

# Moda, luxo e contrafação

Joana Whyte, Advogada, SRS Advogados

O mercado da contrafação constitui uma das maiores ameaças à indústria da moda à escala global, afetando não só as vendas, mas também a reputação das marcas em causa. A contrafação gera a perda de receita fiscal para o Estado, perturbações no mercado, perda de confiança dos agentes económicos, redução do investimento e da inovação, colocando ainda em perigo milhares de postos de trabalho. A contrafação constitui também um risco para a saúde e segurança dos consumidores.

Informação publicada pela Comissão Europeia revela que, em 2016, autoridades aduaneiras em toda a União Europeia apreenderam mais de 41 milhões de produtos contrafeitos na fronteira externa da União. Estes bens foram avaliados em mais de 670 milhões de euros.

A revolução digital trouxe oportunidades e riscos para as marcas de luxo. A vulnerabilidade que uma marca de luxo enfrenta online é ainda mais evidente face à principal missão da indústria do luxo: criar valor através da exclusividade e proporcionar experiências únicas. Assim, o surgimento de novas oportunidades de crescimento para as marcas de luxo deu também origem a novas oportunidades para a indústria da contrafação.

A generalização do uso da internet e de dispositivos móveis levou à proliferação da venda de produtos contrafeitos na internet, especialmente nas redes sociais.

Um estudo conjunto da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), intitulado *"Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods"*, publicado em abril deste ano, revelou que os produtos contrafeitos representam mais de 2,5% de todo o comércio mundial e 5% de todas as importações para a União Europeia. O mercado de produtos contrafeitos e pirateados é um indesejável fenómeno mundial em crescimento.

De acordo com o referido estudo, a China continua a ser o maior produtor de produtos contrafeitos. No que respeita a zonas de trânsito, os países mais relevantes são os Emirados Árabes Unidos, a Arábia Saudita e o Iémen. Os produtos comercializados na União Europeia chegam a partir da Albânia, do Egito, de Marrocos e da Ucrânia. Já no que respeita aos Estados Unidos da América, o Panamá surge como a zona de trânsito habitual.

Quanto ao mercado digital, este estudo destacou que a internet tem um efeito de *"giant amplifier"* para a venda de produtos contrafeitos, proporcionando uma linha direta entre produtores e consumidores sem filtros ou barreiras. O estudo realça a necessidade

de as marcas adotarem estratégias anticontrafação, bem como colaborações intersetoriais que permitam barrar os infratores.

O crescimento do *e-commerce* levou à melhoria da rede logística da indústria da contrafação. De acordo com o estudo, o correio postal, embora representando cerca de 62% das apreensões ocorridas entre 2011 e 2013, tornou-se o principal meio de envio de produtos contrafeitos, pois nem sempre é detetado, minimizando o risco de sanções.

Face a este cenário, mais de 100 empresas e associações, entre as quais a Louis Vuitton, a Adidas e a Prada, escreveram a Jean-Claude Juncker no início do mês de novembro, instando a União Europeia que adote legislação em matéria de contrafação.

Também o número de ações judiciais intentadas pelas grandes marcas contra vendedores de produtos contrafeitos tem vindo a aumentar em todo o mundo.

Em Portugal, a entidade administrativa competente em matéria de contrafação é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). Esta entidade tem vindo a desencadear várias ações de fiscalização com o objetivo de combater os ilícitos criminais da contrafação, imitação e uso ilegal de marca.

No ordenamento jurídico português, o ilícito de contrafação, imitação e uso ilegal de marca encontra-se previsto no artigo 323.º do Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de março, e é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa até 360 dias.

Num comunicado recente, a Comissão Europeia revelou que irá enviar esforços para identificar os países e os mercados online que constituem os maiores fabricantes de produtos contrafeitos, bem como outros infratores relevantes, na luta que está a travar contra a indústria da contrafação.

O conjunto de iniciativas adotadas pela Comissão visa reforçar a luta contra a contrafação e a pirataria, propiciar uma ação eficiente contra a violação dos direitos de propriedade intelectual e facilitar a resolução dos litígios transfronteiriços.

Face à dimensão transnacional deste fenómeno, a adoção de legislação a nível europeu, bem como de um plano de ação comum, revela-se cada vez mais fundamental por forma a garantir um grau elevado e uniforme de proteção jurídica, e um quadro judicial previsível em toda a União Europeia.