



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Propriedade Intelectual e a Impressão 3D

A Impressão 3D Potencia a Contrafação na
Indústria da Moda?

Ana Luísa Duarte da Silveira

Faculdade de Direito - Escola do Porto

Maio de 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Propriedade Intelectual e a Impressão 3D

A Impressão 3D Potencia a Contrafação na Indústria da Moda?

Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios
sob a orientação da Senhora Professora Doutora Maria Victoria Rocha

Ana Luísa Duarte da Silveira

Faculdade de Direito - Escola do Porto

Maio de 2019

Agradecimentos

Aos meus Pais, ao meu Irmão e ao Pedro.

À minha orientadora, Doutora Maria Victoria Rocha pelas sugestões e pelo apoio.

Aos meus amigos.

Resumo

A impressão 3D apresenta-se como uma forma revolucionária nas tecnologias de produção e de consumo, estando já a mudar a indústria da Moda. Esta tecnologia confere aos seus utilizadores a capacidade de produção de objetos a partir de ficheiros ou através da utilização de um *scanner* 3D, trazendo novos desafios à Propriedade Intelectual.

A indústria da Moda é especialmente afetada pela contrafação e pela pirataria e a impressão 3D, pelas possibilidades que confere, pode ajudar a potenciar este problema. O nosso objetivo neste trabalho é analisar a transformação que a impressão 3D poderá trazer à indústria da Moda e as soluções que poderão ser adotadas, no âmbito da Propriedade Intelectual, para atenuar a contrafação e a pirataria.

Abstract

3D printing presents as a revolution in production and consumption technology, and is already changing the Fashion Industry. This technology gives its users the ability to produce objects from files or by using a 3D scanner, offering new challenges to Intellectual Property.

The Fashion Industry is especially affected by counterfeiting and piracy. 3D printing, by the possibilities it provides, might be a factor that boosts this problem. Our goal with this study is to analyze the transformations that 3D printing can bring to the Fashion Industry and the solutions that Intellectual Property can adopt to mitigate counterfeiting and piracy.

Palavras-chave

Impressão 3D; Ficheiro CAD; Lei da Moda; Propriedade Intelectual; Direitos de Autor; Propriedade Industrial; Patentes; Modelos e Desenhos; Marcas; Contrafação; Pirataria

Key Words

3D Printing; CAD files; Fashion Law, Intellectual Property; Copyrights; Industrial Property; Patents; Models or Designs; Trademarks; Counterfeiting; Piracy

Lista de Siglas e Abreviaturas

2D – Duas Dimensões

3D – Três Dimensões

Art.(s) – Artigo(s)

CAD – Coumputer-Aided Design

CDADC – Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos

CPI – Código da Propriedade Industrial

EM – Estado(s)-Membro(s)

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

EUA – Estados Unidos da América

EUIPO – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia

N.º - número

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

Op. cit. – Obra citada

P.(PP.) – página(s)

Reg. – Regulamento

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

UE – União Europeia

Índice

1. Introdução.....	8
1.1 A impressão 3D.....	8
1.2. A Impressão 3D e os Direitos de Autor.....	11
2. Direito da Moda.....	14
2.1. Moda e Direitos de Autor.....	15
2.2. Moda e Propriedade Industrial.....	19
2.2.1. Patentes e Modelos de Utilidade.....	19
2.2.2. Modelos ou Desenhos.....	21
2.2.3. Cúmulo de Proteção.....	23
2.2.4. Marcas.....	25
2.3. A aplicação da impressão 3D à indústria da moda.....	28
3. A Pirataria e a Contrafação no âmbito da Propriedade Intelectual.....	33
3.1. A Violação da Propriedade Intelectual na Moda.....	35
3.2. A Violação da Propriedade Intelectual na Impressão 3D.....	41
3.2.1. A violação dos Direitos de Autor.....	41
3.2.2. O Uso Privado.....	43
3.2.2. A Violação da Propriedade Industrial.....	45
4. Dificuldade de Proteção das Criações da Moda da Contrafação e da Pirataria.....	48
5. Conclusões.....	53
6. Bibliografia.....	55

1. Introdução

1.1 A impressão 3D

A impressão 3D, ou produção aditiva, apresenta-se, cada vez mais, como uma forma revolucionária nas tecnologias de produção e de consumo, sendo já apontada como parte da denominada quarta Revolução Industrial.

