

Para mais informações sobre as publicações
da OMPI contacte:

Organização Mundial da Propriedade Intelectual
34, Chemin des Colombettes
PO.Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland
Telefone: + 41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28
Email: wipo.mail@wipo.int

Para mais informações ou encomenda da
presente publicação contacte:

Instituto da Propriedade Industrial
Rua Consiglieri Pedroso 165
C.P. 1072
Maputo - Moçambique
Email: ipi@ipi.gov.mz
Web: www.ipi.gov.mz
Telefone: + 258 21 354900
Telemóvel: +258 82 3014374
Fax: + 258 21 354944

Numero
1

A CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Uma Introdução às Marcas de Produtos e de Serviços
para as Pequenas e Médias Empresas



Prefácio

A presente brochura é a primeira de uma série de publicações, produzidas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual, adaptadas à realidade moçambicana.

A edição que está nas suas mãos ocupa-se da criação das marcas, o seu registo e a sua função nas estratégias das empresas nacionais.

A brochura é de leitura fácil pois foi utilizada uma linguagem simples acompanhada de exemplos e imagens de marcas nacionais. No final do documento foram incorporados alguns anexos contendo os formulários úteis para o processo de pesquisa de anterioridade e registo de marcas, a edição em uso da classificação internacional de produtos e serviços para efeitos de registo de marcas e a lista dos países do Sistema de Madrid para o registo internacional de marcas.

Gostaríamos de aproveitar esta ocasião para apelar a todas as empresas nacionais para fazer bom uso deste instrumento uma vez que poderá ajudar-lhes a incorporar as marcas nas estratégias comerciais permitindo a agregação de valor aos seus produtos e serviços e a tutelar as suas criações.

Qualquer comentário que ajude a melhorar esta brochura e a facilitar a sua utilização pelas empresas, será sempre bem vindo.

O Ministro da Indústria e Comércio



António Fernando



Índice

1.	Marcas	3
2.	Protecção de Marcas	6
3.	Tipos de Marcas	16
4.	O uso das Marcas	19
5.	Tutela de Marcas	23



1 Marcas

O que é uma Marca?

Nos termos do Código da Propriedade Industrial de Moçambique (CPI) a marca é o sinal distintivo manifestamente visível e ou audível, susceptível de representação gráfica, permitindo distinguir produtos ou serviços de uma empresa, dos produtos ou serviços de outra empresa.

Quaisquer palavras, nomes de pessoas, desenhos, letras, números, forma do produto ou da respectiva embalagem, usados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa podem ser considerados como marca. É igualmente permitido o registo de tipos menos comuns de marcas, como cores específicas e representações tridimensionais (formatos ou embalagens de produtos). No entanto, existem limitações quanto ao que pode ser registado como marca e geralmente só se autorizam símbolos visualmente perceptíveis ou que possam ser representados graficamente.

Exemplos

pinda

Cortesia: Douvalor - Indústria e Serviços, Lda

Marca de letras



Cortesia: British American Tobacco, Lda

Nomes de pessoas

Maria Elisa

Cortesia: Maria Elisa Chim

Desenhos



Cortesia: Cabo Delgado Hotels e Resorts Limitada

Números



Cortesia: British American Tobacco, Lda

Números e Letras

2M

Cortesia: Cervejas de Moçambique, SARL

Para que servem as Marcas?

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

As marcas têm uma função essencial na estratégia comercial e publicitária das empresas por possibilitarem a distinção da própria empresa e dos seus produtos dos de outra empresa, contribuindo deste modo para a definição da imagem e reputação dos produtos da empresa no mercado. A confiança, que é a base para o estabelecimento de uma clientela leal e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, advém da sua imagem e da sua reputação no mercado. É comum os consumidores criarem laços afectivos em relação a algumas marcas, já que eles esperam encontrar um conjunto de qualidades ou características nos produtos representados por essas marcas.

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

O Valor das Marcas

Uma marca bem seleccionada e desenvolvida é um activo de valor para as empresas. Para algumas delas pode até ser o activo mais valioso. Os valores estimados de algumas das marcas mais famosas do mundo, chegam a ultrapassar os 50 biliões de dólares. Isto ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma reputação, imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam, e estão dispostos a pagar mais por um produto associado à marca. Por isso, o simples facto de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa em relação às empresas concorrentes.

Em Moçambique as marcas como: MCEL, VODACOM, 2M, Laurentina, Xirico, Ngonhama, Polana, Maria têm um valor económico muito elevado.



A empresa moçambicana GRINGO, tem vindo a envidar esforços neste sentido, investindo na qualidade do seu produto. Mas é sobretudo a sua marca que a empresa

procura valorizar. Para tal, construiu todo um conceito à volta da marca.

*A escolha do nome da marca remete o público consumidor a um imaginário cultural bastante envolvente. Trata-se de fazer reviver uma lenda que alimentou leituras e sonhos de várias gerações mas que não se cristaliza no passado. A pretensão de universalidade é expressa no slogan: **É só uma forma de ser!***

A Gringo desenvolveu um conceito e uma visão que para além das linhas de vestuário, calçado, acessórios e perfumes que coloca no mercado reflecte a forma de ser de quem a cria e se transmite para um estilo de vida orientado de valores tais como humanismo, liberdade e vitória. Os referidos valores associam-se ao benefício prometido ao consumidor que é a qualidade representada pela Águia.

De modo a valorizar todos estes elementos a Gringo faz um uso estratégico do sistema da Propriedade Industrial registando as suas marcas no país e no estrangeiro



Cortesia: Gringo, Lda

Quais são as vantagens do registo de marcas pelas empresas?

Apesar da maioria dos empresários estar consciente da importância do uso de marcas para diferenciar os seus produtos dos produtos de outras empresas, nem todos se dão conta da importância de obter esta protecção através do registo.

O registo, segundo o CPI, dá à sua empresa o direito de uso exclusivo do sinal impedindo que um terceiro sem o seu consentimento utilize, no âmbito das operações comerciais, sinais idênticos ou semelhantes para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes em relação aos quais a marca tiver sido registada nos casos em que essa utilização seja susceptível de originar confusão entre os consumidores.

Sem o registo da marca, o seu empenho na comercialização de um produto pode resultar em desperdício, já que as empresas concorrentes podem usar a mesma marca ou uma marca parecida para causar confusão ao consumidor. Caso um concorrente adopte uma marca semelhante ou idêntica, os consumidores podem confundir-se e comprar os produtos do concorrente pensando que ele pertence à sua empresa. Tal situação poderia não apenas diminuir os lucros da sua empresa e confundir os seus clientes, mas poderia prejudicar a imagem e a reputação da sua empresa no mercado, especialmente se os produtos do concorrente forem de qualidade inferior. Devido ao valor das marcas e à função

crucial que ela pode exercer para a definição do sucesso de um produto no mercado, é imprescindível certificar-se que elas estejam registadas nos mercados de actuação da sua empresa. Além disso, uma marca registada pode ser licenciada a outras empresas, garantindo assim uma fonte suplementar de rendimento para o seu negócio, ou pode ainda ser a base de um contrato de franquia.

Se for o caso, uma marca registada que goze de boa reputação junto dos consumidores pode servir de garantia para a obtenção de financiamentos junto das instituições de crédito, que estão cada vez mais conscientes da importância das marcas para o sucesso comercial.

