

O fenômeno das legal fakes: o caso Supreme e as brechas na proteção jurídica de bens tutelados pela propriedade intelectual.

João Pedro Fernandes¹

Resumo

Atualmente, apenas no Brasil, cerca de 28 mil novos pedidos de registro de marca são depositados ao mês. O elevado número decorre da cada vez maior importância e atenção que comerciantes e fornecedores têm dado à proteção de sua marca, bem que individualiza seu negócio aos olhos do consumidor. Entretanto, em razão de mecanismos ainda falhos, seja do ponto de vista material ou processual, ainda hoje ocorrem casos em que marcas são ilegalmente usurpadas de seus legítimos titulares. Dentre os recentes casos, um que ganhou proeminente destaque foi o da notória marca de roupas Supreme, mundialmente reconhecida e desejada, possuindo caríssimos produtos. Fato é que, se aproveitando de uma brecha legal, uma determinada companhia obteve sucesso no registro da marca Supreme em vários países no qual a real titular ainda não havia se estabelecido, causando um incontável dano patrimonial e consumerista, visto que ludibriou milhares de compradores. Sendo assim, o presente artigo se divide em 4 componentes: 1) Conceituar e contextualizar o direito da propriedade intelectual 2) analisar os principais tratados que regem tal matéria; 3) Fazer uma relação entre direito e moda e apontar como o chamado “fashion law” se tornou um mecanismo de proteção de famosos designers; e 4) Explicar o caso Supreme, utilizando este para apontar e analisar tanto as brechas legais que permitem tal fenômeno quanto os direitos patrimoniais e consumeristas lesados por tal ação. Para tal, foi feita uma pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos, notícias e legislações vigentes sobre o tema, esperando encontrar pontos falhos que possibilitam o fenômeno a ser apontado e também uma meio de solucionar tal questão.

Palavra-Chave: Propriedade Intelectual; Fashion Law; Direito Internacional; Legal Fakes.

¹ É graduando em Direito, na Universidade Federal de Uberlândia.

Abstract

Currently, in Brazil alone, around 28 thousand new trademark registration applications are filed a month. The high number is due to the growing importance and attention that merchants and suppliers have given to protecting their brand, as well as individualizing their business in the eyes of the consumer. However, due to mechanisms that are still flawed, whether from a material or procedural point of view, cases still occur today in which trademarks are illegally usurped from their legitimate owners. Among the recent cases, one that gained a large public attention was that of the notorious clothing brand Supreme, globally recognized and desired, with very expensive products. The fact is that, taking advantage of a legal loophole, a given company was successful in registering the Supreme trademark in several countries in which the real owner had not yet established itself, causing countless patrimonial and consumer damages, as it deceived previous buyers. Therefore, the present work is divided into 4 components: 1) Conceptualize the intellectual property rights 2) analyze the main treaties that govern this matter; 3) Make a relationship between law and fashion and point out how the so-called “fashion law” has become a protection mechanism for famous designers; and 4) Explain the Supreme case, using it to point out and analyze both the legal loopholes that allow the phenomenon and the property and consumer rights harmed by such action. To this end, a bibliographic research was carried out through books, articles, news and current legislation on the subject, hoping to find flaws that enable the phenomenon to be pointed out and also a way to solve this issue.

Keyword: Intellectual Property; Fashion Law; International right; Legal Fakes.

Sumário

1. Introdução	3
2. Conceituação e contextualização	3
3. Legislações Internacionais que regem a Propriedade Intelectual	5
3.1. Convenção de Paris.....	6
3.2. Convenção de Berna	8
3.3. Convenção para o Estabelecimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual	9
3.4. Protocolo de Madrid	10
4. <i>Fashion Law</i>	11
4.1. Conceituação e histórico	11
4.2. <i>Fashion Law</i> e a proteção aos designers e marcas de alto renome	13
5. Caso Supreme	14
5.1. Apresentação do caso.....	14
5.2. Brechas jurídicas que possibilitaram tal situação	17
5.3. Danos patrimoniais e consumeristas decorrentes das Legal Fakes.....	19
6. Considerações Finais	21

1. Introdução.

Em um mundo que as informações navegam com cada vez mais velocidade, a propriedade, e direito, imaterial, se tornaram grandes ativos econômicos, com muitas vezes o patrimônio de uma empresa estando mais atrelado a área intelectual do que qualquer outra, nesse contexto, um campo do direito tem começado a ganhar cada vez mais importância: a Propriedade Intelectual.

Dentro do enorme campo da propriedade intelectual, duas áreas valem destaque, o direito das marcas e o *fashion law*. Enquanto a primeira diz respeito a proteção imagética e nominativa de determinado produto ou serviço, a segunda se relaciona diretamente com a indústria textil, cada vez mais importante tanto frente a economia nacional quanto mundial, de modo a proteger esses ativos desde sua concepção até sua projeção como marca.

Tão importante tem sido a proteção desses ativos materiais que um recente caso, envolvendo a norte-americana Supreme, marca atualmente considerada de luxo pelos consumidores, tornou-se notório por escancarar uma prática que antes, apesar de existente, ainda era tímida no mercado: as legal fakes, que nada mais são que marcas que, se aproveitando de brechas nos ordenamentos jurídicos nacionais, têm proteção legal para existirem, ainda que sejam nada mais que meras cópias de marcas já consolidadas no mercado.

Em razão disso, se faz necessário um mais cauteloso olhar para a questão, analisando tanto o histórico dessa área do direito, que possibilitou a existência de tais brechas, quanto debatendo questões materiais e processuais da propriedade intelectual no âmbito do ordenamento jurídico internacional.

2. Conceituação e Contextualização

Inicialmente, é imprescindível haver uma contextualização histórica e conceitualização de princípios da propriedade intelectual para o debate do tema.

Antes de analisar a cronologia da Propriedade intelectual, se faz necessário uma breve conceituação da mesma. Em breve trecho retirado do site da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI): Segundo a convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI ou WIPO na sigla em inglês) define como **propriedade intelectual** “*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”.

