo aniversário do registo ou, com acréscimo de sobretaxa, no 1 ano que se seguem a esses seus justificativos de impedimento (n.º 3 do artigo 38.º).

No que concerne à duração dos registos de marcas internacionais é tal com o dos nacionais de 10 anos, importando, contudo, precisar que este prazo se conta desde a data da inscrição da marca no registo pela Secretaria Internacional da OMPI (artigo 6.º tanto do Acordo como do Protocolo de Madrid), e não a partir do momento do despacho que lhe conferir a proteção em Angola.

No que respeita às transmissões dos direitos, em regra os registos de marca são livremente transmissíveis desde que, como estatui o (n.º 1 do artigo 36.º) a mudança de titularidade não seja de molde a provocar equívocos ao consumidor, risco que segundo (OLAVO, 2005: 140)³² existe quando “a marca está por circunstâncias especiais, de tal modo vinculada a um produtor que não possa de ele dissociar-se, como sucede quando a própria marca indique a respetiva proveniência, ou produza o nome ou a firma do empresário a quem pertence, ou contenha

³¹Aquele que praticar actos previstos neste artigo será punido com multa de Kz 20.000.00 a Kz 100.000.00, se pena mais grave não couber par aplicação das disposições do artigo Penal e da Lei 11,0 9/89, (Lei dos Crimes Contra a Economia e no actual Código penal regulado pelo capítulo dos crimes económicos).

³² OLAVO, Carlos (2005) - Propriedade Industrial, Vol. I – Sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. 2.ª ed. Coimbra: Ed. Almedina.

referência a distinções honoríficas conferidas ao seu originário titular”. Esta norma consagra expressamente a necessidade de respeito pelo Princípio da Verdade.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo refletir acerca da tutela jurídica da marca, particularmente no valor estratégias de globalização da marca, na avaliação destas por parte do consumidor e qual o seu impacto, no valor económica e sua proteção jurídica. Esta temática considera-se de extrema relevância, dado o reconhecimento da importância das marcas nas organizações e na gestão de um portefólio de marcas. O contributo teórico para esta reflexão foi profícuo e permitiu, ainda que, de uma forma sucinta, compilar várias correntes e vários estudos que nos confirmam a atualidade desta temática.

Pretende-se com este artigo, dar a conhecer o percurso e os caminhos desenvolvidos pelas marcas até aos nossos dias, e, como a conjugação dos lançamentos destas no mercado, retratamos o “jogo de xadrez”, entre a oferta da marca, os consumidores e até a própria concorrência. Assumimos desde já, que muito ficou por dizer. Como principais limitações desta dissertação ao nível do caso, realça-se a ausência de estudos quantitativos e qualitativos de marcas no mercado global, levando a que se fizesse uma análise pelo seu conjunto, sabendo, no entanto, que existem várias diferenças entre os lançamentos das marcas, que influenciam, naturalmente, a avaliação por parte do consumidor.

A pesquisa futura certamente continuará a enfatizar a valorização da marca, no entanto, será de maior importância, mais produção teórica no que diz respeito á arquitetura das marcas, sua proteção, uma maior definição de conceitos e uma maior variedade de soluções poderia ser estudada, isto porque o custo de lançar novas marcas no mercado global é proibitivo e as empresas têm cada vez mais de se sentirem seguras e protegidas no intuito de poderem garantir o retorno do seu investimento.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, David A. - Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996.
- AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. - “Brand Equity and Advertising: an overview”. Advertising’s role in building strong brands. Ed. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- ABREU, Coutinho de - Curso de Direito comercial. Vol. I, 8.^a ed., Coimbra: Ed. Almedina, 2011.
- ALMEIDA, Alberto Ribeiro de - Denominação de Origem e Marca. BFDC, Coimbra: Ed. Coimbra, 1999.
- ALMEIDA, Alberto Ribeiro de - “Indicações de Proveniência; Denominações de Origem e Indicações Geográficas”. In Direito Industrial (AA.VV.). Vol. V, Coimbra: Ed. Almedina, 2008.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de - Os Direitos dos Consumidores. Coimbra: Ed. Almedina, 1982.
- ASCENSÃO, José de Oliveira - As Funções da Marca e os descritores (meta tags) na Internet, Direito Industrial. Vol. III, Coimbra: Livraria Almedina, 2002.
- ASCENÇÃO, José de Oliveira - Concorrência Desleal. Coimbra: Ed. Almedina, 2002.
- BENTLY, Lionel - The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860 - 1880). Publisher: Cambridge University, UK, 2008.
- CARVALHO, Orlando - Critério e estrutura do estabelecimento comercial. Coimbra: Ed. Atlântida, 1967
- CORDEIRO, António Menezes - Manual de Direito Comercial. 3.^a ed., Coimbra: Ed. Almedina, 2010.
- CORREIA, António A. Ferrer - Lições de Direito Comercial. 1.^a ed. policopiada, Universidade de Coimbra, 1973
- CUNHA, Paulo Olavo - Lições de Direito Comercial. Coimbra: Ed. Almedina, 2010.
- DACIN, P. e SMITH, D. - “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions”. Journal of Marketing Research. Vol. 31, may, 1994..
- GONÇALVES, Luís Couto - Função Distintiva da Marca. Coimbra: Livraria Almedina, 1999. GONÇALVES, Luís M. Couto - Direito de Marcas, 2.^o ed., Coimbra: Ed. Almedina, 2003. GONÇALVES, Luís M. Couto - Manual de Direito Industrial. Coimbra: Ed. Almedina, 2008.
- ISAY, Hermann - Die Selbständigkeit dea Rechts an der Marke. GRUR, S. 23 - 42, 1929.
- KAPFERER, Jean-Nöel - Marcas, capital de empresa. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

- KELLER, Kevin Lane - Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, USA, 1998.
- LIMA, Pires de; VARELA, Antunes - “Código Civil Anotado”. Vol. I, 4.^a ed. Rev. e At., Coimbra: Ed. Coimbra, 1987.
- OLAVO, Carlos - Propriedade Industrial, Vol. I – Sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. 2.^a ed., Coimbra: Ed. Almedina, 2005.
- PINHO, José Benedito - O poder das marcas. São Paulo: Ed. Summus, 1996.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón - Breve historia de la publicidad. Madrid: Ed. Ciencia Tres, 1989.
- SCHULTZ, Don Edward - “What we dont’ know”. Marketing Management; Vol. 8, n.º 3, Fall, 1999
- SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. - “A Perspective on brand equity principles and issues”.In: Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. Conference (report n.º 88-104), 1988.
- SOFIA, Miguéns - Racionalidade. Porto: Campo das Letras - Editores S.A., 2004.
 - **Legislações consultadas**
- REPÚBLICA DE ANGOLA, Constituição, imprensa nacional, E.P; Luanda 2021.
- REPÚBLICA DE ANGOLA, Decreto-lei 47344/66, de 26 de Nov., Cód. Civil. Angolano
- REPÚBLICA DE ANGOLA, Decreto-lei nº 44129/61, de 26 de Dezembro, Código Processo Civil Angolano
- Estatutos do IAPI.
- Protocolo ao Acordo de Madrid (PAM).
- Acordo de Madrid (AM).
- Lei da Propriedade Industrial de 1992 (Lei nº 3/92, de 28 de fevereiro 1992-<https://bit.ly/2Zt7miM>)