

QA#010 / Novembro, Dezembro 2014

Mónica Veloso * Área Jurídica da Unidade Empreendedorismo ANJE

A Moda e o Direito

O conceito da *Fashion Law*, nascido nos Estados Unidos, é hoje em dia uma realidade, também, no mercado europeu. Em Portugal, a indústria da moda vive uma fase de afirmação e crescimento, sendo a ANJE, através da marca Portugal Fashion, uma referência, em particular para os jovens criadores. Por tudo isso se justifica a atenção que pretendemos dar a este tema.

I Introdução

No atual mundo global, a indústria da moda, com as suas criações e inúmeras inovações técnicas, recomenda uma maior proteção jurídica. Falamos, neste contexto, de propriedade industrial - quando estamos na presença de patentes, marcas, desenhos ou modelos – e de propriedade intelectual - quando se trata de direitos de autor. Falamos, por outro lado, de concorrência desleal, de imitações e de situações de contrafação, bem como de questões jurídicas que se colocam no plano do direito à imagem, e que reclamam uma intervenção eficaz.

Há, no entanto, especificidades no mundo da moda que obrigam a uma cuidada avaliação e interpretação legal.

II Contrafação/Concorrência Desleal

A concorrência desleal manifesta-se por vezes sob a forma de contrafação, normalmente apoiada em fenómenos de ‘*dumping social*’ com múltiplas origens. No mundo global, a evolução tecnológica acaba muitas vezes por facilitar a difusão de criações e de inovações tornando-se também mais permeável, nessa perspetiva, à contrafação. Caso paradigmático desta realidade é a possibilidade de se aceder em direto a desfiles de moda, em qualquer parte do mundo, a partir de um simples dispositivo móvel.

Tal situação condiciona os investimentos dos agentes económicos que operam neste setor, tendo efeitos nocivos no mercado de trabalho, visível nas bolsas de emprego precário, mas também na segurança dos consumidores, designadamente pela incorporação de materiais inadequados, sem qualquer controlo de qualidade.

De facto, para além de preocupações na relação preço/qualidade, que devem nortear os empresários da moda, os produtos devem diferenciar-se por fatores como a criatividade, o *design* e a força da marca. O consumidor continua a valorizar estas componentes. Como escreveu Azahara Martin Ortega, da revista brasileira JOTA, citando duas juristas, especialistas nesta matéria, Michelle Hamuche Costa e Mariana Hamar Valverde, uma das maiores polémicas atuais diz respeito às empresas chamadas *fast fashion*. Fast fashion é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua das suas peças, trocam as coleções semanalmente (ou até diariamente) e levam ao consumidor as últimas tendências da moda a preços acessíveis. É comum que essas empresas trabalhem com cópias de peças de marcas de luxo, feitas com tecidos e modelagens mais baratas.

Neste domínio questiona-se, também, se algumas criações são fonte de inspiração ou não passam de uma simples cópia, isto porque produtos fonte de inspiração, muitas vezes são releituras de produtos originais criados anteriormente por outros criadores ou são simplesmente cópias das coleções *Prêt-À-Porter*.

A cópia afeta a receita direta das empresas na medida em que uma marca vende menos se houver outro vendedor a vender o mesmo produto por preço inferior e, por outro lado atinge a marca porque dilui a sua força no mercado. Partilhamos, pois, da opinião do jurista André Mendes da L. O. Baptista, Schmidt, Valois, Miranda, Ferreira, Agel, escritório de advogados que atua nas principais áreas do Direito Empresarial no Brasil, em entrevista à ConJur.

Em causa estarão os direitos da propriedade industrial, de autor e até do consumidor.

III Direito de Imagem

No nosso ordenamento jurídico o direito à imagem está devidamente salvaguardado na Constituição, bem como no âmbito do Código civil e do Código Penal.

A salvaguarda de regras contratuais/laborais no âmbito de contratos entre os modelos e as agências que os representam, é prova inequívoca da relevância deste tema.

Pergunta-se qual o âmbito do direito à imagem no caso dos modelos fotográficos? Que repercussão tem o uso indevido da imagem? Isto porque a fronteira é ténue.

No mundo da moda atual trata-se de uma questão extremamente pertinente, porquanto o uso abusivo do Photoshop contra a vontade expressa de um modelo, constitui uma violação do seu direito à imagem. A isto acrescem razões de natureza económica na medida em que se

promovem em simultâneo o trabalho do *designer*, do fotógrafo e do modelo (Abreu, L. C., 2013).

IV Inovação

A inovação e a originalidade na criação constituem pois elementos diferenciadores do posicionamento das empresas no mercado. A força da marca tem neste setor uma reconhecida importância, também para as pequenas empresas e para as *start-ups*.