As Marcas:

- ❖ *Possibilitam que os consumidores possam distinguir produtos;*
- ❖ *Permitem que as empresas diferenciem os seus produtos;*
- ❖ *São um instrumento de marketing e a base para a criação de imagem e reputação;*
- ❖ *Podem ser cedidas sob licença e tornar-se assim em fonte directa de rendimentos através dos "royalties";*
- ❖ *Podem ser elemento fundamental nos acordos de franquia;*
- ❖ *Podem ser um activo comercial de valor;*
- ❖ *Incentivam as empresas a investirem na manutenção ou no melhoramento da qualidade dos seus produtos;*
- ❖ *Podem ser úteis para a obtenção de financiamentos.*

2 A Protecção das Marcas

Como pode a sua empresa proteger a(s) sua(s) marca(s)?

Em Moçambique, a protecção de marcas obtém-se mediante o seu registo no IPI. Apesar de o uso ter alguma relevância para a protecção das marcas, é sempre recomendável o seu registo. Uma marca registada goza de maior protecção, especialmente em caso de conflito com uma marca idêntica ou semelhante a ponto de causar confusão.

O registo de marcas é feito mediante o depósito do pedido em formulário próprio disponível no IPI ou no seu portal.

O registo do nome comercial da empresa é suficiente?

Muitas pessoas acreditam que o nome comercial da empresa passa automaticamente a ser protegido mediante o registo da empresa e do seu nome comercial na Conservatória do Registo das Entidades Legais. Este equívoco é razoavelmente frequente. Por conseguinte é importante distinguir o registo comercial do registo dos nomes de comércio como direito propriedade industrial.

Por outro lado é importante distinguir o nome comercial e a marca.



Exemplo:

O nome comercial é o nome completo da sua empresa, tal como: “Cervejas de Moçambique, SARL” Ele normalmente termina por “Lda.”, “S.A.”, “SARL” que evidenciam a firma da empresa. A marca, no entanto, é o sinal que distingue o produto, ou os produtos, da sua empresa. Uma empresa pode ter várias marcas. Por exemplo, a empresa “Cervejas de Moçambique, SARL” pode vender um produto como 2M e outro como LAURENTINA.

As empresas podem usar uma marca específica para identificar todos os seus produtos, uma linha particular de produtos, ou um único produto. Algumas empresas também podem utilizar os seus nomes comerciais, ou parte deles, como marcas, caso em que deverá registá-lo como marca.



Cortesia: Cervejas de Moçambique, S.A.R.L

Quem pode pedir um registo de marca?

Em princípio, qualquer entidade que pretenda utilizar uma marca ou licenciá-la a terceiros pode pedir o seu registo. Pode ser quer uma pessoa física quer uma empresa.

O registo das marcas de uma empresa é obrigatório?

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

Quais as principais razões para a recusa de um pedido de registo?

Para seleccionar uma marca, é importante saber que categorias de sinais não podem normalmente ser registados. Pedidos de registos de marcas costumam ser recusados por razões denominadas “absolutas” nos seguintes casos:

- ❖ **Termos genéricos:** Por exemplo, se a sua empresa quiser registar a marca CADEIRA para vender cadeiras, o pedido será negado, uma vez que “cadeira” é o termo genérico para o produto.
- ❖ **Termos descritivos:** São as palavras normalmente utilizadas no comércio para descrever o produto em questão. Por exemplo, o pedido de registo da marca DOCE para a comercialização de chocolates provavelmente seria recusado, por ser descritivo. De facto, seria consi-

derado desleal conferir exclusividade sobre o uso da palavra DOCE a um único fabricante de chocolates. Da mesma forma, termos qualitativos ou laudatórios tais como “RÁPIDO”, “MELHOR”, “CLÁSSICO” ou “INOVADOR” provavelmente suscitarão objecções similares, a menos que façam parte de uma marca distinta. Nesses casos, o IPI pode incluir uma observação esclarecendo que não foi conferida exclusividade para esta parte específica da marca.

- ❖ **Marcas enganosas:** São marcas que podem enganar ou iludir os consumidores quanto à natureza, qualidade ou origem geográfica do produto. Por exemplo, uma marca de margarina em que apareça uma VACA seria provavelmente recusada por ser considerada enganosa para os consumidores, que provavelmente associariam esta marca a lacticínios (por exemplo, manteiga).
- ❖ **Marcas consideradas contrárias à ordem pública ou à moralidade:** Não é autorizado o registo como marca de sinais que violam a lei, a ordem e a moral públicas, os usos e os bons costumes existentes no país.
- ❖ **Bandeiras, escudos de armas, carimbos oficiais, moedas, brasões, emblemas e outras siglas ou símbolos de uso oficial do Estado, Municípios e de entidades públicas nacionais ou estrangeiras**

Exemplo:

O brasão do Município de Maputo não pode ser apropriado como marca por um único empresário ainda que residente no mesmo. No entanto o brasão poderá ser associado a marcas de empresários locais mediante a autorização do Município.



Cortesia: Conselho Municipal da Cidade de Maputo

- ❖ **Sinais fracos:** números, letras e cores isolados não são susceptíveis de protecção pois são sinais que devem ser usados por todos. No entanto a combinação desses sinais ou a sua apresentação de uma maneira estilizada já é passível de protecção.

Exemplo:



Os pedidos de registos de marcas são normalmente recusados por razões chamadas “relativas” se a marca, objecto do pedido de registo, estiver em conflito com direitos sobre marcas pré-existentes. O facto de existirem duas marcas idênticas ou muito semelhantes para o mesmo tipo de produto pode causar confusão entre os consumidores. Como etapa normal do procedimento de registo, algumas administrações de registo de marcas verificam se há conflito com marcas existentes, inclusive com marcas de prestígio ou notoriamente conhecidas, mas não



registadas enquanto muitas outras administrações só fazem a verificação se houver oposição por parte de terceiros depois da publicação da marca. Em ambos os casos, o pedido só será recusado, se a marca for considerada idêntica, ou semelhante a ponto de causar confusão, com uma marca existente de produtos idênticos ou semelhantes.

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

Como escolher uma marca?

A escolha ou criação de uma marca é uma etapa crítica, uma vez que é um elemento importante na estratégia de marketing do seu negócio. Mas então, qual é a marca adequada para o(s) seu(s) produto(s)? Evidentemente não há regras rígidas ou inalteráveis. Porém, a lista de cinco pontos abaixo pode ser útil.

