



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

YSTEPHANY ELIZABETTI SANTANA MARTINS DA SILVA

**CONTRAFACÇÃO NO MUNDO DA MODA - *FASHION LAW* E PROPRIEDADE
INTELECTUAL.**

ASSIS/SP

2021



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CONTRAFAÇÃO NO MUNDO DA MODA - *FASHION LAW* E PROPRIEDADE INTELECTUAL.

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Ystephany
Elizabeti Santana Martins da Silva
Orientador: Leonardo de Gênova**

ASSIS/SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

S586c SILVA, Ystephany Elizabeti Santana Martins da
Contrafação no mundo da moda: *fashion law* e propriedade
intelectual / Ystephany Elizabeti Santana Martins da Silva. -
Assis, 2021.

41p.

Trabalho de conclusão do curso (Direito). – Fundação Edu-
cacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. Leonardo de Gênova

1.Contrafação 2.*Fashion Law* 3.Propriedade Intelectual

CDD 342.27

**CONTRAFACÇÃO NO MUNDO DA MODA - *FASHION LAW* E
PROPRIEDADE INTELECTUAL.**

YSTEPHANY ELIZABETTI SANTANA MARTINS DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação em Direito, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Leonardo de Gênova

Examinador: Fernando Antônio Soares de Sá Junior

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a todos que de forma direta ou indireta me auxiliaram a chegar até aqui.

AGRADECIMENTO

A Deus, que me deu forças e saúde para alcançar meus objetivos.

Aos meus pais, JOZIANE PORTO SANTANA DA SILVA e ROGERIO MARTINS DA SILVA, que além de me darem a vida, nunca mediram esforços para me proporcionar tudo de melhor. Ao apoio e ao amor incondicional dado até hoje.

A minha irmã YANKA SANTANA FRAZÃO, por sempre estar ao meu lado.

Ao meu irmão, companheiro e afilhado JOÃO PEDRO SANTANA MARTINS DA SILVA, por literalmente sempre ficar ao meu lado, muitas das vezes acordado durante a madrugada, para simplesmente me fazer companhia e não me deixar sozinha.

Aos meus avós, que sempre estão comigo, inclusive meu querido vô ANTÔNIO, que já se foi.

Aos meus tios e tias, que sempre me apoiaram.

A minha amiga e companheira de vida MELINA RONCON DA SILVA, por estar comigo nesses cinco anos dentro e fora da faculdade, me ajudando e se alegrando das minhas conquistas.

Aos amigos que fiz em meu estágio, por todos os momentos felizes e de aprendizado que lá passei, em especial as minhas garotas JOSIANE DE FÁTIMA MAZANTI e PÂMELA BIANCA DOS SANTOS.

As demais pessoas que cruzaram meu caminho nesse meu período de aprendizado.

Ao meu orientador LEONARDO DE GÊNOVA, pelo apoio.

E por fim, a mim mesma, que não me deixei abater por situações difíceis vividas ao longo desses cinco anos.

“A Moda não é algo que existe apenas nos vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, a maneira como vivemos e o que está acontecendo.”

Coco Chanel

“A moda é a arte mais poderosa que existe. É movimento, design e arquitetura tudo em um só. Mostra a palavra de quem somos e quem gostaríamos de ser.”

Blair Waldorf

RESUMO

A moda está e sempre esteve presente em nossa sociedade, ainda que pareça para alguns um costume fútil, ousado ou até mesmo inútil, foi ela quem na verdade separava as diferentes classes sociais nos séculos passados. Com o seu grande crescimento e desenvolvimento industrial, ela se tornou um grande ponto para a economia brasileira e mundial. Exatamente por estes motivos, diferentes pessoas e marcas começaram a enxergar uma grande oportunidade de ganhar dinheiro em cima de peças, modelos e designers que estavam em grande evidência no mercado, o que levou o grande crescimento da contrafação no mundo da moda, o que posteriormente, acabou evidenciando o surgimento *Fashion Law*, qual ainda não é tratado com uma legislação específica, sendo assegurado pela propriedade intelectual e industrial, temas que serão expostos na presente monografia.

Palavra Chave: Moda, *Fashion Law* e propriedade intelectual e industrial.

ABSTRACT

Fashion is and has always been present in our society, although it seems to some to be a futile, daring or even useless custom, it was actually what separated the different social classes in past centuries. With its great growth and industrial development, it has become a big point for the Brazilian and world economy. Exactly for these reasons, different people and brands began to see a great opportunity to make money on clothing items, models and designers that were in great evidence in the market, which led to the great growth of counterfeiting in the fashion world, which later, ended up showing the emergence of Fashion Law, which is not yet treated with specific legislation, being ensured by intellectual and industrial property, themes that will be exposed in this monograph.

Keywords: Fashion, Fashion Law and intellectual and industrial property.

LISTA DE SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção

PVC - Policloreto de Vinila

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

PI - Propriedade Industrial

YSL - Yves Sant Laurent

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. DIREITO E MODA.....	13
1.1 Evolução Histórica da Moda.....	13
1.2 Relação Entre os dois Mundos - Direito e Moda	16
1.3 Contrafação no Mundo da Moda.....	17
2. SURGIMENTO DO <i>FASHION LAW</i>.....	20
2.1 Evolução Histórica de sua Criação.....	20
2.2 Funcionamento	21
3. PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA.....	22
3.1 Direito a Propriedade Intelectual.....	22
3.2 Direito de Propriedade Industrial.....	23
3.3 Direito Autoral.....	25
4. IMPORTANTES JULGADOS E A EFICÁCIA DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELO <i>FASHION LAW</i>.....	29
4.1 Loubotin X Yves Saint Laurent.....	29
4.2 Hèrmes X Village 284 Participações Comércio e Vestuário LTDA	31
4.3 Victoria's Secret X Monange.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento da indústria têxtil, a moda destaca-se atualmente como um grande ponto na área econômica brasileira e mundial, sendo hoje, considerada o quinto maior produtor de roupas só no Brasil.

Ela ganha espaço a cada dia, considerando sua longa e importante trajetória, qual marcou seu grande desenvolvimento.

Antes considerada como um costume caro e de luxo, ela passava a abrir acesso somente para poucos, sendo que apenas a realeza e as pessoas importantes da sociedade poderiam e conseguiam vestir-se bem, o que muitas vezes significava “poder” e “status”, tudo o que acabou sendo alterado nos dias de hoje, levando em conta a sua grande evolução, com o acesso à internet e *e-commerce*.