No que diz respeito às patentes, este setor, especialmente em Portugal, apresenta ainda algumas reservas. Não por falta de inovação nas técnicas aplicadas, mas essencialmente por falta de informação e conhecimento neste domínio. O facto é que nos dias de hoje as inovações técnicas podem fazer a diferença na indústria da moda em geral e na têxtil em particular. Ao criar produtos diferenciadores, por exemplo novos tecidos com propriedades diferentes, resistentes a vários climas, como é o caso das chamadas “fibras funcionais”, com um vestuário adequado à transpiração de atletas de alta competição e capacidade de gestão da humidade, permitindo uma melhoria de desempenho e conforto; ao encontrar soluções estéticas, sempre tão sensíveis à moda feminina, podemos e devemos patenteá-los.

Negócios com este tipo de componentes podem colocar uma empresa à frente da concorrência e atrair investimento. E isto gera, também, indiscutivelmente, uma maior produtividade e crescimento económico. Assim concluímos perspetivando a moda num sentido amplo, não incluindo apenas o vestuário, mas também o calçado, a joalharia e a relojoaria, os perfumes, os acessórios, etc.

É pois indispensável a proteção jurídica na indústria da moda, tanto para criações como para invenções e inovações técnicas. Tomemos, então, em consideração, a marca, as patentes, e o desenho ou modelo:

V Marca

A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que suficientes para distinguir os produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

É, indiscutivelmente uma **fonte de valor de negócio**, pelo que é imperiosa a sua proteção. O registo de marca tem uma duração de 10 anos, a contar da data de concessão, sendo sempre passível de renovação.

Patente

As patentes traduzem-se no direito que o seu titular tem de explorar exclusivamente o seu invento. Constituem uma nova solução para um problema técnico existente.

Quaisquer invenções em todos os domínios da tecnologia, quer se trate de produtos ou processos, bem como para os processos novos de obtenção de produtos, substâncias ou composições já conhecidos, são suscetíveis de ser patenteados. Têm a duração de 20 anos a contar da data do pedido.

Modelo de Utilidade

Os Modelos de Utilidade são outra via de proteção de uma invenção, mas com um processo administrativo mais simplificado e mais célere do que no caso das patentes. No entanto, nesta modalidade, excluem-se as invenções que incidam sobre matéria biológica, substâncias ou processos químicos ou farmacêuticos.

Nos Modelos de Utilidade o prazo de validade é de 6 anos a contar da data do pedido.

Desenho ou Modelo

Nos desenhos ou modelo, o *design* aparece como a forma mais apelativa e atraente para o consumidor. Cada vez mais a imagem e a estética de um produto, são fatores de concorrência e de diferenciação para o mercado.

O desenho ou modelo designa a aparência da totalidade, ou de parte, de um produto, resultante das características que se traduzem em linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação. Tem necessariamente de ser algo novo, único e diferenciador do que já existe no mercado

A sua proteção é garantida por um período de 5 anos, a contar da data do pedido, podendo ser renovável por iguais períodos até ao limite de 25 anos.

VI Conclusão

Concluimos esta reflexão chamando a atenção para algumas questões que gostaríamos de sublinhar:

- Em Portugal a proteção de direitos de propriedade industrial deve ser acautelada por via de um instituto – A Propriedade Industrial - www.inpi.pt. Só desta forma é que o titular ou detentor da marca ou patente, pode defender-se contra o uso abusivo de terceiros. Neste âmbito há necessidade de registo para efeitos de proteção legal.
- A propriedade industrial beneficia de meios extrajudiciais de resolução de eventuais conflitos, privilegiando-se a mediação, conciliação e arbitragem com vista a alcançar um acordo entre as partes. Neste âmbito haverá sempre a intervenção de uma terceira pessoa, detentora de conhecimentos técnicos e/ou jurídicos especializados que irá mediar o conflito com imparcialidade. A sua decisão tem a mesma força executiva que uma sentença proferida em tribunal.
- Na propriedade intelectual os direitos de autor decorrem da proteção que a lei confere não obrigando a registo. Por se tratar de um tema de elevada importância, fica a promessa de, numa próxima edição, voltarmos a abordá-lo.

Fontes e Entidades Relevantes

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

Centro de Arbitragem para resolução conflitos

ASAE – Autoridade da Segurança Alimentar e Económica

News Lextter da PLMJ

Dissertação “O Direito à Imagem como Matéria Fundamental do Direito à Moda”, por Lígia Carvalho Abreu, Professora de Direito, Faculdade de Direito do Porto.

Artigo da Revista Jota – Informação Jurídica

Boletim de Noticias ConJur – Entrevista a André Mendes da L. O. Baptista, Schmidt, Valois, Miranda, Ferreira, Agel.



ACADEMIA DOS
EMPREENDEDORES



Base Legal

Código de Direitos de Autor e de Direitos Conexos

Código de Propriedade Industrial

Código Civil

Código Penal

Constituição da República Portuguesa