

REGULAMENTO GERAL DO CONCURSO “MARCA DO ANO ANGOLA 2026”

ARTIGO 1 – ENQUADRAMENTO GERAL

O concurso Marca do Ano Angola (doravante designado por MAA), organizado pela CALOP Digital – uma entidade jurídica angolana, sediada em Condomínio Horizonte Morro bento, Bloco 5, 7.º A –, doravante denominada “a Organização”, visa promover marcas com forte presença no mercado angolano no âmbito do concurso designado por Marca do Ano Angola. O presente regulamento aplica-se à edição de 2026 e substitui todas as versões anteriores.

ARTIGO 2 – CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Marcas elegíveis:

Todas as marcas, com excepção de retalhistas generalistas (entendidos como empresas que comercializam produtos alimentares e domésticos de outras marcas além das suas próprias, directamente ao consumidor), que operem no mercado angolano através de uma empresa ou sucursal registada, com operações activas e equipa local. O MAA cumpre as normas de publicidade e comunicação em vigor em Angola. Marcas cujo universo competitivo não possa ser legalmente representado nos media tradicionais ou esteja sujeito a restrições que possam gerar responsabilidades para a Organização não poderão participar nem utilizar o logótipo. Em caso de dúvida, a decisão final sobre a elegibilidade cabe à Organização.

ARTIGO 3 – CATEGORIZAÇÃO DAS MARCAS EM UNIVERSOS COMPETITIVOS

As marcas participantes são avaliadas por consumidores, clientes ou utilizadores dentro de um Universo Competitivo Estudado (UCE), definido pela Organização com base no seu mercado de actuação. A categorização é exclusiva da Organização e visa assegurar uma comparação justa, representativa e compreensível. A Organização reserva-se o direito de modificar ou reatribuir os UCE, sem que tal implique responsabilidade legal.

ARTIGO 4 – CONDIÇÕES PARA SER ELEITA MARCA DO ANO

Para ser eleita Marca do Ano, a marca deve alcançar uma pontuação:

- Superior à das restantes marcas no mesmo UCE; ou
- Caso seja a única marca no UCE, superior à média obtida por benchmarks (concorrência directa e indirecta, observações de mercado e recomendações do par-ceiro de estudos).

Caso não atinja esse limiar, não será designada vencedora nesse UCE. A decisão final pertence à direcção do concurso.

ARTIGO 5 – PROCESSO DE PARTICIPAÇÃO

1. Elegibilidade: A marca deve demonstrar crescimento, inovação e confiança do consumidor.
2. Candidatura: O formulário é preenchido via website. A submissão constitui compromisso irrevogável. É exigida assinatura electrónica por representante legal da empresa.
3. Custos: Um orçamento será emitido com os custos de participação, testes e licenciamento em caso de vitória. A aceitação implica aceitação integral do regulamento.
4. Definição do UCE: Feita pela Organização com apoio de parceiros de estudos, sendo definitiva.
5. Estudo de percepção e experiência: Realizado por parceiro independente. O relatório é confidencial e apenas as conclusões da marca podem ser divulgadas.
6. Anúncio dos resultados: As marcas vencedoras recebem o relatório e a factura da taxa de licenciamento.
7. Comité independente: Valida os resultados e emite relatório de auditoria publicado no site.
8. Cerimónia de entrega de prémios: Evento oficial para entrega de troféus às marcas vencedoras.

ARTIGO 6 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

A avaliação compreende:

- Um estudo de percepção (mínimo 500 consumidores; 120 para nichos).
- Um estudo experiencial (mínimo 120 consumidores em França; mínimo 50 em casos excepcionais).

ARTIGO 7 – OBRIGAÇÕES DOS PARTICIPANTES

As marcas devem garantir a veracidade e actualidade das informações prestadas. O não cumprimento pode resultar em exclusão, sem anulação dos encargos financeiros. A Organização não se responsabiliza por conflitos entre marcas no mesmo UCE.

ARTIGO 8 – CONFIDENCIALIDADE E UTILIZAÇÃO DOS RESULTADOS

Todas as informações permanecem confidenciais. Apenas dados das marcas vencedoras poderão ser utilizados publicamente. Os resultados das marcas não vencedoras são exclusivamente para uso interno.

ARTIGO 9 – ALTERAÇÕES EXCEPCIONAIS

A Organização pode alterar, suspender ou cancelar o concurso em caso de força maior ou por motivos externos, sem compensação devida às marcas.

ARTIGO 10 – DESISTÊNCIA VOLUNTÁRIA

A desistência antes do anúncio dos resultados impede a declaração pública de vitória, mas não isenta do pagamento das taxas de participação e licença.