Por este enorme acesso e sucesso, a indústria da moda passou a ser “perseguida” por oportunistas que passaram a ver brechas de ganhar dinheiro fácil em cima das obras já criadas, ato que levou-se ao crescimento da contrafação neste ramo, o que na verdade sempre existiu, mas tornou-se evidente no momento atual.

O ato que fere a propriedade intelectual do autor, passou a ser um grande problema aos criadores de peças exclusivas, costume que acarretou o surgimento do *Fashion Law*, nascido na cidade de Nova York para o mundo.

Fashion Law, ainda não possuidor de suas leis específicas, versa não somente sobre os direitos da moda, mas também ao seu funcionamento e precaução de problemas futuros.

Ganhando espaço cada vez mais no mercado de trabalho, o ramo ainda sem legislação única como já dito, trabalha regido em cima de vários setores do direito, sendo exposto no presente trabalho, o direito de propriedade intelectual, industrial e autoral.

Ademais, visando analisar o desenvolvimento do presente ramo na sociedade brasileira e internacional, este trabalho mostrará alguns exemplos de casos importantes em andamento e já sentenciado, concluindo aqui também, a importante necessidade de proteção do direito ao mundo da moda.

1. DIREITO E MODA

1.1 - Evolução Histórica da Moda

A história evolutiva da moda, é algo extraordinário, pois através da evolução dos anos, enxerga-se enorme ampliação do impacto desta indústria que vende bilhões de roupas, o que parece ser algo ainda subjetivo, levando em consideração toda a infraestrutura necessária para que ela funcione.

Primeiramente, visualiza-se que a evolução da moda, ocorreu e ocorre todos os anos. A palavra que vem do latim *modus*, “moda”, significa “maneira”, “modo” e, conforme cada ano que passa, mudamos o nosso jeito, nossa maneira de ver a vida, assim como nossa maneira de se vestir, pois a moda tem grande influência do que vivemos e do que somos.

Depois da revolução industrial, no ano de 1960, a indústria têxtil cresceu absurdamente no Brasil, sendo que hoje ela gera hoje cerca de 1,5 milhões de empregos diretos e 8 milhões em empregos indiretos até o marketing final dos produtos, perdendo apenas para a indústria de bebidas e comidas, se consideradas juntas (CUNHA, 2015).

O mercado global em 2014, movimentou 1,4 trilhões de dólares, se tratando em vestuário, sendo que a América do Norte, Ásia e Europa Ocidental dominam o consumo global com destaque, perdendo apenas para dois países, Estados Unidos e China. As três primeiras representam ainda, menos de 80% do consumo mundial em produtos de vestir, e os Estados Unidos e China representam 38% disso.

Hoje em dia, o mercado vem crescendo fortemente neste ramo, desde a crise de 2008. No entanto, em uma velocidade inferior a apresentada pelo setor de saúde e beleza, mesmo considerando que a moda tem uma grande referência nesses ramos.

Antes da década de 1900, as peças de roupas de alta qualidade, eram consideradas luxo, pois elas somente poderiam ser adquiridas através das costureiras, algo que somente as mulheres da sociedade poderiam ter acesso, levando em consideração que fazer roupas em costureiras era um costume caro.

Já em meados dos anos 1920, a máquina de costura passou a ser uma coisa mais comum, e a primeira fábrica de moda pronta tornou-se algo disponível nas lojas de departamento, no entanto, ainda havia uma grande diferença entre as roupas vendidas nessas lojas com a moda europeia, que era adquirida pelos ricos.

Em 1930, durante o período da Grande Depressão, as pessoas passaram a preferir reparar as suas roupas do que comprar novas, sendo que o “*fashion*” foi colocado de lado.

No ano da Segunda Guerra Mundial, 1940, as mulheres iniciaram sua entrada no mercado de trabalho, e com isso, surgiu novamente um novo poder de compra em relação a moda, mas foi apenas em 1950 que a moda feita a mão se tornou algo mais fácil e acessível para a classe média.

Com o surgimento das celebridades, “*The Beatles*” por exemplo, a moda posicionou-se de uma forma muito importante para a sociedade, pois as pessoas queriam se vestir como os famosos, então houve um crescimento muito grande de empresas de moda na década de 60. A indústria têxtil deslançou com suas vendas, e os materiais sintéticos, como PVC e poliéster, entraram para valer nesta época.

No entanto, houve uma mudança considerável de fabricação de tecido nos anos de 1970 e 1980, pois os preços de produção subiram e a grande maioria das empresas decidiram trocar suas fábricas de lugares, ou seja, para a Ásia e, Hong Kong, igualmente começou ganhar lugar com sua indústria têxtil durante este mesmo período, (CUNHA, 2015).

Depois de um tempo, nesta mesma época, o vestuário ficou mais acessível, porém, aumentou-se os preços da publicidade. O ciclo sazonal da moda - Primavera, Verão e Outono Inverno, foram introduzidos na sociedade durante esse mesmo período.

O ano de 1990 foi marcado por uma grande demanda em relação a moda, com o desenvolvimento das nações, começou a colonização global da moda. As marcas de outros países adentraram no mercado local com milhões para serem gastados com publicidade e *marketing*, tornando escassa as pequenas marcas e boutiques locais.

Conforme o mercado ia crescendo nos anos 2000, a moda também. O processo de criação e fabricação até a venda no varejo, já não poderia mais levar um grande tempo para serem efetuados, levando em conta que diversos modelos nessa nova época eram apresentados semanalmente, não tendo mais a necessidade de aderir os ciclos sazonais da moda tradicional, pelo fato das coleções terem apenas três semanas para serem concluídas.

O mercado da moda tornou-se algo muito competitivo nesse período, pois os varejistas necessitavam de esforços para serem os mais rápidos em lançarem produtos novos e, para atingirem essa exata velocidade, tanto a ética, quanto a qualidade das peças, foram prejudicados, uma vez que mostravam uma certa necessidade de venda, como enormes cartazes escrito PROMOÇÃO ou ESTOQUE LIMITADO, para transmitir a ideia de que “na próxima vez em que

vier na loja, a peça que deseja já pode ter sido vendida”, criando um senso de urgência para a compra, “pensar menos e comprar mais”.

Atualmente, com o grande aumento do *marketing* e de suas propagandas gloriosas, com famosos gloriosos, as mulheres se tornaram dispostas a gastarem o seu dinheiro comprando itens que possuem rótulos que elas conhecem, desde que ele seja acessível para a compra, sinalizando o interesse e a vontade de estar usando o que está na moda de fato e poder usar o que os famosos usam.