Ou seja, resumindo, é tudo aquilo que pode ser considerado inventividade, conhecimento, esta capacidade humana de criar coisas. Mas, se criar é humano, copiar também é. Logo, o inventor ou, por extensão, o dono dos direitos sobre o invento, precisa ter um incentivo para continuar criando, certo? Este incentivo é a propriedade intelectual, uma garantia de que a invenção estará protegida juridicamente por determinado período em nome do seu inventor ou titular do direito sobre a invenção.¹

Porém, mais importante do que entender do que se trata a Propriedade intelectual, para o presente estudo se faz necessário entender sua linha do tempo, de modo a saber como a necessidade de proteção de bens imateriais se desenvolveu juridicamente até chegar nos tratados que a regem atualmente e que serão objeto de estudo mais adiante.

Existe um entendimento tácito entre os historiadores de que os primórdios da propriedade intelectual remetem à idade média, sendo as primeiras ações protetoras de tal ramo jurídico direcionadas aos comerciantes, que tinha na diferença dos selos de seus produtos um primeiro e rudimentar conceito de marca.²

Apesar de rudimentares, tais “marcas” eram importantes na diferenciação de produtos vendidos localmente, de modo que ao se submeter uma criação à registro nas associações das cidades, era concedido a exclusividade no uso de tal produto ao seu criador.³

Ainda no final da idade média, começou-se a surgir o conceito de patente, no qual os monarcas de cada Estado emitiam um certificado para os inventores, dessa forma garantindo monopólio temporário na exploração de tal invenção.

¹ ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. O que é Propriedade Intelectual? - Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/>

² FRANCO JÚNIOR., Hilário. A Idade Média: Nascimento do Ocidente. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

³ SCHECHTER. Frank I. The historical foundations of the law relating to trademarks. Vol.1. Clark/NJ: Lawbook Exchange, Ltd., 1999.

Entretanto, foi no principado de Florença, na Itália, que ocorreu a origem da proteção legislativa dos ativos oriundos da propriedade intelectual. Em 19 de março de 1474, o primeiro estatuto de propriedade intelectual conhecido foi promulgado com o objetivo de "estimular o avanço tecnológico" pela concessão de licenças de importação das mercadorias desde que incorporando invenções.

Até o século XVIII, os direitos da propriedade intelectual variavam de acordo com o regimento de cada território. Porém, com cada vez mais estudos acerca do tema por diversas regiões da Europa, passou a ser entendido que, apesar de patrimoniais, tal direito, e leis, possuíam forte caráter generalista, isso pois estabeleciam princípios gerais em relação a própria intelectualidade e individualidade do ser humano. Ademais, com o advento da Revolução Industrial, o fluxo de mercadorias no território europeu se tornou cada vez mais dinâmico.

Sendo assim, restou incontroverso que as legislações locais já não mais acompanhavam o desenvolvimento da propriedade intelectual, de modo a fazer necessário um sistema internacional de legislação e regulamentação desse campo jurídico. Nesse sentido, foram realizadas a Convenção da União de Paris, em 1883, e a Convenção de Berna, em 1886, respectivamente para proteção da propriedade industrial e proteção das obras literárias e artísticas.

Anos depois das primeiras convenções acerca do tema, em 1967 a ONU, a partir da assinatura da Convenção para o Estabelecimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, criou a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), tendo essa a responsabilidade de elaborar as normas gerais de Propriedade Industrial para todos os seus Estados-membros, atualmente 187 países, e administrar os tratados e sistemas internacionais referentes a Propriedade Intelectual membros de sua convenção. Dentre eles, o Protocolo de Madrid de 1991, que será, juntamente com outras legislações, objeto de estudo do próximo tópico.

3. Legislações internacionais que regem os direitos relativos à Propriedade Intelectual

Para entender os mecanismos de proteção, e as possíveis falhas que levaram ao fenômeno

das legal fakes, se faz necessário o entendimento de 4 importantes tratados internacionais, que serão contextualizados e terão algum de seus principais objetivos e artigos aqui apresentados.

3.1. Convenção de Paris de 1883

Primeira e talvez mais importante discussão jurídica acerca dos direitos da propriedade intelectual, a Convenção de Paris foi, como já mencionado anteriormente, uma resposta a necessidade mercadológica da época. Dessa forma, seu principal objetivo era harmonizar os sistemas nacionais de proteção da propriedade intelectual, criando um sistema que pudesse ser seguido por todos os países signatários.

Entretanto, uma redação extremamente incisiva e específica era incabível a época, pois justamente em razão das novidades, uma mudança brusca seria dificilmente assimilada pelos ordenamentos jurídicos nacionais. Sendo assim, a opção foi por um texto que, ainda que permitisse certa flexibilidade e independência dos membros, estabelecia princípios fundamentais que deveriam ser observados por estes.

Esses princípios fundamentais se dividem em 3 categorias: **tratamento nacional, direito de prioridade ou prioridade unionista e regras comuns.**

(1) Nos termos das disposições relativas ao **tratamento nacional**, previsto em seu Art. 2º, a Convenção prevê que, no que diz respeito à proteção da propriedade industrial, que cada um dos Estados-membros gozem, em todos os outros países membros a União, da mesma proteção, vantagens e direitos concedidos pela legislação do país a seus nacionais, sem que nenhuma condição de domicílio ou de estabelecimento seja exigida. Assim, os domiciliados ou os que possuem estabelecimentos industriais ou comerciais efetivos no território de um dos países membros da Convenção, são equiparados aos nacionais do país onde foi requerida a patente ou o desenho industrial, em concordância com o artigo 3º da legislação.

(2) A Convenção prevê o **direito de prioridade** no caso de patentes (e modelos de utilidade, quando existentes), marcas e desenhos industriais. Este direito significa que, com base em um primeiro pedido regular depositado em um dos Estados-membros, o requerente pode, dentro de um determinado período (12 meses para patentes e modelos de utilidade; 6 meses para desenhos industriais e marcas), solicitar para proteção em qualquer um dos outros Estados. Os pedidos subsequentes serão considerados como se tivessem sido apresentados no mesmo dia do

primeiro pedido. Ou seja, terão prioridade (daí a expressão “direito de prioridade” ou “prioridade unionista”) sobre os pedidos de mesma invenção, modelo de utilidade, marca ou desenho industrial apresentados por outrem no referido período. Além disso, estes pedidos subsequentes, tendo por base o primeiro pedido, não serão afectados por nenhum acontecimento ocorrido no intervalo, como a publicação de uma invenção ou a venda de artigos com marca ou que incorporem desenho industrial. Uma das grandes vantagens práticas desta disposição é que os requerentes que buscam protecção em vários países não são obrigados a apresentar todos os seus pedidos ao mesmo tempo, mas têm 6 ou 12 meses para decidir em quais países desejam solicitar protecção e para se organizar com o devido cuidado as etapas necessárias para garantir a protecção.