Barack Obama, no seu discurso sobre o estado da União de 12 de fevereiro de 2013, afirmou que a impressão 3D tem o potencial de revolucionar a maneira como produzimos quase tudo¹.

Esta tecnologia consiste na colocação de uma matéria-prima numa plataforma, camada por camada, seguindo um determinado padrão, até produção do objeto final. A produção tem por base um ficheiro, denominado CAD ("*Computer Aided Design*")², que permite a manipulação e criação de um desenho 2D, com o objetivo de ser impresso numa impressora 3D. O ficheiro é codificado de acordo com um formato específico, sendo o *.stl* o mais comum. É, então, criada uma maquete digital, pronta a ser impressa em três dimensões.

A tecnologia permite ainda a digitalização de um objeto já existente através de uma *scanner* 3D para posterior impressão.

Paralelamente ao desenvolvimento da impressão 3D, surgiram plataformas de partilha *online* de ficheiros criados com recurso a esta tecnologia³.

Como refere ANA RAMALHO⁴, “a impressão 3D apresenta-se assim como uma potencialmente inesgotável fonte de possibilidades: de negócio, de criação, mas também de infração de direitos de propriedade intelectual”.

Desde o aparecimento das impressoras 3D, até aos dias de hoje, verificamos que esta tecnologia ocupa um espaço cada vez mais central. O impacto poderia ser tanto

¹ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual (1ª parte)”, *Propriedades Intelectuais*, n.º 3 (2015), p. 40.

² TRAN, J., “The Law and 3D Printing”, *The John Marshal Journal of Information Technology and Privacy Law*, vol. 31, Issue 4, (2015), p. 508 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2581775, consultado em 16/02/2019.

³ Veja-se, por exemplo o site <https://www.thingiverse.com>, que se dedica à partilha de ficheiros destinados a serem impressos com recurso à tecnologia 3D.

⁴ RAMALHO, A., “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *Revista de Direito Intelectual*, n.º 2 (2015), p. 3 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723981, consultado em 16/02/2019.

maior não fosse o preço, ainda elevado, das impressoras disponíveis no mercado e dos materiais necessários à impressão. Para além disso, verifica-se uma grande dificuldade na impressão de materiais de grande dimensão.

Embora a impressão 3D tenha sido inventada na década de 1980, o seu uso encontrava-se reservado às empresas ligadas à manufatura. Contudo, registou-se uma grande evolução nesta tecnologia, apresentando-se hoje como uma solução viável para muitos modelos de negócio⁵.

Atualmente verificamos o aparecimento de impressoras e de materiais de impressão a custos cada vez mais reduzidos⁶. Esta tendência tem-se vindo a acentuar com a caducidade de algumas patentes⁷.

Assim, os consumidores começarão a poder fabricar os seus próprios bens, estéticos ou utilitários, de forma personalizada, o que irá constituir uma forma de concorrência para as empresas que verão decair a produção massificada. No entanto, se as empresas souberem trazer os consumidores para os seus processos criativos, atribuindo-lhes o papel de co-criadores, poderão conseguir uma nova fonte de receita⁸.

A impressão 3D apresenta inúmeras vantagens. Desde logo, e como bem aponta MARIA VICTORIA ROCHA⁹, a distribuição dos produtos sem que as empresas tenham que suportar os custos e riscos inerentes ao transporte e armazenamento, na medida em que permite a produção dos objetos perto desses mesmos centros.

Permite ainda a criação de protótipos à medida do consumidor, em condições que garantam a estrita confidencialidade¹⁰.

Também apresenta vantagens no que às questões ambientais diz respeito. Com efeito, apresenta-se como uma tecnologia mais protetora do ambiente, já que permite o

⁵ Silverman, I. “Optimising Protection: IP Rights in 3D Printing”, *European Intellectual Property Review*, n.º 1, vol. 38 (2016), p. 5.

⁶ MALAQUIAS, Pedro, *The 3D Printing Revolution: An Intellectual Property Analysis*, Queen Mary University of London, (2014), //ssrn.com/abstract=2495416, consult. em

⁷ Analyst Private Sector Program- “3D Printing-Perceptions, Risks and Opportunities”, (2014), pp. 3-7. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2533681, consultado em 01/03/2019.