A indústria da moda hoje, é um negócio de trilhões de dólares, quais os empresários e investidores procuram sempre se destacar cada vez mais, com modelos, materiais, entre outros. É um mercado que cresce a cada dia, vivendo em uma abundante expansão.

De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), atualmente, o Brasil possui uma força produtiva de 27,5 mil empresas instaladas e espalhadas pelo território nacional, que empregam mais de 1.5 milhões de trabalhadores, gerando o faturamento anual de US\$ 51,58 bilhões, dados de 2017.

É considerado o quinto parque têxtil maior do cenário mundial, o segundo maior produtor de *DEMIN* e o terceiro na produção de malhas. É autossuficiente na produção de algodão, produzindo cerca de 5,1 bilhões em peças de vestuário, referência em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear*, sendo estimado que até o ano de 2025, represente 6% da movimentação do mercado de luxo do mundo.

1.2. Relação entre os dois mundos - DIREITO E MODA.

A moda e o direito têm uma enorme relação, considerando a necessidade de proteção que o direito proporciona a moda, pois ele protege o desenho, a criação, e o incentivo do autor, assim como os direitos da marca.

Relacionada à novidade, a moda necessita de originalidade e criatividade, onde os estilistas usam todos os seus conhecimentos e ideias para desenvolver em cada estação, uma nova coleção, usando desenhos e estilos exclusivos, para que depois de prontos, sejam desejados e vendidos para cada homem e mulher que lhes adquirir.

Diante de toda a sua excepcionalidade, a marca e os estilistas, necessitam que seus desenhos e modelos sejam únicos, requerendo a proteção de suas criações, o que é trazido pelo direito, pois a unicidade dos modelos, será o sucesso da marca, uma vez em que é essa exclusividade toda que agregará o valor do produto, o que de fato, move o lado financeiro da moda.

Então, a relação dos mundos está na criação e proteção, onde a moda cria e o direito protege.

1.3. Contrafação no Mundo da Moda

Com o imenso sucesso da indústria da moda no mundo, com a obtenção de tantos valores em euros, dólares e real, todos começaram a instigar e querer a proporcionalidade que as marcas e estilistas conseguiram ganhar durante todo esse crescimento, levando alguns a simular, falsificar e copiar modelos dos quais ganharam grande proporção no mercado, de modo em que poderiam triunfar financeiramente em cima designes e modelos já criados e conhecidos.

Referente a este enorme crescimento em todos os sentidos, a contrafação na indústria da moda ganhou muito costume e espaço, sendo hoje, algo que não

para de crescer, ainda mais com o tamanho da nossa atual globalização, com o abundante crescimento e rapidez da internet e *e-commerce*.

Aparentados como palavras similares, a contrafação, a inspiração, a cópia e a falsificação, na verdade são meios bem distintos no ramo do direito da moda, sendo que a contrafação, se dá a com o uso indevido da propriedade intelectual de outrem, com a reprodução igual ou muito parecida da já criada, sendo ela protegida pelo código de propriedade intelectual, onde as demais, como piratarias em geral, são consideradas criações e comercializações de produtos não autorizados pelo seu titular, o que é constituído como violação aos direitos autorais ou desenho industrial.

Por verdade, sempre ouve a prática da contrafação, no entanto, muitas vezes, ela vem disfarçada de “inspiração”, surgindo como algo velado, e se mostrando visível ao decorrer do sucesso de outros estilistas e marcas conhecidas.

A inspiração e a própria contrafação, têm muita diferença, pois não há nada de errado em criar uma peça inspirada em um modelo de roupa, sapato, bolsa, ou até mesmo uma cor marcante que traga algo de tão especial, porém, ela não poderá tratar-se de um produto idêntico ou muito similar ao que já foi criado, mudando apenas seus detalhes e iludindo quem for adquirir-lhe.

A contrafação, alucina a autenticidade de uma peça, viola e usurpa os direitos autorais da propriedade intelectual do dono da marca, autor ou estilista. Ela ilude, fazendo com que as pessoas acreditem que aquele trata-se do mesmo bem criado por uma marca ou um estilista renomado, mas não passa de uma simulação falsa, o que atrapalha tanto o trabalho, quanto as vendas de quem a criou verdadeiramente.

Quando as contrafações e as piratarias em geral começaram a surgir, o estilista francês Christian Dior, criador da renomada marca - DIOR, com o intuito de separar o verdadeiro do falso, passou a marcar os seus “*designs*” com tinta

invisível, qual só poderia ser vista quando exposta à luz negra, fazendo a distinção entre suas criações e as similares ou copiadas.

Igualmente, com o mesmo intuito, em 1956, por conta do grande crescimento deste costume, as grandes marcas Balenciaga e Givenchy proibiram a imprensa de verem suas coleções durante um mês, como forma de travar o grande fenómeno. O que, na verdade, pode até ter adiantado algo na época, mas atualmente, não mudou muita coisa, considerando que a prática ocorre até hoje.

Além disso, o ato também acaba dando prejuízo no âmbito do desenvolvimento da tecnologia têxtil, considerando que os criadores de similares, não farão um investimento em mão de obra especializada para produzir um produto de qualidade elevada, assim como o fere a economia, pois usando materiais mais inferiores, os valores caem, fazendo com que os verdadeiros donos do modelo, perdem a sua venda e sua credibilidade no mercado.

De acordo com o relatório Global Brand Counterfeiting Report 2018-2020, publicado pela VOGUE Portugal, “a quantidade de contrafações, globalmente, atingiu os 1,2 bilhões de dólares americanos em 2017”.

Outrossim, conforme os mesmos críticos, foi considerado “estimado que o prejuízo sentido devido à contrafação em meios online no ano de 2017, globalmente, seja de 232 mil milhões de dólares americanos”, sendo que “o prejuízo contraído por marcas de luxo devido à venda de contrafações na Internet representa 30,3 mil milhões de dólares americanos”, o que cresceu e continua crescendo no ano de 2021.

Sendo assim, a contrafação e os similares, estão ganhando poder cada vez mais, prejudicando as marcas, estilistas e a economia da moda.

2. SURGIMENTO DO *FASHION LAW*

2.1. Evolução Histórica e sua Criação

Com a grande agressividade da competição lançada no mundo da moda, houve uma enorme necessidade de definir normas específicas para o novo mercado, qual poderia suprir a ausência de proteção para as criações desta indústria, o que instigou a criação do *FASHION LAW*, conhecido como DIREITO DA MODA.