ARTIGO 11 – CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO LOGÓTIPO

As marcas vencedoras podem utilizar o logótipo apenas durante o ano atribuído e no território angolano, até ao anúncio dos vencedores da edição seguinte.

ARTIGO 12 – EVOLUÇÃO DA MARCA E USO DO LOGÓTIPO

O logótipo aplica-se apenas à versão submetida da marca. Quaisquer alterações posteriores são da responsabilidade da marca vencedora.

ARTIGO 13 – DIREITO EXCLUSIVO DE COMUNICAÇÃO COLECTIVA

A Organização detém o direito exclusivo de agrupar marcas vencedoras para acções promocionais colectivas, salvo acordo contratual distinto.

ARTIGO 14 – REGISTO E PROTECÇÃO DO LOGÓTIPO

O logótipo é uma marca colectiva registada e legalmente protegida. O uso indevido deve ser comunicado à Organização.

ARTIGO 15 – GUIA GRÁFICO E AUTORIZAÇÃO PRÉVIA

Todo o uso do logótipo exige aprovação prévia da Organização, cumprindo rigorosamente o guia de identidade visual fornecido. O logótipo não pode ser associado a outros selos ou claims sem autorização por escrito.

ARTIGO 16 – PRAZO DE USO DO LOGÓTIPO

A utilização deve cessar findo o prazo estipulado. O uso indevido poderá originar facturação adicional e exigência de retirada imediata.

ARTIGO 17 – PROIBIÇÃO DE USO POR NÃO-VENCEDORES

Apenas marcas vencedoras podem usar o logótipo. Qualquer uso indevido será sujeito a acção legal.

ARTIGO 18 – MENÇÕES LEGAIS

Toda comunicação com o logótipo deve incluir as menções obrigatórias indicadas pela Organização. A responsabilidade recai exclusivamente sobre a marca.

ARTIGO 19 – PUBLICAÇÃO DOS VENCEDORES

As marcas vencedoras autorizam a publicação do nome da empresa, morada, representação gráfica da marca e excertos dos estudos, para fins promocionais do concurso.

ARTIGO 20 – PROTECÇÃO DE DADOS E RGPD

A Organização compromete-se a respeitar o RGPD. Não são tratados dados pessoais de consumidores. Todos os estudos são baseados em dados anónimos fornecidos pelo parceiro de estudos.



REGULAMENTO GERAL DO CONCURSO “MARCA DO ANO ANGOLA 2026”

ARTIGO 21 – INTERPRETAÇÃO DO REGULAMENTO

Qualquer dúvida ou questão não prevista será resolvida exclusivamente pela Organização.

ARTIGO 22 – COMPROMISSO CONTRATUAL

Ao assinar a inscrição, a empresa compromete-se ao pagamento das taxas de participação. Caso não se verifique conformidade antes do início do estudo, a factura poderá ser cancelada. O uso de dados do estudo completo requer pagamento adicional.

ARTIGO 23 – PAGAMENTO OBRIGATÓRIO EM CASO DE VITÓRIA

A vitória implica o pagamento obrigatório da taxa de licença, independentemente do uso efectivo do logótipo.

ARTIGO 24 – ACEITAÇÃO DO REGULAMENTO

A participação no concurso implica aceitação total e sem reservas do presente regulamento.

ARTIGO 25 – OBRIGAÇÃO DE MEIOS DA ORGANIZAÇÃO

A Organização compromete-se a prestar os serviços de acordo com os melhores padrões da altura, sem garantir resultados.

ARTIGO 26 – OBRIGAÇÃO DE COOPERAÇÃO DO CLIENTE

O cliente deve colaborar activamente, fornecendo dados, esclarecimentos e documentos necessários.

ARTIGO 27 – FACTURAÇÃO E PAGAMENTO

O pagamento deve ser efectuado até 30 dias após o fim do mês da emissão da factura. A assinatura do formulário de participação é vinculativa. Não serão aceites justificações administrativas internas para atrasos de pagamento.

ARTIGO 28 – RESCISÃO POR INCUMPRIMENTO

Em caso de incumprimento, a Organização poderá rescindir o contrato com aviso prévio de 15 dias.

ARTIGO 29 – CONSEQUÊNCIAS DA RESCISÃO

O cliente perderá o direito a todos os elementos do contrato, incluindo o uso do logótipo.

ARTIGO 30 – LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

A Organização só será responsabilizada em casos de dolo ou negligência grave. A responsabilidade por conformidade legal das campanhas pertence inteiramente ao cliente.

ARTIGO 31 – PROPRIEDADE INTELECTUAL

O cliente garante deter todos os direitos sobre os materiais fornecidos. Assume total responsabilidade por qualquer reclamação de terceiros.

Última actualização: Junho de 2025