⁸ RAYNA, T., STRIUKOVA L., “The Impact of 3D Printing Technologies on Business Model Innovation” (2014). [//ssrn.com/abstract=2412841](https://ssrn.com/abstract=2412841), consultado em 05/03/2019.

⁹ Rocha, M. V. - “Impressão 3D e Direito de Autor”, *Revista Electrónica de Direito*, n.º 2 (2017). – p. 4

¹⁰ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual”, *Ob. cit.*, p. 41.

fabrico sem que haja perda de matéria ou sem que sejam produzidos resíduos em abundância.

Esta tecnologia afigura-se como uma forma alternativa ao atual modelo económico, na medida em que poderá realocar as unidades de produção que se foram deslocalizando para os países com mão-de-obra mais barata, permitindo o combate ao desemprego e, como consequência, à liderança no mercado global¹¹.

Numa sociedade em que cada vez mais impera a regra da disponibilização instantânea e do consumo rápido, a impressão 3D apresenta-se como uma solução à medida do consumidor. Deparamo-nos com a entrada numa nova era de consumo e de fabrico: a dos “*makers*”, fundada sobre o “*make-it-yourself*”.

Apesar das vantagens acima elencadas, este tipo de impressão levanta várias questões, nomeadamente em matéria de Propriedade Intelectual e Industrial, questões essas que nos propomos analisar, com especial enfoque na criação de objetos 3D na indústria da moda¹².

Como em qualquer tecnologia, verificamos a existência de algumas desvantagens. Desde logo, os possíveis danos que pode provocar na saúde de quem manuseia as impressoras, decorrentes do uso de termoplásticos aquecidos a temperaturas elevadas e que libertam partículas suscetíveis de provocar problemas respiratórios¹³.

Esta tecnologia pode ainda levar ao aumento do desemprego de trabalhadores indiferenciados, como consequência da automatização de diversas técnicas e da desnecessidade de utilização de empresas transportadoras, bem como ao aumento da contrafação e da pirataria.

É nosso objetivo analisar de que forma é que o desenvolvimento da tecnologia 3D potencia e permite a contrafação na indústria da moda.

A partir do momento em que a impressão 3D se encontre à disposição do consumidor, este conseguirá reproduzir artigos que consistem em réplicas de produtos

¹¹ Parecer do Comité Económico e Social Europeu -“Viver o futuro. A impressão 3D como ferramenta para reforçar a economia europeia”, Jornal Oficial da União Europeia, (2015).

¹² Por economia de espaço, iremos apenas proceder à análise da impressão 3D na indústria da moda ligada ao vestuário, carteiras, acessórios e calçado.

¹³ Reed Smith -“3D Printing of Manufactured Goods: An Updated Analysis”, Second Edition (2016), p. 48. <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2016/12/3d-printing-of-manufactured-goods-an-updated-analy>, consultado em 16/03/2019.

existentes. Estas reproduções irão contribuir para o já crescente problema da contrafação e da pirataria, na medida em que haverá um maior número de pessoas aptas a produzir os seus próprios objetos, sendo de difícil controlo a fonte de obtenção dos ficheiros CAD.

Existe um vasto mercado para a distribuição e comercialização de produtos contrafeitos, ao qual acrescerão milhões de consumidores com acesso a impressoras 3D. Naturalmente, a indústria da moda deseja proteger os seus produtos da cópia, contudo, a impressão 3D apresenta-se como uma meio fácil de obtenção de produtos semelhantes aos produzidos pelas empresas, a um custo muito mais baixo.

1.2. A Impressão 3D e os Direitos de Autor

O Direito de Autor tem sofrido, ao longo dos anos, várias ameaças. Veja-se o exemplo das novidades trazidas pelos videogravadores e pelas *cassettes* e, mais recentemente, pelas plataformas de *download* de conteúdos audiovisuais e pelas plataformas de *streaming*¹⁴.

A impressão 3D coloca várias questões passíveis de análise. Desde logo, podemos questionar se o desenho ou a modelação 3D e o objeto produzido através desta técnica podem qualificar-se como obra de arte.