Cinco pontos - chave para a escolha da sua marca

Se optar por uma ou mais palavras para compor a sua marca, deverá ter em consideração os seguintes aspectos:

- ❖ *Verifique se a marca que escolheu está de acordo com todos os requisitos legais de registo;*
- ❖ *Peça uma pesquisa de anterioridade para ter a certeza que a*

marca não é idêntica ou semelhante à marcas já existentes a ponto de causar confusão;

- ❖ *Certifique-se que a sua marca é fácil de ler, escrever, soletrar e memorizar, e que ela é adequada para todos os tipos de meios publicitários;*
- ❖ *Verifique se a marca não tem conotações indesejáveis ou inadequadas à sua língua ou nas línguas em uso no país ou nos mercados internacionais que possa vir a explorar;*
- ❖ *É conveniente verificar se a marca que pretende registar não colide com um nome de domínio já em uso, isto é, se o endereço de Internet está disponível para o registo (veja mais adiante para maiores informações sobre marcas e nomes de domínio).*

- ❖ **Palavras inventadas ou “fantasiosas”.** Trata-se de palavras criadas sem qualquer significado intrínseco ou real. As palavras inventadas apresentam a vantagem de serem fáceis de proteger, já que são mais propensas a serem consideradas distintivas. No entanto, o aspecto negativo é que elas podem ser de assimilação mais difícil para os consumidores, requerendo, portanto, um maior empenho publicitário.
- ❖ **Marcas de fantasia.** Trata-se de palavras cujo significado não tem qualquer relação com os produtos ou serviços por elas divulgados. Enquanto que para este tipo de marcas também é fácil obter-se a sua

protecção, elas também podem requerer um forte empenho publicitário para que se estabeleça uma relação entre a marca e o produto na mente dos consumidores.

Exemplo: Marca de fantasia



Cortesia: Ceta - Construção e Serviços, S.A.R.L

Exemplo:

A marca Bela Rosa para comercialização de queijo.



Cortesia: Protal - Produtos Alimentares, Lda

Exemplo:

A marca ÁGUA E SAL para comercializar bolachas salgadas faz alusão aos ingredientes da própria bolacha. Nalguns casos, o IPI poderá recusar este tipo de registos, por ser descritivo do produto perdendo assim capacidade distintiva.

Qualquer que seja o tipo de marca escolhido, é importante evitar imitar marcas existentes. É pouco provável que seja concedido o registo da marca de uma empresa concorrente ligeiramente modificada, ou a uma marca conhecida ou famosa ligeiramente modificada quanto à forma como se escreve.

Exemplo: MCEL é uma marca registada de serviços de telefonia movél. Seria insensato tentar vender os mesmos serviços, ou serviços semelhantes, utilizando a marca EMESSEL ou NCEL, que seria provavelmente considerada semelhante a ponto de causar confusão em relação à marca já existente. Nesse caso, é pouco provável que a marca EMESSEL ou NCEL seja registada.

- **Marcas sugestivas.** Trata-se de marcas que fazem alusão a um ou mais atributos do produto. O facto interessante das marcas sugestivas é que elas agem como uma forma de publicidade. Um pequeno risco, porém, é a possibilidade de ser recusada por ser muito descritiva do produto.



O Registo de uma Marca Passo a Passo

O Requerente

Como primeiro passo, é necessário que envie ou entregue o formulário oficial de pedido de registo de marca devidamente preenchido ao IPI, incluindo os dados completos para contacto da sua empresa, a apresentação de uma reprodução gráfica da marca, assim como uma descrição dos produtos e serviços e classe segundo a Classificação de Nice (em Anexo) para os quais a sua empresa deseja obter o registo da marca, e o pagamento das taxas previstas.

O procedimento do IPI no registo de Marcas

Os passos a serem seguidos para o registo de uma marca são os seguintes:

- ❖ **Atribuição Automática do Número do Processo:** O funcionário do IPI, uma vez recebido o processo atribui, com apoio do sistema informático um número de processo. Trata-se da cópia do formulário preenchido com a impressão do número do processo, data e hora de entrada. Essas serão sempre as referências do processo.
- ❖ **Exame formal :** o IPI examina o pedido e verifica se o mesmo está de acordo com as exigências e/ou formalidades administrativas previstas (isto é, se a taxa foi paga e se o formulário de pedido foi preenchido correctamente).
- ❖ **Publicação e oposição:** a marca é publicada no Boletim da Propriedade Industrial e o IPI concede um prazo de 60 dias para que terceiros apresentem eventuais oposições ao registo publicado, o qual pode ser prorrogado uma única vez por um período máximo de 60 dias.
- ❖ **Exame substântivo:** o IPI verifica posteriormente se o pedido preenche todas as condições de fundo (por exemplo, se a marca pertence a uma categoria excluída do registo pelo CPI ou se conflitua com uma marca anterior já registada nas classes solicitadas).
- ❖ **Registo:** se for decidido que não há razões para recusar o pedido, efectua-se então o registo da marca e emite-se um certificado de registo, válido por 10 anos, a contar da data do depósito do pedido.
- ❖ **Renovação:** a marca pode ser renovada indefinidamente mediante o pagamento das taxas de renovação previstas.
- ❖ **Apresentação da Declaração de Intenção de Uso (DIU):** Para manter a titularidade da marca não basta o registo e a renovação. Em cada cinco anos, os titulares das marcas registadas deverão igualmente apresentar uma DIU da marca. Caso não tenha sido apresentada a DIU no período indicado, qualquer interessado poderá solicitar a declaração de caducidade da marca.

Quanto tempo demora registar uma marca?

O processo de registo de uma marca é extremamente simples e o registo poderá ser obtido num período máximo de cento e trinta e cinco dias, desde que não seja apresentada qualquer oposição ou haja qualquer questão formal. Certifique-se que pede o registo da marca atempadamente, garantindo assim que a marca esteja registada quando começa a comercializar e divulgar os produtos relacionados com a mesma.

Quais os custos associados com a criação, protecção e uso de uma marca?

É importante ter em consideração, e orçamentar adequadamente, os custos relacionados com a criação e registo de uma marca:

- ❖ Poderá incorrer em custos relacionados com a criação de um símbolo ou palavra para ser utilizada como uma marca, uma vez que muitas empresas contratam os serviços de terceiros para este fim.
- ❖ Também poderá ter custos relacionados com a pesquisa de anterioridade de marca.

Há custos relacionados com o processo de registo da marca, que variam de acordo com o número de classes em que se pretende registar a marca. A informação sobre os custos de registo poderá ser obtida no IPI.

- ❖ As empresas que preferirem contratar os serviços de um agente da propriedade industrial para assistência no processo de registo incorrerão em custos adicionais, mas certamente economizarão uma quantidade razoável de tempo e esforços no acompanhamento destes processos.

Custos de registo e Manutenção de Marca

Pesquisa de anterioridade	725,00 MT
Registo de marca	2050,00 MT
Declaração de Intenção de Uso (DIU)	600,00 MT

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

Antes de submeter um pedido de registo de marca, deverá garantir que é efectuada uma adequada pesquisa de marca. O objectivo é garantir que a marca que pretende utilizar, ou uma semelhante, já não está registada por outra empresa para produtos idênticos ou semelhantes.

A pesquisa pode ser feita pelo próprio interessado ou através dos serviços de um agente da propriedade industrial. A pesquisa pode ser efectuada no IPI, mediante o preenchimento do respectivo formulário (ver Anexo) e o pagamento de uma taxa. De qualquer forma, lembre-se que esta busca será unicamente preliminar. Pode ser difícil definir se a marca que escolheu não é "semelhante a ponto de causar confusão" com outras marcas já existentes e com registo em vigor. É por isso que pode ser



extremamente útil a assistência de um Agente Oficial da Propriedade Industrial com experiência e familiarizado com a prática do IPI e com as decisões judiciais.