(3) A Convenção estabelece algumas **regras comuns** que todos os Estados Contratantes devem seguir. As mais importantes para o caso em questão são:

(a) Marcas. A Convenção de Paris **não regula as condições de depósito e registro de marcas que são determinadas em cada Estado Contratante pelo direito interno.** Consequentemente, nenhum pedido de registro de marca feito por um indivíduo de um Estado-membro pode ser recusado, nem pode um registro ser invalidado, com o fundamento de que o depósito, registro ou renovação não foi efetuado no país de origem. O registro de uma marca obtida em um Estado-membro é independente de seu possível registro em qualquer outro país, incluindo o país de origem; consequentemente, a caducidade ou anulação do registro de uma marca em um Estado-membro não afetará a validade do registro nos outros Estados-membros.

Quando uma marca tiver sido devidamente registrada no país de origem, deve, a pedido, ser aceita para depósito e protegida em sua forma original nos outros Estados. No entanto, o registro pode ser recusado em casos bem definidos, **como quando a marca infringe direitos adquiridos de terceiros;** onde é desprovido de carácter distintivo; onde for contrário à moralidade ou ordem pública; **ou quando for de natureza a enganar o público.**

Se, em qualquer Estado-membro, o uso de uma marca registrada for obrigatório, o registro não pode ser cancelado por não uso antes de um período razoável, e então somente se o titular não puder justificar essa inação.

Cada Estado-membro deve recusar o registro e proibir o uso de marcas que constituam reprodução, imitação ou tradução, suscetível de criar confusão, de uma marca utilizada para produtos idênticos e semelhantes e considerada pela autoridade competente desse Estado como

bem conhecida naquele Estado e já pertencer a uma pessoa com direito aos benefícios da Convenção.

Cada Estado contratante deve igualmente recusar o registro e proibir o uso de marcas que consistam em ou contenham, sem autorização, brasões, emblemas do Estado e sinais e marcas oficiais dos Estados contratantes, desde que tenham sido comunicados por meio da secretaria internacional da OMPI. As mesmas disposições se aplicam a brasões, bandeiras, outros emblemas, abreviações e nomes de certas organizações intergovernamentais.

(b) Nomes comerciais. A proteção deve ser concedida aos nomes comerciais em cada Estado-membro, **sem que haja a obrigação de arquivar ou registrar os nomes.**

(c) Concorrência desleal. Cada Estado-membro deve fornecer proteção efetiva contra a concorrência desleal.⁴

3.2. Convenção de Berna de 1886

Contemporânea à parisiense, a Convenção de Berna tem papel tão crucial quanto a primeira, isso pois, na época, grandes escritores, tais quais Charles Dickens e Mark Twain, se viam fortemente prejudicados pelas cópias ilegais de seus livros vendidas em territórios nacionais. Tamanha era o prejuízo material dos autores, que Dickens chegou a solicitar perante o congresso norte-americano o reconhecimento de direitos autorais de escritores britânicos publicados no país⁵ e Mark Twain, vendo que seu best seller *As Aventuras de Tom Swayer* havia sido amplamente comercializado de forma ilegal no Canadá, passou semanas em Montreal antes do lançamento de seu livro *O Príncipe e o Mendigo*, em 1881, com o intuito de atender ao requisito residencial necessário para fazer jus à proteção do copyright da obra naquele país.⁶

Sendo assim, por razão desses critérios rudimentares e que poucos protegiam o criador da obra, era urgente um sistema de legislação internacional. Nesse sentido, a Convenção de Bern, estabeleceu, finalmente, verdadeiras diretrizes e princípios de direitos autorais, bem como limites ao poder dos países envolvidos de legislar sobre a matéria, definindo direitos mínimos de proteção que as normas internas não poderiam mitigar, dessa forma que uniformizando o

⁴ Retirado do site da OMPI, em tradução livre. Disponível em https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html

⁵ ALLINGHAM, Philip V. Dickens's 1842 Reading Tour: Launching the Copyright Question in Tempestuous Seas. 1991. Disponível em: <http://www.victorianweb.org/authors/dickens/pva/pva75.html>.

⁶ RASMUSSEN, R. Kent. Mark Twain A to Z: The Essential Reference to His Life and Writings. New York: Facts on File, 1995.

tratamento à proteção internacional dos direitos autorais.

Com efeito, as regras definidas pela Convenção de Berna revelam um caráter de obrigatoriedade, sendo vedado aos países signatários derrogá-las em seus territórios.

Assim como a Convenção de Paris, esta se balizava em 3 princípios fundamentais, sendo estes:

(a) Obras originárias de um dos Estados-membros (isto é, obras cujo autor seja nascido em tal Estado ou obras publicadas pela primeira vez nesse Estado) devem receber a mesma proteção em cada um dos outros Estados Contratantes que este último concede às obras dos seus próprios nacionais, novamente o princípio do "**tratamento nacional**".

(b) A proteção não deve ser condicionada ao cumprimento de qualquer formalidade (princípio da proteção automática).

(c) A proteção independe da existência de proteção no país de origem da obra (princípio da independência da proteção). Se, entretanto, um Estado prevê um prazo de proteção mais longo do que o mínimo prescrito pela Convenção e a obra deixa de ser protegida no país de origem, a proteção pode ser negada uma vez que a proteção originária cesse.

3.3. Convenção para o Estabelecimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual

Após a Segunda Guerra Mundial, as discussões de caráter internacional passaram a se dar no âmbito da ONU, que, criou, em 1967, na Convenção de Estocolmo, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), com o intuito de , como preconizado no Art 3º da mesma convenção: *promover a protecção da propriedade intelectual em todo o mundo, pela cooperação dos Estados, em colaboração, se for caso disso, com qualquer outra organização internacional;* e assegurar a cooperação administrativa entre as Uniões.

Pelo próprio texto constitutivo, entende-se que a OMPI nada mais é do que uma agência internacional criada pela ONU para, mais uma vez, uniformizar os direitos relativos a propriedade intelectual, porém dessa vez criando uma organização que administrasse todos os tratados que lidassem com a propriedade intelectual no âmbito internacional. Dessa forma, a partir de 1967 as questões relativas à propriedade intelectual passaram a ter uma organização

responsável por qualquer questão que fosse pertinente a seus Estados-membros.