A nova área, conhecida como ramo mercadológico do direito, foi destaque em diversos países, sendo que a Europa e os Estados Unidos foram os primeiros aliados do termo, tornando-se fácil o acesso de advogados neste novo ramo, os quais defendiam todas as necessidades jurídicas ligadas à indústria da moda.

O *Fashion Law* nasceu na cidade de Nova York, onde a professora e advogada Susan Scafidi foi a grande criadora da aba, hoje conhecida mundialmente.

Susan lecionava na faculdade Fordham University de Nova York, e lá, no ano de 2006, criou o primeiro curso de Direito da Moda, o que de imediato foi lançado e mencionado como uma nova área do Direito, sendo criado em 2010, o primeiro centro mundial relacionado ao ramo, o - *Fashion Law Institute*, igualmente conectado a faculdade Fordham University, tendo o apoio da renomada estilista Diane Von Furstenberg.

Visando estudar e salientar sobre a escassa proteção das criações da Indústria da Moda, como já dito, o assunto se tornou internacionalizado, e depois de pouco tempo, foi ganhando seu espaço, sendo também recebido no Brasil, no ano de 2011, onde foi ingerido em diversas universidades, como por exemplo, a

Faculdade Santa Marcelina na Capital de São Paulo, qual possui uma pós-graduação no ramo.

2.2. Funcionamento

Inserido a pouco tempo na sociedade, ainda não existe uma legislação específica para se tratar exclusivamente do *Fashion Law*, não sendo ele por ora, um ramo autônomo constituído. No entanto, ele consiste de ideias e legislações já projetadas, como: a propriedade intelectual, o direito penal, o direito civil, empresarial, trabalhista e entre outros, quais da mesma forma, são relacionados para resolução de conflitos.

Sendo assim, conectado a vários ramos do direito, o *Fashion Law* demanda não apenas a relação entre as questões jurídicas, mas o rol em todos os aspectos. Ele está conectado as necessidades de toda a indústria da moda, devendo o especialista atentar-se em todas as fases do curso, da criação temática da coleção, até a pós-venda das peças, proporcionando a melhor assessoria jurídica para a adequação dos preceitos ligados à moda de fato e as normas jurídicas, desviando-se de informalidades.

O setor da moda, possui muitos ocorridos relacionados a contrafações, copias e escândalos de grandes marcas. Assim, para resolver as questões de muita relevância, os profissionais do ramo, possuem o objetivo de mostrar para seus clientes, habilidades seguras, modernas e eficazes para evitar o grande impacto comercial e reputacional neste nicho.

Do mesmo modo, pelos fatos conhecidos, as empresas procuram sempre uma melhor forma para proteger suas criações, tendo o profissional o compromisso de avaliar os direitos de cada criação, avaliando igualmente, possíveis

indisciplinas praticadas por outras empresas, verificando e sabendo distinguir se realmente há uma imitação, cópia, inspiração, tendência, ou reprodução do que foi já criado pela marca representada, bem como atuam na execução das marcas registradas, quais são contra a concorrência desleal.

3. PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA

3.1 Direito a Propriedade Intelectual

De acordo com o entendimento da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual):

Propriedade Intelectual é a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

Igualmente, conforme descrito por SANTOS:

Marcas, patentes, desenhos industriais, direito de autor: todos estes institutos pertencem ao que se convencionou denominar - "propriedade intelectual" – uma área do Direito que reúne diferentes manifestações do intelecto humano a que se atribui valor sob formas distintas de proteção.

Trata-se de direitos reconhecidos ou, melhor dizendo, instituídos por lei. Estes direitos visam garantir um monopólio, privilégio ou, no dizer mais corrente, uma certa exclusividade sobre determinada criação derivada do espírito humano.

Com a finalidade de assegurar a exclusividade ou atividades intelectuais em diversas áreas e aspectos, o Direito da Propriedade Intelectual impede que outros, quais não são de fato proprietários, circulem nos processos de criações já existentes, proibindo-os de copia-las ou reproduzi-las sem a devida autorização do proprietário intelectual nos meios comerciais.

Pelo fato, é notável a grande necessidade de ser incluído o mundo jurídico ao mundo *fashion*, pois há uma enorme necessidade de proteção do direito em relação aos renomados estilistas, autônomos ou proprietários de marcas.

Quando falarmos em Propriedade Intelectual, não estamos apenas fazendo referências a apropriações, pois seus entendimentos são bem mais amplos, que ultrapassam nichos e ganham destaques tanto em coisas tangíveis como intangíveis, ou seja, produções do intelecto humano.

Além disso, a Propriedade Intelectual abrange os direitos únicos, o Direito de Propriedade Industrial e os Direitos Autorais, sendo que a indústria *fashion* é alicerçada e respaldada pela Lei de Propriedade Industrial, que apresenta uma grande e reconhecida função de proteções do ramo *fashionista*, o que vai desde os croquis até o produto final que chegará até o consumidor.

3.2. Direito de Propriedade Industrial

Referente aos bens imateriais patenteados, a Propriedade Industrial versa sobre tudo que seja criação ou invenção relacionada a natureza utilitária e inovadora

de relações industriais e comerciais.

Este direito, encontra-se exposto na Lei nº 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial, qual determina quesitos referentes as proteções temporárias dos direitos dos autores relacionados a obras intelectuais, inovadoras, comerciais ou industriais.

Além disso, este direito é observado perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, o que defende a proteção, a invenção e exteriorização realizada pelo intelectual

Na mesma base da Propriedade Intelectual, os terceiros que pensam em reprodução, vinculação ou comercialização, necessitam de autorização de seu criador para inovações ou criações.

Segundo Jacques:

“Responsável pelo processamento e pela concessão dos direitos patentários, o INPI analisará as condições legais de obtenção ou requisitos de validade exigidos pela Lei n. 9.279/96.

A patente de invenção tem requisitos de validade, de forma e de mérito: são a novidade inventiva e a aplicação industrial, conforme disposto no art.8º da Lei n. 9.279/96.

Já a patente de modelo de utilidade também tem como requisitos de mérito a novidade e a aplicação industrial, diferindo tão somente no requisito atividade inventiva, já que no caso, exige-se ato inventivo, conforme estabelecido no art. 9º Lei n. 9.279/96.”

Como dito, a Propriedade Industrial tem a ver com às criações que resultam na circulação do mercado, quais também estão relacionadas em manter a competição entre as empresas.

Assim, como funcionamento, o dono da empresa precisa do seu bem registrado por tempo determinado, para que então possa garantir sua exclusividade durante esse período de tempo, o que dá a ele o único direito para ceder está propriedade industrial, comercializar, usufruir, importar e usar.