Sistema Internacional de classificação de produtos e serviços para o registo de marcas

As marcas são agrupadas em classes, de acordo com os produtos e/ou serviços que elas pretendem identificar. Ao preencher o formulário de pedido de registo de marcas, disponibilizado pelo IPI, deverá indicar os produtos e/ou serviços para os quais deseja que a marca seja registada e agrupá-las segundo as “classes” às quais elas pertencem, de acordo com o sistema de classificação de marcas. Este sistema permite a armazenamento das marcas registadas em bases de dados por ordem de tipos de produtos ou serviços. Isto facilita a busca de informações sobre as marcas. É imprescindível que peça o registo da sua marca em todas as classes nas quais deseje utilizá-la.

Em Moçambique usa-se o Sistema de Classificação Internacional de Marcas (também conhecido como sistema de Nice), que contém 45 classes: 34 para produtos e 11 para serviços.

Para mais informações sobre o sistema de classificação de Nice, consulte o Anexo III. Veja também: www.wipo.int/classifications/en/nice/about/.

Exemplo:

Como são classificados os produtos?

Vejamos um exemplo. Se a sua empresa produzir garfos e facas, então o seu pedido de registo deve ser feito na classe 8, correspondente a estes produtos. No entanto, se desejar comercializar outros utensílios de cozinha (tais como recipientes, panelas ou tachos) utilizando a mesma marca, também deverá registar a marca na classe 21, que corresponde a estes últimos produtos. É necessário apresentar um pedido separado para cada classe de produtos.

É obrigatório usar os serviços de um agente da PI para depositar um pedido de registo?

Em Moçambique não se exige que se contrate um agente da propriedade industrial para depositar um pedido; poderá fazê-lo por si só. No entanto, os serviços de um agente da propriedade industrial, habituado a conduzir pesquisas em bases de dados de marcas e familiarizado com os detalhes processuais do registo, podem ser utilizados para poupar tempo, assegurando que a sua empresa solicita protecção na(s) classe(s) apropriada(s), e evitar que haja indeferimento do pedido por razões absolutas.

A lista dos Agentes Oficiais da Propriedade Industrial pode ser consultada no portal do IPI.



Por quanto tempo é protegida a sua marca registada?

Nos sistema moçambicano, as marcas registadas são protegidas durante 10 anos. O registo pode ser renovado indefinidamente, por períodos consecutivos de 10 anos, desde que sejam pagas atempadamente as taxas de renovação.

Delegação de serviços para a criação da marca

A composição de uma marca é um processo criativo. Na maior parte dos países, o criador é automaticamente titular do direito de autor sobre a sua obra artística; tal como o trabalho artístico de uma marca. Por isso, se a sua empresa optar pela delegação de serviços para a criação da marca, é conveniente esclarecer todas as questões relativas à titularidade do direito de autor sobre a marca no acordo inicial e/ou certificar-se de que o direito de autor sobre a marca é formalmente transmitido à sua empresa.

O registo da marca no IPI é válido no exterior?

Os direitos provenientes do registo de uma marca são limitados ao território nacional, a menos que a sua marca seja considerada uma marca notoriamente conhecida.

Deve proteger a sua marca no exterior?

Todas as razões pelas quais deveria registar a sua marca em Moçambique são aplicáveis também à necessidade de registo em mercados estrangeiros caso a sua empresa comercialize produtos e/ou serviços no exterior. Por isso, é recomendável registar a marca no exterior caso a sua empresa esteja envolvida com operações de exportação ou tenha a intenção de fazê-lo num futuro próximo.

A exportação de produtos com uma marca distintiva permitirá que os mesmos sejam reconhecidos nos mercados estrangeiros, permitindo que a sua empresa construa uma reputação e uma imagem internacional, o que poderá resultar em maiores lucros para a sua empresa.

Como registar a sua marca no exterior?

Se tiver registado a marca da sua empresa em Moçambique e depois desejar exportar ou conceder uma licença de uso da marca em outros países, é recomendável que registre a sua marca nos referidos países. Existem duas maneiras principais para o fazer:

Via nacional:

A sua empresa pode dirigir-se à administração nacional de marcas de cada país em que deseja obter protecção e ali apresentar o pedido correspondente na língua apropriada e pagar as taxas devidas. Como mencionado anteriormente, o registo pode ser efectuado



directamente pelo próprio empresário ou mediante os serviços de um agente da propriedade industrial.

Via internacional:

Moçambique é membro do sistema de Madrid (administrado pela OMPI) que permite registar a sua marca em cerca de 80 países que já aderiram a este sistema (ver anexo IV).

As vantagens do uso do sistema de Madrid

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

- ❖ Um único pedido de registo internacional;
- ❖ Numa única língua;
- ❖ Sujeito a uma única série de taxas e de prazos.

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

A outra grande vantagem do sistema de Madrid é que mudanças subsequentes ao registo, como por exemplo, mudança no nome comercial ou endereço do titular do registo internacional ou do seu representante legal, mudança de titular (resultado de uma fusão ou divisão da empresa), renúncia do registo, etc., podem ser feitas através da apresentação de um único pedido junto à Secretaria Internacional

da OMPI e através do pagamento de uma única série de taxas.

A OMPI é quem se encarregará de retransmitir o pedido de modificação apresentado pelo titular do registo internacional a todas as administrações de marcas dos países membros do sistema nos quais o titular requereu a protecção da sua marca; isto significa que o titular não necessita de contactar cada uma das administrações de marcas para requerer qualquer mudança no seu registo, não tem de pagar diferentes taxas em diferentes moedas a diferentes órgãos, não tem de aguardar respostas ou prover respostas de acordo com o prazo de cada administração de marcas, entre outros benefícios.

Para mais informações sobre o registo internacional de marcas contactar o IPI ou o portal da OMPI: www.wipo.int/Madrid/.



3 Tipos de Marcas

Marcas de produtos	Marcas utilizadas para distinguir certos produtos de uma determinada empresa
Marcas de serviços	Marcas utilizadas para distinguir certos serviços de uma determinada empresa
Marcas colectivas	Marcas utilizadas para distinguir a origem ou qualquer outra característica comum, incluindo a qualidade de produtos e serviços de empresas, membros de uma associação, grupo ou entidade.
Marcas de certificação	Marcas utilizadas para identificar os serviços que embora utilizados por entidades diferentes, sob a fiscalização do titular, garantem as características ou as qualidades particulares ou serviços em que a marca é utilizada.
Marcas notoriamente conhecidas	Na legislação nacional considera-se marca notoriamente conhecida aquela que o seja entre o público directamente interessado como resultado da sua promoção em Moçambique.
Marcas de prestígio	Na legislação nacional considera-se marca de prestígio aquela que o seja entre o público directamente interessado como resultado da sua promoção em Moçambique e no Mundo.

O que é uma marca de serviço?

Uma marca de serviço é muito parecida com uma marca de produto. Ambas são sinais distintivos; as marcas de produto distinguem os produtos de uma empresa dos produtos de outras empresas, enquanto as marcas de serviço exercem a mesma função em

relação aos serviços. Pode tratar-se de qualquer tipo de serviços, tais como financeiros, bancários, turísticos, publicitários ou de restauração, citando apenas alguns. As marcas de serviço podem ser registadas, renovadas, canceladas, cedidas e licenciadas, sob as mesmas condições que as marcas de produtos.