3.4. Protocolo de Madrid de 1991

Diferentemente dos outros tópicos abordados, o Protocolo de Madrid ou Sistema de Madrid não se trata de um texto legislativo, mas sim de um mecanismo internacional de registro de marca, que tem como principal objetivo facilitar o registro de marca em diversos países.

O sistema de Madrid foi baseado em um antigo tratado: o Acordo de Madrid Relativo ao Registro Internacional de Marcas, que foi concluído em 1891 e entrou em vigor em 1892,

Originalmente planejado para fornecer um sistema de registro internacional, tal tratado não conseguiu isso por duas razões importantes: Um descaso internacional, com grande parte das nações mais importantes da economia global, como Reino Unido, Estados Unidos e Japão, não aderindo o proposto e assim minando o reconhecimento do sistema como algo verdadeiramente "internacional". Isso ocorreu pois muitos desses países representam o maior número de depósitos e registros de marcas no mundo; e o fato de que o mero encaminhamento pela Secretaria Internacional de um pedido uniforme aos países membros, em vez de um registro de marca sendo várias vezes submetido a todos os ordenamentos jurídicos nacionais dos países-membro, não configura um sistema de registro real.

Com o surgimento do registro de marca da união europeia, um sistema unificado de registro para toda U.E como um todo, a OMPI se viu pressionada a manter a credibilidade e importância do sistema de Madrid, necessitando assim aumentar o número de membros.

Isso culminou na introdução do Protocolo de Madrid, segundo o qual um registro europeu seria considerado originário ou local, se tornando um registro internacional após a aplicação junto ao Protocolo de Madrid. Após essa medida, e algum lobby da OMPI, o protocolo foi aderido por diversos muitos países.

A principal vantagem do Protocolo de Madrid é sua redução de custos e burocracia, isso pois dentro do órgão responsável do país do pedido originário é possível preencher um formulário que será emitido para os países escolhidos. Entretanto, a desvantagem do sistema de Madrid é que qualquer recusa, retirada ou cancelamento do registro originário dentro do prazo

de cinco anos da data de registro do registro internacional levará à recusa, retirada ou cancelamento do registro internacional na mesma medida. Se o pedido originário for rejeitado como um todo, o registro internacional também será totalmente recusado, independente de atender os requisitos legais em outros países. Além disso, ao se fazer um pedido em determinada classe, o protocolo não exige que o autor do pedido pertença àquele ramo de atuação, o que pode acarretar em registros que existem apenas para serem vendidos depois, criando um mercado paralelo de marcas.

Após o entendimento dos tratados e e sistemas internacionais que regem a propriedade intelectual, se faz necessário abordar uma área que vem ganhando muito espaço no ramo jurídico nos dias atuais e, mais do que isso, está intimamente ligada com a Propriedade Intelectual e o caso em cotejo.

4. Fashion Law

4.1 Conceituação e histórico

Em tradução livre na passagem de Susan Scafidi, primeira professora a ministrar um disciplina chamada “*Fashion Law*”:

“Fashion” não é apenas um objeto de estilo, mas uma disciplina que chegou para ficar... As palavras “fashion” e “law” não eram ligadas, e a Fashion Law não era vista como uma area de expertise jurídica. Hoje, alguns anos depois, existe um crescente campo jurídico internacional feito para tratar das questões do mundo da moda.

A primeira vez em que a área jurídica voltou os olhos para ativos da moda foi nos anos 2002, quando o designer de sapatos francês Christian Louboutin moveu ação contra a também francesa Yves Saint Laurent na Corte Federal de Nova Iorque, em razão da produção de sapatos monocromáticos vermelhos que, segundo o designer, violariam seu direito de propriedade industrial. Ao caso é atribuído o advento do Fashion Law como disciplina jurídica.

Louboutin detém perante o USPTO (Unites States Patent and Trademark Office), desde 2008, o registro de trademark (“marca registrada”) dos solados vermelhos de calçados

femininos, característica pela qual ficou mundialmente conhecido. A marca Yves Saint Laurent, contudo, já havia desenvolvido, desde a década de 1970, a concepção de sapatos monocromáticos vermelhos – o que, inevitavelmente, incluía a coloração vermelha das solas dos calçados. Diante do relançamento de sapatos monocromáticos na coleção primavera-verão de 2011, o designer da “*Red Sole Mark*” (“marca do solado vermelho”) acionou o judiciário norte-americano, sob a alegação de que a marca teria violado sua patente.

A Corte Federal norte-americana entendeu, inicialmente, pela improcedência do pedido de Louboutin, sob a alegação da impossibilidade de apropriação de uma cor como trademark, determinando, ainda, o cancelamento seu registro perante o USPTO. Todavia, em sede recursal, foi acolhida a tese do designer de que a cor poderia ser elemento registrável, de modo que se manteve a proteção jurídica conferida aos solados vermelhos produzidos pela marca homônima.

Quanto a Yves Saint Laurent, a Corte manteve o direito de comercialização dos calçados, desde que esses fossem monocromáticos, de modo a não destacar o solado vermelho, marca registrada de Louboutin.⁷

Apenas no ano de 2012 nos Estados Unidos, a indústria da moda movimentou cerca de 330 bilhões de dólares⁸, em 2014, o valor mundial movimentado pela indústria já era de 1,4 trilhões. Logo, não era de se espantar que o campo passaria, cada vez mais, a ter litigâncias e, claramente, especialista em proteger esses ativos.

A fashion law, portanto, pode ser conceituada como a área do saber jurídico que busca apresentar respostas e soluções às demandas envolvendo toda a cadeia produtiva do fashion business, tratando desde questões acerca do direito de imagem de modelos nas passarelas e catálogos de moda, até problemas como o trabalho escravo nas indústrias têxteis.