De acordo com o disposto no n.º 1 do art. 1.º do CDADC, “consideram-se obras as criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas (...)”. Apesar desta enunciação, devemos esclarecer que não se consideram obras para efeitos de proteção via Direitos de Autor, as invenções, as marcas e os desenhos industriais, que são antes protegidas no âmbito da Propriedade Industrial. Por outro lado, embora o art. contenha uma referência expressa a obras do domínio científico, não são protegidas pelos Direito de Autor as descobertas científicas. Estão ainda excluídas da proteção jusautorais, de acordo com o art. 1.º, n.º 2 do CDADC, “as ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios e as descobertas”.

¹⁴ RAMALHO, A. – “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *ob. cit.*, p. 6.

Da leitura deste art., podemos retirar a conclusão de que, para ser protegida pelo Direito de Autor, a obra terá que ser uma criação humana, do espírito, de alguma forma exteriorizada, de modo a poder tornar-se cognoscível pelos sentidos humanos. A obra, neste sentido, deverá ainda ser original e é independente do seu suporte, nos termos do art. 10.º, n.º 1 do CDADC.

Começaremos por analisar se os ficheiros CAD criados através da digitalização 3D podem ser protegidos pelos Direitos de Autor, equiparando-os às fotografias. A resposta não é simples, na medida em que é necessário debruçar-se se existe originalidade neste processo. Se entendermos que a digitalização é efetuada sem qualquer intervenção humana, podemos afirmar que o objeto não pode ser protegido enquanto obra. No entanto, se considerarmos que o utilizador é dotado de faculdade de escolha, nomeadamente no que à calibragem do *scanner*, enquadramento e qualidade da reprodução diz respeito, então estaremos perante uma obra protegida.

Se equiparmos este mecanismo à fotografia, é possível fazer uma interpretação ampla do conceito de originalidade, seguida aliás pela jurisprudência do TJUE¹⁵.

No entanto, no nosso entender, será sempre necessário apreciar casuisticamente se estamos ou não perante uma obra passível de proteção por via dos Direitos de Autor, na medida em que, se assim não fosse, as escolhas na impressão seriam suscetíveis de tornar cada consumidor num criador.

Estaremos perante uma situação diferente no caso da criação de um ficheiro CAD através de um programa de *software*. Uma vez que se vislumbra trabalho criativo, desde que se encontrem preenchidos os demais requisitos de proteção, a obra poderá ser protegida.

Uma vez que a obra tem que ser fruto da criação humana, podemos ainda questionar se aquela que é criada com recurso à impressão 3D é protegida pelo Direito de Autor. Esta questão parece ser de fácil resposta. Para MARIA VICTORIA ROCHA, “a questão é análoga à da música eletrónica, ou das pinturas realizadas com auxílio de *robots* (cf. bioarte). Se a composição musical é assistida por um computador como meio, desde que haja uma intervenção humana, trata-se de uma criação”¹⁶. Também para

¹⁵ Veja-se, neste sentido, o Acórdão do TJUE de 01 de Dezembro de 2011, Processo C-145/10 - Eva-Maria Painer contra Standard Verlags GmbH.

¹⁶ Rocha, M. V. - “Impressão 3D e Direito de Autor”, *op. cit.*, p. 8.

ANA RAMALHO¹⁷ parecem não subsistir dúvidas, já que defende que “a obra incorporada num ficheiro CAD será protegida ser for uma criação intelectual do domínio literário, científico e artístico, nos termos do artigo 1.º, n.º 1 do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) (...)”.

Coloca-se ainda a questão de saber se o ficheiro CAD deve ser protegido porque contém a obra ou deve ser considerado como um componente autónomo. ANA RAMALHO considera que o facto de a obra ser incorporada num ficheiro CAD não é relevante para aferir da proteção legal da mesma¹⁸. Para outros Autores, não é possível separar as duas realidades, considerando que o ficheiro faz parte da obra¹⁹.

No que respeita ao objeto impresso, podemos também debater se o mesmo está protegido pelos Direitos de Autor. Se pensarmos que a obra é independente do seu suporte²⁰, não deveriam subsistir dúvidas. Contudo, a questão é mais abrangente: trata-se de saber se caso o utilizador se limite a imprimir o ficheiro, podemos estar perante uma obra protegida.

A única originalidade que aqui se vislumbra, de acordo com GOFFIC e VIVÈS-ALBERTINI “é a escolha do material de impressão, do formato e da parametragem da impressora”²¹. Para estes Autores, nenhum Direito de Autor pode ser reconhecido na fase da impressão 3D.