Exemplo 1: Serviços de pagamento em caixas automáticas



Exemplo 2: Serviços de telefonia móvel pré-pagos



O que são marcas colectivas?

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

O que são marcas de certificação?

As **marcas de certificação** são concedidas para assinalar a conformidade dos produtos ou serviços com

padrões definidos, mas não dependem de uma associação. Estas marcas podem ser utilizadas por qualquer um cujos produtos respeitem estes padrões estabelecidos. Em muitos países, a principal diferença entre marcas colectivas e marcas de certificação é que a marca colectiva só pode ser utilizada por um determinado grupo de empresas, como os membros de uma associação, enquanto que a marca de certificação pode ser utilizada por qualquer um cujos produtos ou serviços estejam de acordo com os padrões impostos pelo titular da marca de certificação. Em Moçambique as marcas colectivas são aquelas que “permitem distinguir a origem ou qualquer outra característica comum, incluindo a qualidade de produtos ou serviços de empresas, membros de uma associação, grupo ou entidade” e as marcas de certificação são aquelas “que identificam os serviços que embora utilizados por entidades diferentes sob a fiscalização do titular, garantem as características ou as qualidades particu-

lares ou serviços em que a marca é utilizada”.

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

Exemplo:



Cortesia:
Associação
Moçambicana de
Avicultores



Cortesia:
Comissão
Halal de
Moçambique

Exemplo:

A Associação Moçambicana de Avicultores (AMA) criou um selo que é aposto a todos os frangos produzidos pelas empresas filiadas na mesma. Esse selo constitui marca colectiva que distingue os produtos provenientes dos membros.

Por seu lado o selo da Comissão Halal de Moçambique certifica que o produto que o ostenta seguiu os padrões exigidos pela Comissão para que o produto seja considerado “Halal”.

O que são as marcas notórias?

As “marcas notórias” são as marcas consideradas muito conhecidas pela autoridade competente do país em que se deseja obter a protecção de uma marca e entre o público directamente interessado como resultado da sua promoção em Moçambique. As marcas notórias geralmente gozam de uma

protecção mais forte. Por exemplo, as marcas notórias podem ser protegidas mesmo se não tiverem sido registadas (ou mesmo utilizadas) em Moçambique. Além disso, enquanto as marcas são protegidas contra marcas semelhantes a ponto de causar confusão no que respeita a produtos idênticos ou semelhantes, as marcas notórias são frequentemente protegidas contra marcas semelhantes a ponto de causar confusão mesmo no caso de produtos não relacionados, se forem preenchidas determinadas condições. O objectivo principal desta maior protecção é de impedir o parasitismo de outras empresas sobre a reputação de uma marca notória e/ou o prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca.

Exemplo:

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



4 O Uso das Marcas

Pode registar uma marca sem a ter utilizado?

Contrariamente a alguns países que só reconhecem oficialmente o registo quando o titular apresentar uma prova de uso da mesma (por exemplo, os Estados Unidos da América), em Moçambique pode-se registar uma marca antes de a utilizar.

O uso do símbolo ®

O registo de uma marca confere ao seu titular o direito de usar nos seus produtos e serviços o símbolo ®. O uso do referido símbolo é uma forma conveniente de informar o público que um determinado sinal está registado. A colocação do símbolo ® para marcas não registadas é proibido por lei e é sancionado por uma multa.

Como utilizar as marcas na publicidade?

Se a sua marca estiver registada como um sinal com um determinado desenho ou fonte, assegure o uso da sua marca exactamente como ela foi registada. Monitore o uso da marca, pois ela é fundamental para a imagem dos produtos da sua empresa. Também é importante evitar que a marca seja utilizada como verbo ou substantivo, para que ela não se torne num termo genérico para os consumidores.

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

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

Exemplo:

Massas



Farinha de trigo



Bolachas



Cortesia: Companhia Industrial da Matola, S.A.R.L

A atribuição de uma marca já existente a novos produtos permite que os novos produtos beneficiem da imagem e reputação da marca. Porém, a utilização de



uma nova marca, mais específica e melhor adaptada ao novo produto, pode ser vantajosa ao facilitar a empresa a direccionar o novo produto especificamente a um determinado grupo de consumidores (como crianças, adolescentes, etc.) ou ao criar uma imagem específica para a nova linha de produtos. Muitas empresas também optam por utilizar uma nova marca em combinação com uma marca já existente. Empresas diferentes adoptam estratégias diferentes. Qualquer que seja a sua escolha, não se esqueça de registar a sua marca para todas as categorias de produtos e/ou serviços em relação aos quais ela é, ou será, utilizada.

O que deve ser tomado em consideração quando se usam Marcas na Internet?

O uso de marcas na Internet tem levantado uma série de questões jurídicas controversas que não têm soluções facilmente acordadas ou de aplicação uniforme. Uma questão delicada resulta da aplicação do princípio da territorialidade para a protecção das marcas (isto é, as marcas só são protegidas no país ou na região onde elas tiverem sido registadas ou utilizadas), enquanto que o alcance da Internet é mundial. Tal situação cria problemas quando se trata de resolver disputas entre pessoas ou empresas que sejam os titulares legítimos em países diferentes de marcas idênticas ou semelhantes a ponto de criar confusão, para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes. A legislação aplicável

nesta área ainda está em desenvolvimento, e o tratamento destas questões pode variar de um país para outro.

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

Outra questão de relevância é o conflito entre as marcas e os **nomes de domínio**. Os nomes de domínio são endereços na Internet e são geralmente utilizados para encontrar websites. Por exemplo, o nome de domínio "mcel.co.mz" é utilizado para localizar o sítio Web do IPI no endereço <http://www.mcel.co.mz>. Ao longo do tempo, os nomes de domínio passarão a constituir identificadores de empresas e, deste modo, poderão entrar em conflito com as marcas.

Por isso, é importante escolher um nome de domínio que não seja a marca de outra empresa, especialmente uma marca notoriamente conhecida. Sobre tudo porque muitas legislações e tribunais nacionais consideram que o registo da marca de uma outra empresa ou pessoa como nome de domínio é uma infracção à marca, popularmente conhecida como "ciberocupação ilegal" ("cybersquatting"). Se assim ocorrer, a sua empresa poderá ser obrigada não só a transferir ou a anular o nome de domínio, mas também a pagar uma indemnização ou uma elevada multa.

Para descobrir se uma determinada marca já está protegida, pode contactar directamente as administrações nacionais ou regionais de marcas, muitas das quais gerem bases de dados



sobre as marcas que podem ser consultadas pela Internet. A lista dessas bases de dados está disponível em: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>.

Por outro lado, se a marca da sua empresa estiver a ser utilizada como um nome de domínio ou for “ciberocupada ilegalmente” por outra pessoa ou por outra empresa, poderá tomar medidas para pôr fim a esta violação ou uso indevido dos direitos da sua empresa. Nesse caso, uma opção seria utilizar o muito procurado processo administrativo “on-line” da OMPI para a resolução de disputas relativas a nomes de domínio no endereço <http://arbitr.wipo.int/domains/>.

Este portal inclui um modelo de queixa, assim como um índice jurídico dos milhares de casos sobre nomes de domínio que já foram resolvidos.