Nesse contexto, a Propriedade Intelectual vem ganhando destaque, pois há a crescente preocupação com a própria criação da moda, a ideia do criador, logo, a propriedade intelectual possibilita, por meio da análise da viabilidade da proteção dos designs e marcas, uma proteção

⁷ FRENZL, Carsten. Propriedade Intelectual e a moda: a ascensão do Fashion Law. 2016. Disponível em: <https://irisbh.com.br/propriedade-intelectual-e-a-moda-a-ascensao-do-fashion-law/>

⁸ BUCHALSKA, Joanna. Fashion Law: A new approach?. Disponível em: <https://www.qmul.ac.uk/law/media/law/docs/undergrad/03-Buchalska.pdf>

quanto à propriedade industrial e aos direitos autorais, se tornando assim uma grande aliada na proteção jurídica de designers.

4.2 *Fashion Law* e proteção aos designer e marcas de alto renome.

Além do já comentado caso entre Loubotin e Yves Saint-Laurént, é interessante abrir esse com um caso anterior: No início do século XX, juntamente com estilistas como Jeanne Paquin e Madeleine Vionnet, Coco Chanel buscou preservar seus modelos de reproduções indevidas, barrando a exibição de seus desenhos em revistas de moda. Além disso, foram realizadas ações judiciais, seguindo uma lei da legislação francesa que conferia tutela jurídica aos modelos através do sistema dos direitos de autor.

Fato é, que ainda que muito anterior aos dias atuais, tal preocupação já era justificada. Estima-se que, somente no Brasil, a indústria sofra perdas anuais de R\$ 1,8 bilhão em decorrência da comercialização de artigos de moda pirateados. Dentro desses artigos, uma categoria especial merece atenção: dos chamados artigos de luxo.

No consumo de moda, a exclusividade é elemento de desejo, que agrega valor aos artigos fashion. Em razão disso, as marcas mais desejadas e exclusivas, apesar de passarem a ser a de maior valor agregado, se tornam também, as mais pirateadas e, conseqüentemente, as com maiores prejuízos.

Marcas como Versace, Dolce & Gabanna e Chanel, entretanto, se encontram de mãos atadas, isso pois, apesar de seus enormes recursos, em diversos países os artigos de luxo e designs de moda não são passíveis de proteção de direitos do autor ou propriedade intelectual, pelo fato de que, de acordo com a lei nacional, o item em questão não tem uma “natureza funcional”.

Isso permite a disseminação tanto de falsificações quanto dos chamados “genéricos”: produtos que apesar de não possuírem a logo idêntica, se assemelham em silhueta e conceito daqueles criados pelos autores de alto renome. Nesse sentido, nos Estados Unidos, varejistas como H&M e Zara se inspiram e costumam copiar designs de desfiles, concorrentes, designers e fotos nas redes sociais para criar cópias itens em uma fração do tempo. Prazos de entrega mais curtos na produção permitem que os varejistas de fast fashion produzam e vendam esses itens

enquanto ainda estão na moda. Esse conceito de fast fashion, por sua vez, desafia o modelo de negócios tradicional, por um reduzidíssimo ciclo de produção que pode ser concluído em apenas duas semanas e resultados na introdução de genéricos aos montes mercado, inspirados por sua vez em modelos que o criador original levou um ano ou mais para conceituar e desenvolver.⁹

A maior oferta de produtos semelhantes, por sua vez, causa a diminuição do interesse do público, visto que vai de encontro com a própria ideia da marca de alto valor, a exclusividade, fazendo com que marcas de alto renome vejam seu planejamento, e consequentemente, lucro, ficarem afetados. Dentro desses casos, um merece destaque pela gigantesca proporção e discussão jurídica que o circulou: Supreme New York vs Supreme Itália e o surgimento do termo “Legal Fakes”.

5. O Caso Supreme

5.1. Apresentação do caso

Fundada em 1994 por James Jebbia, a Supreme New York, inicialmente uma marca especializada em skatewear, viu o interesse do público em sua peças aumentar exponencialmente durante esses mais de 20 anos de atuação. Jebbie praticamente reescreveu as regras de marketing para marcas de streetwear, trabalhando sempre com peças limitadas e locais de compra exclusivos, a supreme atuava quase que como um almanaque para fomentar o desejo de seu público, sendo possível adquirir suas peças somente online ou em uma das 11 lojas físicas que a marca possuía. Uma estratégia que se provou notadamente acertada, foi a chamada “The Drop”, que consistia em lançar uma limitada quantidade de produtos semanalmente ao invés de uma coleção inteiramente nova por temporada. Tal estratégia permitia que a Supreme tivesse extremo controle dos itens disponibilizados, fazendo com que a disputa por uma peça aumentasse exponencialmente e, consequentemente, o preço tanto de compra quanto de revenda atingisse valores estrepitosos.

Em dezembro de 2018, durante um de seus eventos, a gigante das telecomunicações Samsung anuncia sua parceria com, nas palavras dos mesmos, “a marca fashion amada pelos jovens”: Supreme. Entretanto para o espanto daqueles mais informados, quem subia ao palco

⁹ MARTIN, Tina. Fashion Law Needs Custom Tailored Protection for Designs. Disponível em: <https://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2056&context=ublr>

não era James Jebbia, fundador da marca, ou qualquer funcionário relacionado com a mesma, mas sim dois homens que alegadamente eram representantes da marca. E de fato, eram representantes da Supreme, mas não a originária, de Nova York, e sim de uma nova marca denominada Supreme Italia, uma marca administrada por uma pequena companhia do Reino Unido que estava comercializando e se utilizando dos sinais distintivos da marca de Jebbia em diversos países do continente europeu e na China.

Para entender com isso foi possível, é necessário voltar aos primórdios da Supreme New York: a Chapter 4 Corp, empresa detentora dos direitos da marca Supreme, enfrentou muitas dificuldades para registrar sua marca. Isso pois, a própria marca Supreme foi claramente inspirada em criações de terceiros, com os próprios admitindo terem sido influenciados pelas obras da pintora Bárbara Kruger, até mesmo utilizando alguns de seus quadros como fonte de paródia de suas camisas.¹⁰ Nas palavras do próprio Jebbia, em entrevista para a Interview Magazine em 2009, “Supreme não era para ter sido uma marca, é um bom nome, mas difícil de registrar.”¹¹

Em razão dessa dificuldade de registro dentro do próprio país, a Supreme se viu vítima de brechas de um ponto de vista internacional, pois, sem seu pedido originário, não haveria como submeter seu registro internacionalmente. Isso, aliado ao fato que em 2012 a marca já havia alcançado o status de desejo entre os consumidores, possibilitou o surgimento da Supreme Italia.