Contudo, para VICTORIA ROCHA²², o objeto impresso em 3D estará protegido, caso seja exemplar único, ou se for impresso um número limitado de peças, à semelhança do que sucede com as obras de arquitetura, com os múltiplos ou com as obras fotográficas, em que o suporte é indissociável da criação. Se a impressão 3D for feita em série, a melhor forma de proteção será por via da Propriedade Industrial, nomeadamente através de modelos ou desenhos.

ANA RAMALHO²³, parece apontar para uma apreciação caso a caso, de modo a aferir se estamos ou não perante uma obra protegida.

¹⁷ RAMALHO, A., *ob. cit.*, p. 7.

¹⁸ RAMALHO, A., *ob. cit.*, p. 7.

¹⁹ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, *ob. cit.* pp. 40-55.

²⁰ Cfr. art. 10.º, n.º 1 do CDADC.

²¹ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, *ob. cit.*, p. 44.

²² ROCHA, M. V. - “Impressão 3D e Direito de Autor”, *ob. cit.*, p. 10.

²³ RAMALHO, A. - “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *ob. cit.*, p. 7.

2. Direito da Moda

O Direito da Moda pode ser definido como a disciplina jurídica que incide sobre o estudo das relações jurídicas subjacentes à criação da moda, não se resumindo apenas ao domínio das coisas tangíveis. Abrange tanto o ato de criação de peças de moda, como o *design* e a produção de vestuário, calçado, acessórios, cosmética ou perfumaria²⁴.

A indústria da moda gera, anualmente, mais de 750 bilhões de dólares em vendas. Apesar das empresas ligadas a este negócio se encontrarem espalhadas por todo o mundo, os maiores centros criativos localizam-se na Europa e nos EUA, apresentando-se o Japão como um centro de comercialização mais secundário²⁵.

As maiores casas de estilistas produzem continuamente novos modelos, atribuindo-lhes, contudo, um período de vida muito curto, marcado pelos desfiles realizados sazonalmente para apresentação das coleções Primavera/Verão e Outono/Inverno.

Na aceção de RAUSTIALA e SPRINGMAN²⁶, os produtos da indústria da moda encontram-se segmentados em amplas categorias que formam uma pirâmide, denominada de “pirâmide da moda”. A diferença mais visível entre as diversas categorias é o preço.

O topo destina-se a uma categoria de estilistas que inclui três diferentes tipos de produtos: primeiro, o mercado de alta-costura com pouca expressão, que engloba a roupa e acessórios personalizados, desenhados maioritariamente para mulheres e com preços elevados²⁷; no patamar diretamente abaixo, situa-se um mercado mais vasto do pronto-a-vestir que inclui produtos de prestígio a preços mais acessíveis (as denominadas *bridge lines*)²⁸. Mais abaixo, insere-se o pronto-a-vestir que ainda oferece alguma qualidade, com preços mais baixos que as categorias anteriores²⁹.

²⁴ ABREU, Lúgia Carvalho (2019) - “Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica”, in *Direito da Moda*, vol. 1, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/CEDIS, p. 12.

²⁵ Raustiala, K., Christopher Springman, “The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, *Virginia Law Review*, Vol. 92, n.º 8, (2006), p. 1693.

²⁶ Raustiala, K., Christopher Springman, “The Piracy Paradox”, *Ob. cit.*, pp. 1693-1694.

²⁷ São exemplos Giorgio Armani, Calvin Klein, Chanel ou Dior.

²⁸ Neste nível da pirâmide inserem-se, por exemplo, a Emporio Armani ou CK Calvin Klein.

²⁹ Podemos referir como exemplos Banana Republic ou Massimo Dutti.

Na base desta pirâmide situam-se as peças mais básicas, com um preço acessível, que atraem um maior número de consumidores³⁰.

Os níveis da pirâmide vão subindo à medida que os preços dos produtos vão aumentando, verificando-se que os produtos do topo oferecem um *design* mais sofisticado e exclusivo e com materiais de melhor qualidade.

Contudo, para estes Autores, o grau de concentração na indústria da moda é relativamente baixo – especialmente em comparação com aquele que encontramos na música e no audiovisual –, com um grande número de empresas de tamanho variável e comercialização de *designs* originais³¹. Nenhuma empresa ou conjunto de empresas representa uma parte significativa da produção total da indústria.