Relacionados a tal, as patentes, repressão à concorrência desleal, desenho industrial, indicação geográfica, marcas e o segredo industrial, englobam este nicho, sendo que a invenção, relaciona-se a resolução técnica de problemas, quais surgem ou não das inovações tecnológicas.

As marcas famosas, renomadas e ainda em desenvolvimento, relacionam-se em se diferenciarem por meio sinais distintivos, que podem ser visualmente perceptíveis, fazendo com que a identificação ou serviço, seja direta, o que traz uma certa certificação de serviços ou produtos, relacionados a uma determinada marca coletiva ou não.

Conforme a legislação, o modelo de utilidade é um objeto prático ou que possui uma parte prática de uso, qual é capaz de receber a aplicação industrial, apresentando uma nova disposição ou forma, relacionando-se em algo que melhore o seu funcionamento em uso de sua fabricação.

O desenho industrial, que é caracterizado como uma forma plástica ornamental de um conjunto ou objeto de cores, traços, linhas e formatos que podem serem aplicados em um determinado produto, resulta em um resultado visual original e novo em sua forma de configuração aparente, o que se enquadra em sua fabricação industrial.

A indicação geográfica, relaciona-se em denominação de origem ou procedência, todos meios relacionados a PI.

3.3. Direito Autoral

O Direito Autoral baseia-se na proteção das obras literárias, científicas e artísticas, quais tem o sentido de cuidar e proteger as criações e invenções criadas pelo homem.

A regulamentação do Direito Autoral é tutelada pela Lei nº 9.610/1998, que protege as obras intelectuais, tangíveis ou intangíveis, onde o seu artigo 7º exemplifica o rol relacionado as obras intelectuais de fato protegidas. No entanto, nesta não está elencada as obras da moda, uma vez em que são interpretadas e consideradas como produtos de utilidade e não produtos possuidores de características artísticas, não sendo expostas expressamente na mencionada Lei.

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. § 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis. § 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras. § 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Com base no mencionado artigo acima, o Direito Autoral versa proteger a criação intelectual, sobre o que não faz mais parte de uma breve ideia, o que está relacionado a criatividade, inovação, desenvolvimento econômico e cultural da obra protegida.

E, sua ligação a moda, é exibida e proporcionada pelo artigo 5º da mesma lei, qual expõe a aplicação de definições relacionadas a este setor:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares; VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido; VII - contrafação - a reprodução não autorizada; VIII - obra: a) em coautoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores; b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido; c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto; d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação; e) póstuma - a que se publique após a morte do autor; f) originária - a criação primigênia; g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária; h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma.

Para mais, a Lei nº 9.610/1998 mostra ainda em seu artigo 8º, os objetos que não são protegidos pela lei:

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei: I - as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI - os nomes e títulos isolados; VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

Assim, é então esclarecido que não existe restrições de impedimento e vedação na proteção de produtos relacionados a indústria da moda, quais necessitam de inovação, estilo e criatividade, quesitos importantes e fundamentais a serem protegidos.

No entanto, notando-se a enorme demanda de produção na indústria *fashion*, fica complicado a adequação relacionada a todos os produtos, transformando a proteção autoral um privilégio no ramo.

Igualmente, nota-se que no Brasil, a legislação dá uma maior vantagem a proteções relacionadas aos autores, o que se diferencia das legislações Norte Americanas, que beneficiam as obras. Todavia, ainda que os direitos sejam aplicados, nas obras, há desvantagens em suas proteções, pois as coleções consistem em pequenas temporadas, quais não precisam de maiores investimentos em criações originais, o que não entra no requisito da proteção.

Ainda, nos casos relacionados a *Haute Couture – Alta Costura*, que trata-se de originalidade, criações grandes e artísticas, quais contem grande investimento em criatividade, tecido e costura, é aconselhado o direito autoral como proteção.

No ramo da moda, onde é aplicado o direito autoral, encontram-se duas discordâncias, onde considera-se que as obras possíveis de proteção, não podem utilizar-se de natureza utilitária, o que igualmente possuem objetos da indústria *fashion*. Ou seja, um vestido estampado, pode ser protegido pelo direito autoral, mas um vestido liso, de cor única e funcional não. A outra, considera o contrário, qual entende-se que as peças utilitárias, também possuem o direito de proteção, pois o autor também deve ser protegido, porque não há nenhuma vedação na lei que não permite a utilização utilitária da obra, exigindo apenas sua finalidade estética.

Nesta grande discussão, é entendido pelos doutrinadores, que pelo menos em alguns casos ou circunstâncias, havendo algum tipo de relação de natureza utilitária de um produto ou artística, quando este é lotado, ainda que muito pouco, a originalidade, há a possibilidade de proteção, ligada ou não com a proteção exercida pela propriedade industrial.

Considerando a grande divergência entre essas discussões, é encontrado muitos conflitos judiciais relacionados a produtos simples e utilitários, com produtos *fashionistas* originais.

4. IMPORTANTES JULGADOS E A EFICÁCIA DA PROTEÇÃO CONFERIDA AO *FASHION LAW*.

4.1. Loubotin X Yves Sant Laurent

A marca Parisience Louboutin, de Cristian Loubotin, é conhecida e renomada por suas criações de sapatos de luxo, quais como forma de exclusividade, possuem um solado laqueado de cor vermelha brilhante.

Pelo alto sucesso e tentativa de exclusividade, Cristian realizou o registro da sua marca “Red Sole”, o que lhe foi concedido no ano de 2008. No entanto, ao passar três anos do registro, em 2011, a igualmente marca parisiense Yves Sant Laurent, “YSL” introduziu ao mercado uma coleção de sapatos monocromáticos, de variadas cores, onde incluíam-se a cor vermelha. Os sapatos se variavam de estilos e formas, sendo que os estilos *Tribute Tribtoo Palais* e *Woodstock* possuíam seus solados com referência a cores do sapato, sapato verde, solado verde; solado vermelho, sapato vermelho.

Com o fato e *designers* dos modelos variados de sapatos lançados pela mencionada marca, Loubotin procurou a justiça e entrou com uma ação de violação de marca contra a YSL no Tribunal Distrital dos Estados Unidos da America – Distrito Sul de Nova York, alegando reivindicações sob a Lei Lanham por violação de marca registrada, falsificação, falsa designação de origem, concorrência desleal, diluição de marca e concorrência desleal em relação a Red Sole. Ainda, buscou em demais meios e conseguiu uma liminar que impedia Yves Sant Laurent de comercializar os sapatos vermelhos de sua coleção ou outros que faziam a semelhança com a sua marca.