Administrada pela IBF (International Brand Firma), a Supreme Italia alegadamente começou seus negócios no ano de 2012, tendo conseguindo seu registro no país italiano em 2015, mesmo que seu pedido tenha sido depositado um mês depois do feito pela Supreme New York. Ao se apresentar para a Pitti Uomo de 2016, famosa feira de moda masculina, a marca da IBF atraiu para si a atenção da Chapter 4, que em 2017 processou a marca, que a nesse momento já possuía registros para a marca Supreme em mais de 54 países, com dois sendo proeminentes destaques da batalha legal das Supremes.

Na Itália, o Tribunal de Milão decidiu favoravelmente à Supreme Nova York por duas

¹⁰ PRISCO, Jacob. Battle of Supremes: How 'legal fakes' are challenging a \$1B brand. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/supreme-italia-legal-fake/index.html>

¹¹ O'BRIEN, Glenn. James Jebbia is Supreme. 2009. Disponível em: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/james-jebbia-is-supreme>

vezes, determinando pela cessação de vendas temporárias da marca, que resultou em uma apreensão de mais de 120 mil produtos da Supreme Italia. Um dos motivos apontados como primordiais para o posicionamento jurídico do tribunal é o fato de que ambas possuíam o registro, talvez por erro administrativo, logo a antecedência da Chapter 4 foi primordial na análise do caso. Além disso, um dos argumentos utilizados pela Chapter 4 e acolhidos pelo tribunal foi de que a sua Supreme, ainda que não possuísse lojas físicas ou propagandas no país, já era suficientemente conhecida a ponto dos consumidores, ao ver o nome Supreme, lhe conferissem um “segundo significado”, a associando com a marca nova iorquina, de modo que essa se trataria então marca de alto renome, necessitando de proteção ampliada contra tentativas de usurpação.

Na Espanha porém, o andamento da questão foi bem diferente: em 2018, a IBF registrou uma nova marca, a Supreme Spain, novamente processada pela Chapter 4, entretanto, dessa vez, a detentora da marca nova iorquina não havia feito seu pedido antes da empresa britânica, de modo que o Tribunal de Barcelona decidiu em favor da IBF. O argumento de marca de alto renome, com um “segundo significado” diante dos olhos do consumidor não foi acolhido em razão do Tribunal entender que não houve suficientes provas para tal alegação. Desde então, tal decisão foi apelada e aguarda novo julgamento.

Enquanto o caso segue em cotejo na justiça, a Supreme Spain continua a operar seu próprio site, que vende cerca de 100 peças de roupa, além de acessórios, vendendo para cerca 40 países europeus. Mais notoriamente, já possui quatro lojas físicas, em Madrid, Barcelona, Ibiza e Palma de Mallorca.

Em 2018, tentando frear o desenvolvimento da contraparte “fake”, a Chapter 4 fez um pedido de registro de marca coletivo na União Européia, entretanto, a EUIPO (European Union Intellectual Property Organization), entendeu que o nome e logo Supreme se tratavam de marca meramente descritiva, na qual faltava distintividade: Entendendo pelo literal significado de Supreme enquanto “qualidade superior” para o consumidor médio de línguas ingles e latinas, de modo a se tornar uma característica informativa da qualidade dos produtos e serviços, sem possibilidade de se identificar uma origem criativo-comercial, a EUIPO se recusa a registrar a marca Supreme pela regulamentação de registros da União Europeia.¹² Tal decisão vai em favor

¹² NSS Magazine. European Union refuses to register Supreme as trademark. 2018. Disponível em <https://www.nssmag.com/en/fashion/14761/supreme-italy-loses-2nd-legal-battle>

da fala de Simona Lavagnini, advogada representante da IBF, que afirma que a Supreme Italia não é uma cópia, pois no entedimento da empresa “Supreme é uma palavra (normalmente) usada para se referir à qualidade de um produto, como super, extra ou extraordinário. Super é na verdade a raiz de Supreme, e é considerado pela jurisprudência italiana um caso clássico de marca descritiva, que não pode ser registrada, mas deve ser gratuita para todos os concorrentes no mercado.

Em mais recente andamento, no mês de junho de 2021, uma corte Londrina sentenciou o dono da IBF, Michele di Pierro, há 8 anos de prisão por “sequestrar todas as facetas da marca Supreme e plagiarem a mesma”, segundo o juiz do caso. Tal sentença ocorreu após atuação direta da Chapter 4, que pela lei do Reino Unido pode atuar diretamente como promotor frente a um júri. Além da sentença prisional, a IBF foi sentenciada a pagar uma multa de 10.4 milhões de dólares, surpreendentemente, porém, a companhia possuía apenas 400 dólares em sua conta bancária.¹³

Tal fato só comprova que, ainda que recebendo decisões favoráveis ao seu lado, a Chapter 4 está longe de se ver livre da questão, pois a “Batalha das Supremes” seguirá sendo decidida dentro de cada ordenamento jurídico nacional, com a IBF, atualmente, trabalhando com a marca Supreme em cerca de 90 países, de acordo com a relações públicas da empresa, Anna Boccoli.¹⁴

Por fim, vale ressaltar como o caso em questão popularizou o termo “legal fake”, diferentemente das falsificações e cópias comuns, a legal fake consiste em registrar uma marca já conhecida internacionalmente em um país que esta ainda não possui o registro, de modo a ter porteção jurídica para comercializar produtos e serviços utilizando-se daquela marca naquele país, ainda que usurpada de seu original criador.

O caso das Supremes se destaca porém, pois em razão do colossal número de registros, países e lojas físicas abarcadas pela IBF, além do alto valor pelo qual suas roupas são comercializadas (diferentemente do que costumeiramente ocorre com produtos falsos), o que se

¹³ BROWNING, Jonathan. Counterfeiters Sentenced for ‘Hijacking’ Supreme Clothing Brand. 2021. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-28/supreme-counterfeiters-sentenced-for-hijacking-clothing-brand>

¹⁴ PRISCO, Jacob. Battle of Supremes: How 'legal fakes' are challenging a \$1B brand. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/supreme-italia-legal-fake/index.html>

tem no caso em questão não é uma simples discussão de original vs falsificado, pois a IBF não tem a intenção de replicar os produtos da marca da Chapter 4, e sim de fato tentar substituir a marca original. Tal particularidade atraiu atenção de consumidores e estudiosos do campo da Propriedade Intelectual, pois o trâmite legal já não ocorre com o simples intuito de impedir a circulação de produtos falsificados, mas sim de garantir o controle global da marca Supreme.¹⁵

Nesse sentido, o advogado Giovanni Casucci, representante Chapter 4 que está cuidando do caso na Itália, pontua: "Eu acho engraçado, pois essa é uma definição completamente paradoxal. Você não pode ser legal se é falso".