Verifica-se também que o grau de proteção através da Propriedade Intelectual nesta indústria é mais baixo, especialmente em comparação com a proteção conferida à música e ao audiovisual no geral. A explicação para este menor grau de proteção parece ser a dispersão da indústria da moda, que não permite aos intervenientes organizarem-se para obter maior e melhor proteção³².

2.1. Moda e Direitos de Autor

À semelhança do que sucede num grande número de países da UE, em Portugal os produtos da moda podem ser protegidos pelo Direito de Autor, desde que se encontrem preenchidos os respetivos critérios de proteção.

Os direitos da Propriedade Intelectual, no geral, incidem sobre bens imateriais que se distinguem absolutamente dos suportes em que se encontram inseridos. As criações da moda, podem, por isso, ser protegidas tanto pelo Direito de Autor, como pela Propriedade Industrial, nomeadamente, patentes ou modelos de utilidade, modelos ou desenhos, marcas, entre outros.

Não ocorre à maioria dos consumidores que, quando se dirige a um estabelecimento comercial para adquirir uma peça de vestuário, calçado ou um acessório, esteja a comprar uma obra de arte ou a fazer parte de uma atividade cultural.

³⁰ Por exemplo, a Zara, a Mango, a Forever 21 ou a Primark.

³¹ Raustiala, K., Christopher SPRINGMAN, “The Piracy Paradox”, *Ob. cit.*, p. 1695.

³² Neste sentido, Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 12 (2017), pp. 194 e 195.

Este ato é, sobretudo, de aquisição de um produto de primeira necessidade, com fins utilitários, sem prejuízo da vertente ornamental³³.

Cumpra, por isso, averiguar se o Direito de Autor protege obras com carácter utilitário, como é o caso dos produtos produzidos na indústria da moda.

No ordenamento jurídico português, de acordo com o art. 2.º, n.º 1, al. i) do CDADC, “as criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, quaisquer que sejam o género, a forma de expressão, o mérito, o modo de comunicação e o objetivo, compreendem, nomeadamente, obras de artes aplicadas, desenhos ou modelos industriais e obras de *design* que constituam criação artística, independentemente da proteção relativa à propriedade industrial”. Têm ainda que ser dotadas de originalidade, devendo conter um mínimo de criatividade, de modo a não serem banais.

Por regra, a obra intelectual, literária ou artística reveste um carácter não utilitário. Contudo, a al. i) do referido art., abre uma exceção para as obras de arte aplicadas, desenhos ou modelos industriais, permitindo a proteção destas obras pelo Direito de Autor, apesar do seu carácter utilitário, mas apenas quando revistam características de verdadeiras obras intelectuais³⁴. Neste contexto, tanto poderão ser protegidas as obras na fase bidimensional como tridimensional.

Se a forma do objeto é imposta pela funcionalidade ou função, não haverá margem para criatividade, o que significa que não irá beneficiar da proteção pelo Direito de Autor. Por outro lado, se ao Autor foi conferida margem para criatividade, ainda que a obra revista carácter utilitário, caberá sempre no âmbito de proteção pelo Direito de Autor³⁵.

Não encontramos uma referência expressa às criações da moda no CDADC. No entanto, tendo em conta a al. i) do n.º 1 do art. 2.º deste diploma, estas parecem inserir-se no âmbito de proteção. Além disso, sempre se dirá que o n.º 1 deste art. contém um elenco meramente exemplificativo, bastando o preenchimento dos requisitos do art. 1.º para que determinada obra seja protegida. Tendo em conta o CDADC, a moda deverá

³³ GARRIDO-FALLA, Patricia Mariscal (2018), “La defensa de la moda a través de los derechos de autor”, in *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, Madrid: Thomson Reuters Aranzadi.

³⁴ SÁ E MELLO, Alberto (2016) - *Manual de Direito de Autor e Direitos Conexos*, 2.ª edição, Coimbra: Almedina, pp. 101 e 102.

³⁵ Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *ob cit.*, pp. 197 e 198.

ser considerada como obra do domínio artístico, que se expressa através de formas, cores, volumes, texturas, entre outros³⁶.