Como resposta, Yves Sant Laurent exibiu uma contra alegação, procurando uma forma de fazer com que o tribunal cancelasse a Red Sole de propriedade de Cristian Louboutin, afirmando que esta estava inelegível para a proteção de marca, pois faltava distinção e/ou era meramente ornamental ou funcional

No entendimento, o juiz distrital Victor Marrero, mencionou que “marcas de cor única cor são inerentes ‘funcionais’ e que qualquer marca registrada, (incluindo a marca registrada Red Sole de Loubouthin), provavelmente seria considerada inválida”, negando assim a liminar de Louboutin, pois ao seu ver, não havia mérito em suas reivindicações.

Como recurso, o segundo circuito, regressou, considerando que a indústria *fashion* estava “exceto” a ação da Suprema Corte, em relação da proteção de uma determinada cor, negando a proteção da marca ao uso da marca de solado vermelho, pois contraiu solas vermelhas laqueadas. O segundo Circuito, admitiu a negação do mencionado tribunal a proibição de comercialização dos sapatos de solado vermelho da YSL.

Segundo a análise realizada por Finnegan:

“O Segundo Circuito primeiro concentrou sua revisão sobre se a defesa afirmativa da funcionalidade da YSL tornou a Marca Red Sole incapaz de proteção de marca devido ao princípio fundamental de que as características funcionais das mercadorias só podem ser protegidas através do sistema de patentes. Citando *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*, 514 U.S. 159 (1995), o Segundo Circuito observou que a Suprema Corte proibiu especificamente a implementação de uma regra per se que negaria proteção para o uso de uma única cor como marca registrada em uma determinada indústria — incluindo a indústria da moda — porque uma análise da funcionalidade requer necessariamente uma investigação individualizada baseada em fatos sobre a natureza da marca.

Em seguida, o Segundo Circuito voltou sua revisão para saber se a Marca Red Sole merecia proteção como uma marca distinta que havia adquirido um significado secundário. O tribunal de apelações foi rápido em anular a noção de distinção inerente como a aplicação ao Red Sole Mark, argumentando que sob *qualitex*, uma única cor, sozinha, quase nunca poderia ser inerentemente distinta porque tais marcas não dizem automaticamente a um cliente que ela se refere a uma marca, mas sim, com o tempo, os clientes vêm tratar uma cor específica do produto como significando uma fonte única. Ao analisar o significado secundário, o Segundo Circuito considerou vários tipos de evidências, incluindo pesquisas de consumo de ambas as partes, bem como a extensa evidência de Louboutin de seus gastos com

publicidade, cobertura da mídia e sucesso de vendas mundiais de mais de vinte anos de uso comercial da cor vermelha laqueada para solas como sua assinatura em calçados de alta moda feminina, para determinar que a Marca Red Sole tinha de fato adquirido um significado secundário. Apesar de encontrar um significado secundário, o tribunal de apelações apontou para a falha de Louboutin em mostrar que o significado secundário de sua Marca Da Sola Vermelha se estendia aos usos nos quais a sola não contrasta com a parte superior de um sapato (ou seja, em sapatos vermelhos monocromáticos). Por exemplo, das centenas de fotos de sapatos Louboutin submetidas ao tribunal distrital, apenas quatro eram vermelhos monocromáticos. A YSL, por outro lado, produziu evidências de sua venda de sapatos vermelhos monocromáticos, bem como outros sapatos monocromáticos coloridos desde a década de 1970. Com base nesta evidência, o Segundo Circuito ordenou que o PTO limitasse a Marca da Sola Vermelha de Louboutin apenas às situações em que o sola laqueado vermelho contrasta em cores com o "superior" adjacente do sapato, descobrindo que a Marca da Sola Vermelha era válida e exequível apenas como modificada. Essa limitação ao registro de Louboutin também eliminou as alegações da Lei Lanham trazidas por ambas as partes em uma varredura limpa porque a sola vermelha nos sapatos monocromáticos da YSL não era nem um uso, nem confusamente semelhante ao Da sola vermelha como modificado.”

Nota-se que o presente caso é pouco, para não se falar único em que se trata de uma decisão judicial de apelação em que se discute uma cor como marca registrada. Observa-se ainda, o desempenho dos participantes da indústria *fashion* para proteger a exclusividade de seus projetos e características, seja ela apenas por uma cor.

4.2. Hermès X Village

No ano de 2011, a empresa brasileira, paulista, Village 284 Participações e Comercio de Vestuário LTDA, se envolveu em um processo com a luxuosa marca francesa Hèrmes, onde a primeira fabricou um modelo de bolsa “inspirada” na da marca francesa, o que ocasionou o processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100.

A bolsa Birkin, da luxuosa marca Hèrmes é uma das obras mais valiosas da grife, sendo que é considerada inclusive, uma das bolsas mais caras e famosas de

todo ramo designer, custando aproximadamente, o valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

A empresa paulista, é de propriedade da empresária Helena Bordon e dos irmãos Luciana, Marcella e Bernardino, filhos de Eliana Tranchesì, mãe e criadora da loja de Luxo “Daslu”.

A coleção da marca brasileira, que se tratava de uma bolsa de moletom, foi denominada pela marca com o nome “I’m not the original”, e essa, portava o mesmo *design* da bolsa luxuosa Birkin, da Hèrmes. Assim, sabendo que a bolsa estava sendo custeada pelo valor de R\$ 399,00 (trezentos e noventa nove reais), a Hèrmes notificou extrajudicialmente a marca brasileira, esclarecendo os seus direitos autorais sobre o modelo da bolsa e mostrando a visível concorrência desleal.

Em resposta, inconformada, a marca Village moveu outra ação em face da marca francesa, qual requeria possuir a declaração de inexistência de violação de direitos autorais e concorrência desleal, uma vez em que entendia que aquele mencionado modelo já teria “caído” em domínio público, tentando assim, prosseguir em sua comercialização.

Em contestação, a Hèrmes mostrou que era a marca titular dos direitos autorais em relação ao conjunto visual da bolsa Birkin, alegando que a marca brasileira pretendia ganhar dinheiro mediante usurpação de sua criatividade e originalidade, considerando que os modelos fabricados no Brasil não passavam-se de um plágio, levando em conta que o modelo verdadeiro possui proteção autoral. Apresentando ainda, reconvenção, qual solicitava os efeitos de antecipação da tutela que proibissem a Village 284 de produzir, exportar, importar, manter em depósito ou comercializar produtos que violassem os direitos autorais da bolsa Birkin.