Com o entendimento do caso, se faz necessário um rápido cotejo tanto no que possibilitou tal situação quanto nos efeitos e danos jurídicos causado por esta.

5.2. Brechas jurídicas que possibilitam tal situação

Ainda que pese a negligência da própria Supreme New York, que permaneceu inerte por anos apesar do exponencial crescimento de sua marca, alguns pontos podem ser apontados como fatores determinantes para o surgimento das legal fakes.

Primeiramente, de um ponto de vista processual, é necessário dizer que, por se tratarem de convenções internacionais que se balizavam por princípios fundamentais, havia um ordenamento geral para o qual os países membro deveriam se atentar, estabelecendo uma cordialidade e comunicação entre si, todavia, não há nenhuma menção direta nestes tratados sobre pirataria ou falsificação de bens, ou ainda, não há qualquer obrigatoriedade na comunicação entre países de pedidos realizados por terceiros dentro de seu território. Ademais, com o advento do Protocolo de Madrid, o depósito de uma marca em diversos territórios nacionais se tornou extremamente veloz, prejudicando ainda mais uma já difícil comunicação internacional. Esses fatores, aliados a enorme demanda de pedidos depositados mensalmente em cada um dos territórios, geraram um vácuo no qual surgiram as legal fakes, marcas para as quais, por seu caráter ambíguo, estão além da aplicabilidade de tais princípios internacionais.

Além disso, a autonomia dada a cada ordenamento jurídico nacional, de um ponto de vista material, é, ao mesmo tempo que importante em respeitar a Soberania de cada Estado, prejudicial, pois, cada estatuto nacional pode possuir seu próprio entendimento acerca da análise

¹⁵ SALVIA, Mattia. The History of Supreme's Battle with 'Supreme'. 2019. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/vbanp9/the-history-of-supremes-battle-with-supreme>

de mérito de uma marca. No Brasil, por exemplo, o Manual de Marcas conceitua que marcas são “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” e que “de acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96.”

Ainda no Brasil, para que uma marca seja válida, é necessário suficiente grau de distintividade, esse conceito é entendido pelo INPI, órgão que regula a Propriedade Intelectual no Brasil, da seguinte forma “O princípio da distintividade é, por excelência, condição fundamental e função da marca enquanto signo diferenciador de produtos e serviços. Sua apreciação leva em conta a capacidade distintiva do conjunto em exame, inibindo a apropriação a título exclusivo de sinais genéricos, necessários, de uso comum ou carentes de distintividade em virtude da sua própria constituição.” O INPI segue em seu entendimento afirmando que “A proibição do registro de sinais não distintivos é motivada, em primeiro lugar, pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor. Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado. Na avaliação da condição de distintividade do sinal é considerada, em linhas gerais, a impressão gerada pelo conjunto marcário, em suas dimensões fonética, gráfica e ideológica, bem como a função exercida pelos diversos elementos que o compõem e seu grau de integração.”¹⁶

Pelo entendimento adotado pelo ordenamento brasileiro, por exemplo, a marca Supreme provavelmente seria indeferida, pois, assim como na Espanha, entenderia pelo caráter genérico de tal nome. Isso cria uma insegurança jurídica pois, ainda que generalizadamente abarcados por tratados e uma organização mundial, o regime marcário atual ainda necessita de decisões judiciais *ad hoc*, sejam essas para absorver positiva ou negativamente tais marcas, por parte das legislações nacionais.

Essa falta de comunicação internacional e heterogenidade de critérios materiais para a análise de marcas são impulsionados com a facilidade que o Protocolo de Madrid trouxe para o pedido de registro em diversos países, possibilitando assim o surgimento e disseminação das legal fakes, com o caso da Supreme Italia, agora atuando em diversos países, sendo a

¹⁶ INPI. Manual de Marcas. Brasil. 2019. Disponível em:
http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas

consequência de uma falta de modernização de nosso sistema internacional da Propriedade Intelectual.

5.3. Danos patrimoniais e consumeristas decorrentes das Legal Fakes

Para além de toda a questão legal a do caso em análise, há de se falar nos danos concretos decorrentes das Legal Fakes. Para um mais fácil entendimento do cenário, se utilizará da legislação brasileira enquanto meio de verificação do dano concreto que a Chapter 4 sofreu em razão das práticas da IBF. O artigo 210 da Lei 9.272/1996, também conhecida como Lei de Propriedade Industrial, versa que:

Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

Pelo fato de que os processos em questão correm em segredo de justiça, exatar os números de produtos em questão é difícil, porém, como apontado em artigo da VICE,¹⁷ uma única operação policial em San Marino aprendeu cerca de 120 mil produtos da Supreme Italia. Tendo em vista que uma camiseta simples encontrada na loja online da Supreme New York custa cerca de 50 dólares, estaria se falando de valores que, em um único estoque, chegariam a aproximadamente 6 milhões de dólares. Considerando esses valores, que seriam indevidamente auferidos pelos autores da violação (IBF) e a multa de 10 milhões aplicada pela corte de Londres, resta claro que está se falando de um dano patrimonial na casa das dezenas de milhões de dólares para a detentora da marca.¹⁸

Ademais, a prática criminosa da IBF causa um dano que, apesar de de complexa quantificação, é incontroverso no caso concreto: ao produzir uma larga tiragem de produtos, a

¹⁷ SALVIA, Mattia. The History of Supreme's Battle with 'Supreme'. 2019. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/vbanp9/the-history-of-supremes-battle-with-supreme>

¹⁸ BROWNING, Jonathan. Counterfeiters Sentenced for 'Hijacking' Supreme Clothing Brand. 2021. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-28/supreme-counterfeiters-sentenced-for-hijacking-clothing-brand>

empresa contraventora prejudica a tática de vendas da Supreme New York, que desde sua origem foi pautada pela exclusividade e pelo “The Drop”, lançamento de pequena escala também já antes mencionado. Sendo assim, todo o mecanismo de desejo-valor agregado utilizado pela marca passa a ser enfraquecido, sendo explicitamente mais um dano patrimonial para a Chapter 4.