É possível licenciar as suas marcas para outras empresas?

As marcas podem ser licenciadas a outras empresas. Em tais casos, o titular da marca conserva a sua propriedade e concorda simplesmente que a marca seja utilizada por uma ou mais empresas. As licenças são geralmente concedidas em troca do pagamento de royalties e requer o consentimento do titular da marca, que normalmente é especificado no contrato de concessão de licença (1).

1 Um contrato de concessão de licença é um acordo entre um titular de direitos de propriedade intelectual (o cedente de licença) e outra pessoa que é autorizada a utilizar tais direitos (o adquirente de licença) em troca de um pagamento convencionado (direitos ou royalties).

Segundo o tipo de contrato, o cedente da licença retém algum controle sobre o licenciado para assegurar a manutenção da qualidade sobre os produtos que a marca representa.

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

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

A concessão de uma licença de marca é uma parte essencial de um contrato de franquia. Nos contratos de franquia, o direito de controlo do titular da marca sobre o franqueado é geralmente maior que no caso de contratos de concessão de licenças de marcas em geral.

No caso da franquia, o franqueador autoriza outra pessoa (o franqueado) a utilizar os seus métodos comerciais (incluindo marcas, os conhecimentos técnicos, o serviço aos clientes, os suportes informáticos, a decoração das lojas, etc.) em determinadas condições e em troca de compensação financeira ou royalties.



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

É possível e cada vez mais frequente vender ou ceder uma marca dissociada da empresa que a possui. No caso de venda ou cessão de uma marca, é necessário proceder ao averbamento de tal acto junto do IPI acompanhado do depósito de uma cópia do contrato, ou de parte dele.

É necessário registar todas as pequenas modificações à sua marca?

Muitas marcas, inclusive algumas das mais famosas, têm sido ligeiramente

modificadas ao longo dos anos a fim de modernizar a imagem da empresa ou para se adaptarem a novos meios publicitários. As marcas podem ser modificadas ou adaptadas, mas a empresa deverá tomar a precaução de consultar o IPI ou um agente da propriedade industrial capacitado para saber se uma determinada modificação implica a apresentação de um novo pedido de registo de marca e o pagamento de novas taxas ou somente o averbamento da referida notificação.

Exemplo:

A modificação da marca MCEL exige sem dúvida o registo da nova imagem



1997



2007

Cortesia: Moçambique Celular, S.A



5 Tutela de marcas

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

O ónus da tutela de uma marca cabe principalmente ao seu titular. Cabe à sua empresa, na qualidade de titular de uma marca, identificar quaisquer transgressões e tomar as medidas necessárias para fazer valer os seus direitos relativos à marca.

É sempre útil procurar aconselhamento profissional se suspeitar que terceiros estejam a infringir a sua marca. Um advogado especializado em propriedade intelectual ou agente da propriedade industrial serão as pessoas indicadas para lhe informar sobre as alternativas possíveis para instaurar uma acção por violação ou infracção e aconselhá-lo sobre como fazer valer os seus direitos no país e, provavelmente, também em países vizinhos.

Se está perante infracção dos seus direitos sobre uma marca, uma possibilidade é começar por enviar uma carta (geralmente conhecida como “convite a cessar ou desistir” - *“cease and desist letter”*) ao suposto infractor para informá-lo sobre a possível existência de um conflito. É recomendável a assistência de um advogado especialista em propriedade intelectual ou agente da propriedade industrial para redigir tal carta.

Se a empresa considerar que a infracção é **intencional** e conhecer a localização da actividade ilícita, é possível

agir de surpresa mediante a obtenção, com a assistência de um advogado em propriedade intelectual ou agente da Propriedade Industrial, de uma ordem de busca e apreensão (emitido pelo tribunal competente e acompanhado pela polícia) para que seja conduzida uma busca sem aviso prévio junto ao suposto transgressor. O infractor pode ser forçado pelas autoridades judiciais a informar a identidade das pessoas envolvidas na produção e distribuição de produtos ou serviços contrafeitos e os seus canais de distribuição. Como importante meio de dissuasão, as autoridades judiciais podem ordenar, a pedido do titular da marca, que os produtos em transgressão e os materiais utilizados para a fabricação desses produtos sejam destruídos ou retirados dos canais do comércio, sem qualquer tipo de compensação financeira ao infractor.

Para impedir a **importação de produtos que violem direitos de marca**, prevê-se medidas que podem ser tomadas, nas fronteiras internacionais, pelos titulares das marcas através das autoridades alfandegárias nacionais. Na qualidade de titular da marca violada, a sua empresa pode pedir assistência às autoridades alfandegárias na fronteira, antes que os produtos em transgressão tenham sido distribuídos no país. A assistência alfandegária geralmente implica o pagamento de taxas prescritas, para o que deverá contactar as autoridades alfandegárias.

Se a mercadoria estiver já num estabelecimento comercial pode ser apresentada uma denúncia à Entidade responsável pela Inspecção da actividade



económica em questão que se irá encarregar de tomar as medidas julgadas convenientes.

Em alguns casos, uma maneira eficaz de resolver problemas relacionados com infracções é recorrer à **arbitragem ou à mediação**. A arbitragem tem a vantagem de ser menos formal, mais rápida e mais económica que um processo judicial, e uma sentença arbitral é mais facilmente imposta internacionalmente. Uma vantagem da mediação é

que as partes conservam o controle do processo de resolução do conflito. Desse modo, a mediação pode ajudá-lo a manter boas relações comerciais com uma outra empresa com a qual a sua empresa possa vir a desejar colaborar mais tarde. Para mais informações sobre a arbitragem e a mediação ver o portal do Centro de Arbitragem e de Mediação da OMPI em : <http://arbitr.wipo.int/center/Index.htm>.



Anexo I

Formulário de Pedido de Registo de Marca

Instituto da Propriedade Industrial
Rua Consiglieri Pedroso 165
Caixa Postal nº 1072
Tel.: 258 21 354900 / Fax: 258 21 354944
E-mail: ipi@ipi.gov.mz
Web: www.ipi.gov.mz
Maputo - Moçambique



DESPACHO

--

PEDIDO DE REGISTO DE MARCA

MARCA NOMINATIVA <input type="checkbox"/>		MARCA FIGURATIVA <input type="checkbox"/>		MARCA MISTA <input type="checkbox"/>	
ENTRADA Nº:		Data/Hora:		Processo Nº	
1. REQUERENTE					
Nome/Firma/Den. Social:				Nuit:	
Domicílio/Sede/Estabelecimento:				C.P:	Nac.:
Telefone:		Fax:	E-mail:	Actividade:	
2. DESCRIÇÃO DO SINAL			3. REPRODUÇÃO DO SINAL		
4. REIVINDICAÇÃO DAS CORES					
5. PRODUTOS E SERVIÇOS					
6. REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE			7. DOCUMENTOS ANEXOS		
Data de Pedido:		País de Origem:		<input type="checkbox"/> Doc. Titularidade <input type="checkbox"/> Exemplo Sinal <input type="checkbox"/> Procuração	
Nº Pedido:				Folhas Complementares _____ Outro: _____	
8. TAXA			9. REPRESENTANTE LEGAL		
Taxa de Serviços	_____	Mt	Nome:		
Pedido de Registo	_____	Mt	BI <input type="checkbox"/> Dire <input type="checkbox"/> Pass. <input type="checkbox"/> De:		
Publicação	_____	Mt	Emitido Por: _____		
Exame	_____	Mt	Ass. _____		
Outras Taxas	_____	Mt	10. MANDATÁRIO		
Total	_____	Mt	Nome:		
Por Extenso			BI <input type="checkbox"/> Dire <input type="checkbox"/> Pass. <input type="checkbox"/> De:		
			Emitido Por: _____		
			Ass. _____		
O funcionário: _____			Página _____ de: _____		