Em reposta, o Juiz deferiu o pedido de antecipação da tutela requisitada, confirmando que teria realmente ocorrido plágio em relação a concorrência desleal da marca brasileira:

A bolsa modelo Birkin elaborada pela ré reconvinte é ícone do alto luxo, situação mantida não somente por seu prestígio, mas também pelo elevado preço e pela dificuldade de aquisição imediata. É um bem de consumo para poucas privilegiadas, que reflete um design criativo de sucesso e anos de investimento na divulgação da bolsa e em seu posicionamento estratégico de mercado. A autora reconvinda, sem nenhum esforço de originalidade, auferiu rendimentos à custa do desempenho alheio, ao produzir bolsa idêntica à prestigiada Birkin. E o fato de haver a ressalva, em destaque, de que não se trata do modelo original, pela utilização da marca “I’m not the original”, não tem o condão de revestir de legitimidade sua conduta, pois mais do que os outros modelos de bolsa mencionados pela autora em sua petição inicial, a bolsa por ela produzida remete o consumidor imediatamente à imagem do produto original. Destacar que um produto não é original não se configura salvo conduto para exploração comercial do prestígio de outrem. Até mesmo porque há menção direta ao produto da ré reconvinte no site da autora reconvinda: <http://www.284brasil.com.br/blog/?s=birkin+>, onde se lê ser o “must have da 284” uma “Birkin de moleton”. E não apenas o enriquecimento sem causa deve ser vedado pelo direito. Há na hipótese possibilidade de efetiva lesão à ré reconvinte. A existência no mercado de réplica de sua prestigiada bolsa, comercializada pela autora reconvinda, diferenciada apenas pelo material de confecção empregado, por certo poderá trazer danos à ré reconvinte, causando confusão entre os produtos postos no comércio e prejudicando a reputação desta. Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa “Birkin” original, beneficia-se a autora reconvinda do design e dos investimentos feito pela ré reconvinte na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinte de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado. A diluição da imagem do produto da ré reconvinte por certo lhe causa danos, pois quem o adquire o faz não somente pela beleza, mas também pela exclusividade.

Descontente, a Village interpôs Agravo de Instrumento em face da decisão de antecipação de tutela que deferiu o pedido de antecipação, provocando a marca e mencionando que a Birkin já era considerada um produto de domínio público e que a bolsa confeccionada no Brasil possuía produtos e acabamentos diferentes. Além de mencionar igualmente, que a marca francesa não tinha titularidade sobre os direitos de propriedade intelectual em relação da bolsa.

O Desembargador Relator posteriormente, não autorizou o provimento ao apelo e o Juiz, entendeu que era aceitável a proteção em relação ao direito autoral, visto que Jean-Louis Dumas, criador da bolsa Birkin, a desenvolveu mediante

atributos de suas funções, sendo que bolsa continha valores artísticos em sua natureza e era considerada uma obra de arte, onde o seu aspecto funcional ficava em segundo plano, fazendo com que desta maneira a cópia confundisse o consumidor. Neste modo, determinou que a Village 284 parasse com sua comercialização da bolsa e indenizasse a marca francesa por seus danos causados, conforme a decisão do 9º Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, Acórdão de 12.08.2014, por votação unânime, (TJSP), na apelação nº 0001035-06.2012.8.26.0315 20 da Terceira Turma, j.11/5/2016:

Nessa via, impecável a r. sentença ao impor a condenação da apelante, a qual fica inteiramente mantida, nos seguintes termos: a) a se abster de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermes sobre a “Bolsa Birkin” ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes e/ou que consistam em prática de concorrência desleal, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00, limitada a R\$ 1.000.000,00; (b) condenar a autora/reconvinda a informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos materiais, no prazo de trinta dias, sob pena de busca e apreensão; (c) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de indenização pelos danos materiais decorrentes da contrafação e da prática de concorrência desleal, a ser apurada em liquidação por arbitramento, calculada de acordo com o benefício econômico obtido pela autora/reconvinda, acrescida de vinte por cento sobre o valor apurado, a título de indenização punitiva; (d) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de danos morais decorrentes da sua conduta, no valor de 50% do valor que vier a ser apurado a título de indenização pelos danos materiais, tudo a ser apurado em liquidação por arbitramento; (e) condenar a autora/reconvinda a divulgar, em jornal de grande circulação desta Capital, a prática de seus atos e o crédito ao autor da obra original e às rés/reconvintes, detentoras dos direitos patrimoniais sobre a obra, sob pena de multa de R\$ 50.000,00. Por fim, nos termos do art. 106 da Lei 9.610/98, determinar a destruição de todos os exemplares ilícitos, cuja providência ficará a cargo das rés/reconvintes. Em razão da sucumbência, condenar a autora/reconvinda ao pagamento das custas, despesas processuais, incluindo honorários periciais e honorários advocatícios, arbitrados em 15% sobre o valor da condenação, já consideradas a ação e reconvenção.

Pelo caso, é possível verificar que pode ocorrer a dupla proteção de peças, baseando-se na Lei de propriedade Industrial e no Direito Autoral, quais dispõem nas mesmas obras e criações o conteúdo utilitário e a originalidade. Obriga-se então, que seja uma única criação, com aptidão artística que não se encarna em todos os nichos e padrões já conhecidos e potencializados pelo mercado. Exemplo: A bolsa Birkin trata-se de um objeto luxuoso, reconhecido mundialmente e abstruso para todos os tipos de pessoas.

4.3. Victoria's Secret X Monange

Victoria's Secret, grife conhecida mundialmente, entrou em 2011 com o processo judicial, nº0121544-64.2011.8.19.0001, contra a Hypermarchas, dona da marca Monange, Rede Globo Comunicações e Participações S/A e Mega Marcus Eli e Gustavo Associados Mega Model's Agency Ltda, por entender que houve plágio e concorrência desleal por partes dessas marcas brasileiras nos desfiles e eventos "Monange Dream Fashion Tour".

Desde o ano de 1995, a empresa norte-americana VS, é conhecida mundialmente por participar dos grandes eventos anuais de moda, quais possuem a atuação das maiores top models do momento, que são denominadas como "angel" e que levam em seus desfiles, asas de anjo e lingerie, adereços que fazem a identidade visual da marca, sendo mundialmente conhecido e associado a esta.

O reconhecimento da marca é tão grande no mundo da moda, que pelo fato da modelo participar como "angel" no desfile, faz com que ela saia do palco com grande conquista em sua carreira profissional, levando em consideração o prestígio e sucesso da marca.