Quanto ao danos consumeristas, mais uma vez se utilizando da legislação brasileira, tem-se no art. 37, §1º, do CDC, a seguinte disposição:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Do texto normativo fica claro o entendimento de que a IBF ilegalmente se utilizou do renome internacional da Supreme para ludibriar o mercado consumidor, que em razão da omissão da primeira acreditava estar adquirindo os exclusivos produtos da norte-americana. Tal omissão aliada à fama da marca usurpada possibilitou um exorbitante lucro para a empresa contraventora, que se viu possibilitada a vender produtos falsificados por altos valores para consumidores desavisados.

Ainda pelo código brasileiro, o artigo 67 estabelece a sanção penal para a prática de publicidade enganosa¹⁹:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Tal redação vai ao encontro do entendimento da corte de Londres, que aplicou pena de 8 anos para o CEO da marca contraventora utilizando-se da usurpação marcária como pressuposto para tal pena. Dessa forma, fica demonstrado a incontroversa lesão também ao direito consumerista que a existência das *legal fakes* causa.

¹⁹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

6. Considerações Finais

Após análise do presente estudo resta claro o regime da propriedade intelectual nos dias atuais é um mecanismo ultrapassado, que, apesar de importantes na normatização e harmonização de um sistema internacional na sua época, se encontra impotente frente ao atual fluxo de informações e elevada demanda nos registros marcários. A falta de critérios mais práticos e homogêneos entre os países é o principal causador das brechas que permitiram o surgimento das Legal Fakes.

Além disso, há de se entender que uma nova discussão deve ser proposta, pois o próprio conceito de marca e valor comercial passou por transformação, o Fashion Law atualmente atua em uma seara que envolve grandes valores monetários, e uma normatização e debate no sentido de proteger os ativos advindos das grandes marcas e designers. Da mesma forma que ocorreu com Dickens e Twain, com o surgimento de um novo direito a ser lesado (ativos da indústria da moda), há de criar-se uma contrapartida jurídica que freie tal contravenção.

Por fim, o caso Supreme, utilizado em razão da dimensão que sua discussão jurídica passou a ter, se mostrou importante não só por expor um fenômeno que já vinha ocorrendo como diversas marcas, mas por além de iniciar uma discussão jurídica no campo da propriedade intelectual, também terá papel imprescindível: ainda que esse tópico entenda pela modernização do atual sistema de proteção internacional da propriedade intelectual, é necessária uma maior solidez de jurisprudência e entendimento sobre as implicações legais e morais da nova prática contraventora, pois só dessa forma será possível uma proposta de proteção que se faça não só justa como também eficaz na proteção desses ativos, que, nos dias atuais, se tornaram verdadeiras commodities industriais.

7. Referências Bibliográficas.

ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. **O que é Propriedade Intelectual?** - Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/> Acesso em: 12 de ago 2021.

ALLINGHAM, Philip V. **Dickens's 1842 Reading Tour: Launching the Copyright Question in Tempestuous Seas.** 1991. Disponível em: <http://www.victorianweb.org/authors/dickens/pva/pva75.html>. Acesso em: 23 de ago 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

BRASIL. **Convenção de Paris de 1883.** Decreto Presidencial nº 75.572, de 08 de abril de 1975, Brasília, DF, 1975.

BRASIL. **Convenção de Berna de 1886.** Decreto Presidencial nº 75.699, de 06 de maio de 1975, Brasília, DF, 1975.

BRASIL. **Lei da Propriedade Industrial.** Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, Brasília, DF, 1996.

BRASIL. **Lei do Direito Autoral.** Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, Brasília, DF, 1996.

BREWER, Mark K. **Fashion Law: More than Wigs, Gowns, and Intellectual Property.** 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336739145_Fashion_Law_More_than_Wigs_Gowns_and_Intellectual_Property/ Acesso em 30 de ago 2021

BROWNING, Jonathan. **Counterfeiters Sentenced for 'Hijacking' Supreme Clothing Brand.** 2021. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-28/supreme-counterfeiters-sentenced-for-hijacking-clothing-brand/> Acesso em 20 de set 2021.

FRENZL, Carsten. Propriedade Intelectual e a moda: a ascensão do Fashion Law. 2016. Disponível em: <https://irisbh.com.br/propriedade-intelectual-e-a-moda-a-ascensao-do-fashion-law/> Acesso em: 30 de ago 2021

INPI. **Manual de Marcas.** Brasil. 2019. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas/ Acesso em 10 de ago 2021

MARTIN, Tina. **Fashion Law Needs Custom Tailored Protection for Designs.** Disponível em: <https://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2056&context=ublr/> Acesso em 02 de set 2021

NSS Magazine. **European Union refuses to register Supreme as trademark.** 2018. Disponível em <https://www.nssmag.com/en/fashion/14761/supreme-italy-loses-2nd-legal-battle/> Acesso em 5 de ago 2021

O'BRIEN, Glenn. James Jebbia is Supreme. 2009. Disponível em: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/james-jebbia-is-supreme/> Acesso em 30 de jul 2021

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Convenção que institui a**

Organização Mundial da Propriedade Intelectual- Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf/ Acesso em: 17 de ago 2021

PRISCO, Jacob. **Battle of Supremes: How 'legal fakes' are challenging a \$1B brand.** 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/supreme-italia-legal-fake/index.html>/ Acesso em 30 de jul 2021

RASMUSSEN, R. Kent. **Mark Twain A to Z: The Essential Reference to His Life and Writings.** New York: Facts on File, 1995.

SALVIA, Mattia. The History of Supreme's Battle with 'Supreme'. 2019. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/vbanp9/the-history-of-supremes-battle-with-supreme/> Acesso em 5 de ago 2021

SCHECHTER, Frank I. **The historical foundations of the law relating to trademarks.** Vol.1. Clark/NJ: Lawbook Exchange, Ltd., 1999.

WIPO – World Intellectual Property Organization. **Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883)** - Disponível em: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html /Acesso em: 17 de ago 2021.

WIPO – World Intellectual Property Organization. **Madrid – The International Trademark System** - Disponível em: <https://www.wipo.int/madrid/en/> Acesso em: 17 de ago 2021.