



OPINIÃO

A vulgarização do "lookalike"

Por João Paulo Mioludo

27 Dezembro, 2022 • 08:00

PARTILHAR

Facebook

Twitter

WhatsApp

E-mail



Comentar

"lookalike" é uma expressão de língua inglesa que, na sua génese, significa alguém ou algo que, na aparência, é semelhante a outrem ou a outra coisa.

Este conceito vem sendo adotado na propriedade industrial para identificar as situações em que um concorrente adota, na identificação dos seus produtos, a imagem, a marca, o desenho ou outras características dos produtos de concorrentes, criando uma aparência semelhante.

Os produtos "lookalike", não nos repugna dizer, são metodicamente pensados e adotados como estratégia comercial. Assim, se por um lado a aparência criada recorre à imitação e apela à memória de um produto comercializado e conhecido no mercado, por outro lado, é suficientemente "hábil" para evitar que os titulares de marcas ou desenhos possam invocar os seus direitos de propriedade industrial.

O "British Brands Group" descreve os produtos "lookalike" como produtos "em que as características distintivas das embalagens de uma marca são desviadas a fim de enganar os compradores para que estes comprem algo que acreditam ser essa marca, feita pelo fabricante da marca ou partilhando a

reputação dessa marca". Na verdade, este fenómeno tem hoje uma forte expressão no domínio das marcas, e esta (feliz) definição diz tudo... do que se trata é, sejamos claros, de criar um engodo e enganar o consumidor.

De um modo geral, os fabricantes são sofisticados neste processo, ao evitarem reproduzir as marcas ou a copiar os produtos, mas acabam por copiar outras características, criando assim uma aparência semelhante com os já existentes no mercado. Neste processo, existe o risco óbvio de o consumidor ser enganado, tomando um produto pelo outro, mas não é de excluir que se apercebam de que estão a comprar produtos de uma marca semelhante... mas mais barata. Mesmo admitindo que os consumidores possam não ser enganados, o recurso ao "lookalike" permite, ainda assim, a obtenção de vantagens na medida em que sempre será efetuada, por parte do consumidor, uma conexão com as marcas, desenhos ou outras características de produtos já existentes.

PUBLICIDADE ■ CONTINUE A LEITURA A SEGUIR

Este fenómeno salta hoje à vista de todos e receamos que tenha vindo para ficar. Como vamos combatê-lo?

SUBSCREVER NEWSLETTER

Subscreva a nossa newsletter e tenha as notícias no seu e-mail todos os dias

SUBSCREVER

Do ponto vista legal existem soluções, que em primeiro lugar passam pelo registo de direitos de propriedade industrial, designadamente marcas, que podem ser constituídas não apenas sobre palavras ou expressões, ou sobre elementos figurativos, mas ainda sobre a forma do produto e da respetiva embalagem.

PUBLICIDADE ■ CONTINUE A LEITURA A SEGUIR

Nestes casos, o titular da marca beneficia de um exclusivo que lhe permite reagir contra os produtos "lookalike". Mesmo em casos de ausência de registo, designadamente do aspeto exterior do produto ou da sua embalagem, ainda assim o recurso ao instituto da concorrência desleal pode ser garante da proteção que deverá ser conferida em casos de concorrência de produtos "lookalike", porquanto constitui concorrência desleal "todo o ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica, nomeadamente os atos suscetíveis de criar confusão com a empresa, o estabelecimento, os produtos ou os serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue".

Outros meios de reação passam pelos direitos de autor, direitos sobre desenhos e modelos, ou mesmo as regras sobre publicidade e leis de proteção do consumidor.

Face à proliferação dos produtos "lookalike" a que temos assistidos nos últimos anos, é inegável o decréscimo nas vendas de produtos de marca, e um aumento significativo de quota de mercado de produtos com marca própria em embalagens diferentes (ou recorrendo a outras características).

Que o consumidor não reaja, compreende-se, até porque em última análise beneficiará da circunstância de poder adquirir produtos "idênticos ou semelhantes" a preços mais baixos. O que já se estranha é a "relativa apatia" na reação dos agentes económicos a este fenómeno, mas certamente que haverá outras razões para isso...