Todavia, no ano de 2010, a marca Monange criou o seu próprio evento chamado "Monange Dream Fashion Tour", que percorreu as principais capitais brasileira, entre os anos de 2010 e 2011, e que teve divulgação na Rede Globo Produções. No mencionado, similarmente, as modelos desfilavam com asas de anjos, lingerie e tiveram como predominância, o "apelido" "monangel", detalhes em que faz uma disputa judicial ser discutida há mais de 10 anos.

O Ajuizamento da ação a marca Victoria's Secret em resumo, alega que o padrão do desfile criado por ela foi indevidamente copiado pela marca Monange em seus eventos, trazendo-lhe assim prejuízo, o que lhe fez realizar o pedido de tutela antecipada para impedir que seu símbolo distintivo fosse usado por esta similar.

Em 2012, a mencionada marca teve sua primeira vitória no processo, e as marcas brasileiras foram condenadas ao pagamento de indenização equivalente a R\$ 100,000,00 (cem mil reais), pela 5ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro, e foram proibidas de realizar demais eventos assemelhados aos da *Victoria Secret Fashion Show*.

Em resposta, as marcas Brasileiras entram com recurso, sendo que, meses depois, a 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, através dos desembargadores Ihes absolveram por 2 votos a 1, baseado no entendimento do relator e desembargador Pedro Raguene, qual afirmou que:

“as asas de anjos são objetos de uso comum, não podendo a VS alegar apropriação indevida”.

Inconformada com a decisão oposta à da primeira instância, a marca norte-americana apresentou novo recurso ao próprio TJ-RJ, visto pela 14ª Câmara Cível, onde os juízes reedificaram a condenação, pois concordaram que houve plágio.

Tendo inclusive, o desembargador Cleber Ghelfenstein, mencionado que:

"Se por um lado é certo não haver proteção específica para ideia de realização do desfile, salta aos olhos ter a Monange pegado uma 'carona' na ideia característica e no símbolo da Victoria's Secret propagado em todo o mundo da moda. Assim, ao agir plagiando a ideia, a Monange assumiu a responsabilidade pela conduta ilícita".

Porém, insatisfeita, uma das empresas ré, a Central Globo de Produções, alegou recentemente no processo que houve omissões na decisão do Tribunal Superior do Rio de Janeiro, e no dia 11 de maio de 2021, o ministro Antônio Carlos aceitou o recurso, fazendo necessário um novo julgamento para que possíveis

problemas apontados pela emissora sejam sanados na 14ª Câmara Cível do TR-RJ.

O processo está sendo discutido com tantas abas e recursos, que atualmente, até o fechamento deste Trabalho de Conclusão de curso, ainda não houve uma sentença transitada em julgada em relação ao caso discutido entre as referidas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todo o exposto no presente trabalho, observou-se que a moda não é apenas um costume de luxo ou algo bonito, considerando que ela versa sobre a sociedade e a economia, uma vez em que movimentava bilhões de reais em nosso país e no mundo.

Passado o visto, observou-se ainda, que com o grande desenvolvimento ao passar dos séculos e anos, ela continua crescendo, o que de qualquer forma, acabou evidenciando o costume contrafação, o que igualmente, não para de crescer neste meio.

Por estas razões, se analisou o surgimento do *Fashion Law*, que é considerado um ramo mercadológico do direito, qual ainda não possui legislação específica, mas que também cresce grandemente na sociedade pelas razões de proteção a moda.

Considerou-se que a contrafação fere a propriedade intelectual do autor e da marca, o que o direito autoral, intelectual e a lei de propriedade industrial protegem, qual foi discutido e exposto do presente trabalho, onde, mostra-se que a moda cria, e o direito protege.

Do mesmo modo, versa-se aqui, a importância de uma lei específica ser incluída no circuito do *Fashion Law*, considerando a grande necessidade de proteção que este novo ramo apresenta, tomando por exemplo os casos que aqui foram expostos e analisados, quais litigiosamente lutam por seus direitos, o que em muitas as vezes, acaba ocasionando um abismo por falta desta.

REFERÊNCIAS

ABIL TEXTIL CONFECÇÃO. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/quem-somos>

ABIL TEXTIL CONFECÇÃO. Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>

BOZINOSKI, Mónica. Cant't Afford a Balenciag. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>

BRASIL. Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. (24ª Vara Cível). Procedimento Sumário n. 0187707- 59.2010.8.26.0100. Juiz Claudio Antonio Marquesi, 08 de abril de 2019. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/110829089/processo-n-0187707-5920108260100-do-tjsp>.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas, Revista de Ciências Humana da UNIPAR. 2008. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462/1955>

CUNHA, Renato. Uma Breve História da Evolução da moda até o fast fashion. 2015. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>.

HANNAKRAMOLISCK'S. Os números do mercado de moda do Brasil <https://hannakramolisck.woedpress.com/tag.mercado-de-moda>

JABUR, Wilson Pinheiro (Coord.). SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coord.). Propriedade intelectual: criações industriais, segredos de negócio, e concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINO, Larissa Pereira. Fashion Law: o Direito da Moda. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda>

POERNER, Bárbara/ Bolla Carolina. O que o Direito tem a ver com a moda? Muito mais do que se imagina. 2019 <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/o-que-o-direito-tem-a-ver-com-a-moda.muito-mais-do-que-se-imagina/>

SABATINI, Lorena. FASHION LAW: A Importância do Direito da Moda, 2020 Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/ppgci/cinova-propriedade-intelectuai>

SANTOS, Manoel J. Pereira dos Direito autoral / Manoel J. Pereira dos Santos, Wilson Pinheiro Jabur, José de Oliveira Ascensão. – São Paulo: Saraiva, 2014.

SOUZA, Guilherme Cássio Alves de. A Proteção da Propriedade Intelectual na Indústria da Moda e a Aplicação do Instituto Jurídico do Fashion Law. <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-protecao-propriedade-intelectual-na-industria-moda-aplicacao.htm>

TFL. THE FASHION LAW. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/resourcecenter/cases-of-interest-christian-louboutin-v-yves-saint-laurent/>

TRILHANTE. Fashion Law - Introdução ao Direito da Moda 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gwZNdDMk9Ho>

RESEARCH AND MARKETS. Relatório de Falsificação de Marca Global. Global Brand 2018. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4438394/global-brand-counterfeiting-report-2018>

MIGALHAS, Redação. Justiça Paulista proíbe Village 284 de Comercializar Produtos que Violam Direitos Autorais da Hermès. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/134166/justica-paulista-proibe-village-284-de-comercializar-produtos-que-violam-direitos-autorais-da-hermes>