MODELO M

Anexo II

Formulário de Pedido de Pesquisa

Instituto da Propriedade Industrial
Rua Consiglieri Pedroso 165
Caixa Postal nº 1072
Tel.: 258 21 354900 / Fax: 258 21 354944
E-mail: ipi@ipi.gov.mz
Web: www.ipi.gov.mz
Maputo - Moçambique



DESPACHO

--

ENTRADA Nº:	DATA/HORA:	PROCESSO RELACIONADO Nº:

1. REQUERENTE

Nome/Firma/Den. Social:		Nuit:	
Domicílio/Sede/Estabelecimento:		CP:	Nac.:
Telefone:	Fax:	E-mail:	Actividade:

2. DIREITO PESQUISADO

- ☐ Marca
 ☐ Logotipo
 ☐ Nome e Insignia
 ☐ Denominação de Origem
 ☐ Indicação Geográfica
☐ Patente
 ☐ Modelo de Utilidade
 ☐ Desenho Industrial
 ☐ Recompensa

3. OBJECTO DE PESQUISA

--

4. CLASSES

--

5. TAXAS

Taxa de Serviços	_____Mt
Pedido de Registo	_____Mt
Publicação	_____Mt
Exame	_____Mt
Outras Taxas	_____Mt
Total	_____Mt
Por Extenso	

6. REPRESENTANTE LEGAL

Nome: _____

BI ☐ Dire ☐ Pass. ☐ De: _____

Emitido Por: _____

Ass. _____

7. MANDATÁRIO

Nome: _____

BI ☐ Dire ☐ Pass. ☐ De: _____

Emitido Por: _____

Ass. _____

O Funcionário: _____

Página _____ de _____

Modelo S



Anexo III

Classificação de Nice (9ª edição) - Lista das classes de PRODUTOS e SERVIÇOS

Classes

PRODUTOS

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



- 9 Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controle (inspecção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou o controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou das imagens; suporte de registo magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamentos para o tratamento da informação e computadores; extintores.
- 10 Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
- 11 Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.
- 12 Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.
- 13 Armas de fogo; munições e projecteis; explosivos; fogos de artifício.
- 14 Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou em plaqué não incluídos noutras classes; joalharia, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.
- 15 Instrumentos de música.
- 16 Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes), para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com excepção dos móveis); material de instrução ou de ensino (com excepção dos aparelhos); matérias plásticas para a embalagem (não incluídas noutras classes); caracteres de imprensa; clichés (esteriótipos).
- 17 Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; produtos em matérias plásticas semi-acabados; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.
- 18 Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus de chuva, chapéus de sol e bengalas; chicotes e selaria.



- 19 Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.
- 20 Móveis, vidros (espelhos), molduras; produtos, não incluídos noutras classes, em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madre-pérola, espuma de mar, sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.
- 21 Utensílios e recipientes para a casa ou para a cozinha; pentes e esponjas; escovas (com excepção dos pincéis); material para a fabricação de escovas; material de limpeza; palha de aço; vidro em bruto ou semi-acabado (com excepção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluída noutras classes.
- 22 Cordas, fios, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes); matérias para enchimento (com excepção da borracha ou das matérias plásticas); matérias têxteis fibrosas em bruto.
- 23 Fios para uso têxtil.
- 24 Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa.
- 25 Vestuário, calçado, chapelaria.
- 26 Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.
- 27 Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros revestimentos de soalhos; tapeçarias murais, não em matérias têxteis.
- 28 Jogos, brinquedos; artigos de ginástica e de desporto não incluídos noutras classes; decorações para árvores de Natal.
- 29 Carne, peixe, aves e caça; extractos de carne; frutos e legumes em conserva, congelados, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos, leite e laticínios; óleos e gorduras comestíveis.
- 30 Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedâneos do café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria e confeitaria, gelados comestíveis; mel, xarope de melaço; levedura, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.



31 Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos, não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutas e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais; malte.

32 Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não-alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.

33 Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas).

34 Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.

Classes

SERVIÇOS

35 Publicidade; gestão dos negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.

36 Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

37 Construção; reparações; serviços de instalação.

38 Telecomunicações.

39 Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens

40 Tratamento de materiais

41 Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.

42 Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e concepção a eles referentes; serviços de análises e pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.

43 Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.

44 Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura, horticultura e silvicultura.

45 Serviços jurídicos; serviços de segurança para a protecção dos bens e dos indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.



Anexo IV

Acordo de Madrid sobre o registo internacional de marcas e Protocolo relativo ao Acordo de Madrid sobre o registo internacional de marcas

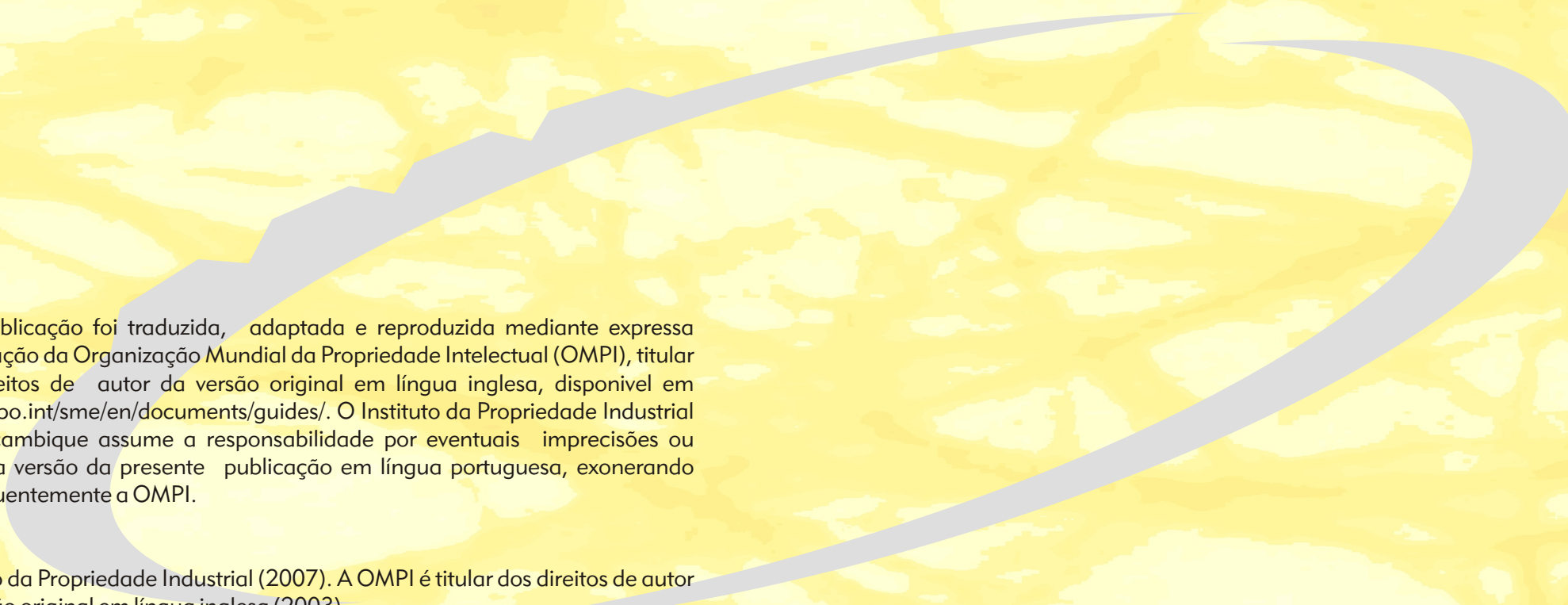
(Estados Membros até 12 de Junho de 2007)