João Paulo Mioludo, Partner in charge of the Intellectual Property Department at SPS

PARTILHAR ESTE ARTIGO

Facebook

Twitter

WhatsApp

E-mail



COMENTÁRIOS

MAIS NOTÍCIAS

PATROCINADO

Juros da dívida soberana sobem a dois, cinco e 10 anos

Governo anuncia regularização dos contratos de pessoal no Hospital das Forças Armadas

Portugueses apostam cada vez mais na mobilidade elétrica

Costa pede prolongamento do prazo para responder a perguntas do PSD sobre banca

TAP: Marcelo considera que esclarecimento sobre indemnização "é importante para..."

PATROCINADO JYSK Portugal bate recordes anuais e anuncia novidades para 2023

Saiu-lhes a fava: vendas de óculos de realidade virtual e aparelhos da casa inteligente em queda

PSD acusa Pedro Nuno Santos de não saber o que se passa na TAP

Faturação da Imperial sobe 11% para 39 milhões de euros no último ano fiscal

Cellnex assina contrato de até 5,7 milhões para manutenção da rede SIRESP

Novo ano traz aumentos generalizados impulsionados pela inflação. Saiba o q...

PATROCINADO Os três serviços que vão melhorar a produtividade da sua empresa

Navigator antecipa um ordenado médio de 1633 euros em dezembro

PATROCINADO Como escolher a melhor tarifa energética?

Só 10% dos polícias e guardas têm aumentos acima de 100 euros

China corrige em alta PIB de 2021 para mais 0,3%

Canais da SIC integrados na plataforma de publicidade direcionada Playce

CDS defende demissão da secretária de Estado do Tesouro

Líder do PSD diz que Costa, Medina e Pedro Nuno Santos são cúmplices no caso de Alexandra...

PATROCINADO Retinopatia diabética pode levar à cegueira s

Greve na CP e IP suprime 726 comboios até às 18 horas

Euribor sobem a seis e a 12 meses para novos máximos e baixam a três meses

Se vai viajar no Natal tenha atenção às SCUT

Empresas e bancos dão apoios extraordinários aos trabalhadores. Saiba quais são

CAP: Estado não pode "proclamar metas" para agricultura biológica sem apoios

OUTROS CONTEÚDOS GMG

Natal de Ronaldo com descapotável de sonho no sapatinho. Quanto vale já a coleção de CR7?

O Mercedes-Benz G 600 TE construído para Clay Regazzoni competir no Dakar

Porsche 935 A4 "Silhouette Alméras": A irmandade motorizada

O Ferrari F50 mais caro de sempre vendido em leilão

Pedro Bianchi Prata: Campeão Mundial de Bajas na Classe 3

Dacia Duster 1.5 dCi 4x4: Pergunta ao pó

PATROCINADO Depois da Great Resignation e do Quiet Quitting, o que nos espera em 2023?

PATROCINADO O Pai Natal está à espera de todos neste sítio

PATROCINADO Estas são as melhores fragrâncias para oferecer no Natal

PATROCINADO Aqui pode seguir as tropas de Napoleão

PATROCINADO

Apoio de

A magia do Natal está à sua espera com diversões e espetáculos gratuitos para tod...

JYSK Portugal bate recordes anuais e anuncia novidades para 2023

Opinião: Como serão os Data Centers do futuro?

Tudo aquilo que não sabe sobre os Mundiais de Futebol está aqui

Aqui pode seguir as tropas de Napoleão

NEWSLETTER • APPS E RSS • PUBLICIDADE

SECÇÕES

- Economia
- Empresas
- Mercados
- Fazedores
- Gestão & RH
- Marketing & Pub
- Opinião
- Capas

ESPECIAIS

- Pergunte ao Advogado
- Campus Santander
- Made in Portugal
- Reboot Portugal

SERVIÇOS

- Newsletter
- Ranking Nacional de Empresas
- APPS e RSS
- Publicidade
- Termos e Condições
- Ficha Técnica
- Contactos

MARCAS DO GRUPO SIGA-NOS

- JN
- DN
- TSF
- O Jogo
- Motor 24
- Men 's Health
- Women 's Health
- Evasões

[Volta ao Mundo](#)

[Notícias Magazine](#)

[N-TV](#)

[Delas](#)

[Açoriano Oriental](#)