1.	<i>Albânia</i>	AM/PM
2.	<i>Algéria</i>	AM
3.	<i>Alemanha</i>	AM/PM
4.	<i>Antígua-e-Barbados</i>	PM
5.	<i>Arménia</i>	AM/PM
6.	<i>Austrália</i>	PM
7.	<i>Áustria</i>	AM/PM
8.	<i>Azerbaijão</i>	AM/PM
9.	<i>Barein</i>	PM
10.	<i>Belorússia</i>	AM/PM
11.	<i>Bélgica</i>	AM/PM
12.	<i>Butão</i>	AM/PM
13.	<i>Bósnia-Herzegovina</i>	AM
14.	<i>Botswana</i>	PM
15.	<i>Bulgária</i>	AM/PM
16.	<i>China</i>	AM/PM
17.	<i>Chipre</i>	AM/PM
18.	<i>Comunidade europeia</i>	PM
19.	<i>Croácia</i>	AM/PM
20.	<i>Cuba</i>	AM/PM
21.	<i>Dinamarca</i>	PM
22.	<i>Egipto</i>	AM
23.	<i>Eslováquia</i>	AM/PM
24.	<i>Eslovénia</i>	AM/PM
25.	<i>Espanha</i>	AM/PM
26.	<i>Estónia</i>	PM
27.	<i>Estados Unidos da América</i>	PM
28.	<i>Ex-Répubblica Jugoslava da Macedónia</i>	AM/PM
29.	<i>Federação Russa</i>	AM/PM
30.	<i>Finlândia</i>	PM
31.	<i>França</i>	AM/PM
32.	<i>Geórgia</i>	PM
33.	<i>Grécia</i>	PM
34.	<i>Hungria</i>	AM/PM
35.	<i>Irão (República islâmica do)</i>	AM/PM
36.	<i>Irlanda</i>	AM/PM
37.	<i>Islândia</i>	PM



38.	<i>Itália</i>	<i>AM/PM</i>
39.	<i>Japão</i>	<i>PM</i>
40.	<i>Kazakistão</i>	<i>AM</i>
41.	<i>Kirguistão</i>	<i>AM/PM</i>
42.	<i>Lesoto</i>	<i>AM/PM</i>
43.	<i>Letónia</i>	<i>AM/PM</i>
44.	<i>Libéria</i>	<i>AM</i>
45.	<i>Liechtenstein</i>	<i>AM/PM</i>
46.	<i>Lituânia</i>	<i>PM</i>
47.	<i>Luxemburgo</i>	<i>AM/PM</i>
48.	<i>Marrocos</i>	<i>AM/PM</i>
49.	<i>Moldóvia</i>	<i>AM/PM</i>
50.	<i>Mónaco</i>	<i>AM/PM</i>
51.	<i>Mongólia</i>	<i>AM/PM</i>
52.	<i>Montenegro</i>	<i>AM/PM</i>
53.	<i>Moçambique</i>	<i>AM/PM</i>
54.	<i>Namíbia</i>	<i>AM/PM</i>
55.	<i>Noruega</i>	<i>PM</i>
56.	<i>Países Baixos</i>	<i>AM/PM</i>
57.	<i>Polónia</i>	<i>AM/PM</i>
58.	<i>Portugal</i>	<i>AM/PM</i>
59.	<i>Quénia</i>	<i>AM/PM</i>
60.	<i>República árabe sirineia</i>	<i>AM/PM</i>
61.	<i>República da Coreia</i>	<i>PM</i>
62.	<i>República democrática popular da Coreia</i>	<i>AM/PM</i>
63.	<i>República tcheca</i>	<i>AM/PM</i>
64.	<i>Roménia</i>	<i>AM/PM</i>
65.	<i>Reino Unido</i>	<i>PM</i>
66.	<i>São-Marino</i>	<i>AM/PM</i>
67.	<i>Sérvia</i>	<i>AM/PM</i>
68.	<i>Serra Leoa</i>	<i>AM/PM</i>
69.	<i>Singapura</i>	<i>PM</i>
70.	<i>Sudão</i>	<i>AM</i>
71.	<i>Suécia</i>	<i>PM</i>
72.	<i>Suiça</i>	<i>AM/PM</i>
73.	<i>Swazilândia</i>	<i>AM/PM</i>
74.	<i>Tadjikistão</i>	<i>AM</i>
75.	<i>Turkmenistão</i>	<i>AM</i>
76.	<i>Turquia</i>	<i>PM</i>
77.	<i>Uzbequistão</i>	<i>AM/PM</i>
78.	<i>Ucrânia</i>	<i>AM/PM</i>
79.	<i>Vietname</i>	<i>AM/PM</i>
80.	<i>Zâmbia</i>	<i>PM</i>

*** Acordo de Madrid (AM)/ Protocolo de Madrid (PM)**



Esta publicação foi traduzida, adaptada e reproduzida mediante expressa autorização da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), titular dos direitos de autor da versão original em língua inglesa, disponível em www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. O Instituto da Propriedade Industrial de Moçambique assume a responsabilidade por eventuais imprecisões ou erros da versão da presente publicação em língua portuguesa, exonerando consequentemente a OMPI.

Instituto da Propriedade Industrial (2007). A OMPI é titular dos direitos de autor da versão original em língua inglesa (2003).

Esta publicação não pode ser reproduzida ou transmitida, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou por qualquer meio, electrónico ou mecânico, nomeadamente fotocópia, gravação ou outros, para qualquer finalidade, sem prévia autorização escrita do Autor.

Ficha Técnica

Instituto da Propriedade Industrial

Rua Consiglieri Pedroso 165 • C.P. 1072 • Maputo - Moçambique

Email: ipi@ipi.gov.mz • Web: www.ipi.gov.mz

Telefone: + 258 21 354900 • Telemóvel: +258 82 3014374 • Fax: + 258 21 354944

Projecto gráfico: Destaque - Agência de Publicidade

Tiragem: 1500 exemplares

Número de registo: 5214/RLINLD/2007

Impressão: Destaque - Agência de Publicidade

Outras publicações relevantes para as Pequenas e Médias Empresas podem ser visualizadas em :

www.wipo.int/sme/en/

Subscrições das Newsletter gratuita da Divisão das Pequenas e Médias Empresas da OMPI podem ser efectuadas em:

www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html