O mesmo já não acontece noutros ordenamentos jurídicos, como é o caso dos EUA, que exclui as criações da moda em três dimensões com carácter utilitário da proteção pelos *copyright*. Tal não resulta de qualquer exceção, mas antes da doutrina e da jurisprudência, de acordo com as quais os objetos com carácter utilitário devem ficar fora do âmbito de proteção³⁷. Tal exclusão parece-nos paradoxal, na medida em que as obras arquitetónicas, que possuem carácter manifestamente utilitário, se encontram protegidas³⁸.

No que se refere à novidade em sentido objetivo como requisito de proteção, parte da doutrina defende que esta não é exigência para que seja conferida proteção a uma determinada obra³⁹. Para outras correntes doutrinárias, o requisito da novidade objetiva terá sempre que existir ou a novidade em sentido objetivo apenas terá que existir nos casos de coincidência criativa⁴⁰.

Entendemos que a novidade em sentido objetivo não é requisito de proteção, visto que as obras inéditas são protegidas e tendo em conta que, por regra, não é exigido registo. Excecionam-se os casos referidos no art. 5.º do CDADC - os títulos de jornal e outras publicações periódicas – que deverão ser registados na ERC. O mesmo não sucede com os direitos da Propriedade Industrial, que carecem de registo, que reveste, aliás, natureza constitutiva⁴¹.

Nos últimos anos temos assistido cada vez mais à incursão dos *designers* de moda pelo mundo da arte. Por esse motivo Balenciaga propõe a equiparação do estilista ao arquiteto, escultor, pintor ou filósofo, de modo a elevar o estatuto dos *designers* a criadores artísticos.

³⁶ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *Revista Electrónica de Direito*, n.º 3 (2018), p. 117.

³⁷ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *ob cit.*, p. 117.

³⁸ Cfr. The Copyright Act of 1976.

³⁹ Veja-se, neste sentido, o Acórdão do TJUE de 16 de Julho de 2009, Processo C-5/08 – Infopaq International A/S contra Danske Dagblades Forening e Acórdão do TJUE de 01 de Dezembro de 2011, Processo C-145/10 - Eva-Maria Painer contra Standard VerlagsGmbH, Rocha, M. V., “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *ob cit.*, p. 118 SÁ E MELLO, Alberto, Manual de Direito de Autor, *op.cit.* pp. 48-50 e 100-102.

⁴⁰ Neste sentido, REBELLO, Luiz Francisco (1993), *Introdução ao Direito de Autor*, Vol. I, Lisboa: SPA/Dom Quixote, pp. 87 e 88 e ASCENSÃO, José Oliveira (2012), *Direito de Autor e Direitos Conexos*, Coimbra: Coimbra Editora, pp. 99-103, respetivamente.

⁴¹ Cfr. Arts. 4.º, 5.º e 7.º do CPI.

Com efeito, especialmente na alta costura, deparamo-nos com artigos com um grau de originalidade muito forte⁴², bem como com desfiles cujos cenários se configuram como verdadeiras obras de arte. Veja-se os desfiles da Chanel idealizados por Karl Lagerfel, em que são criados cenários extravagantes, recebidos com tanto entusiasmo como a própria coleção⁴³. Nestes casos, parece-nos relevante a proteção pelos Direitos de Autor.

O valor artístico destes objetos não reside exclusivamente no valor intrínseco da obra em que se inspiram, mas antes na genialidade com que as obras são transpostas para as peças, criando uma nova obra, original e distinta da primeira⁴⁴.

Naturalmente que a proteção por via dos Direitos de Autor se afigura como muito tentadora para os criadores de moda, essencialmente pelo seu âmbito (confere direitos morais e patrimoniais e não carece de qualquer registo) e duração⁴⁵. Contudo, temos que questionar se será a mais indicada para a proteção da moda, designadamente tendo em conta que outras modalidades de proteção, como os modelos e desenhos ou as marcas, parecem enquadrar-se melhor nas características deste setor.

O Direito coloca à disposição desta indústria diferentes modos de proteção das suas criações. Os Direitos de Autor parecem ser a forma menos comum, já que nem todos os produtos preenchem os requisitos de proteção e na medida em que é uma indústria sazonal, em constante atualização, sendo manifestamente excessivo o prazo de proteção que é conferido.

Por esse motivo, no momento da escolha da via de proteção, deverá ter-se em conta as características do produto – se é um artigo criado exclusivamente para um

⁴² Podemos referir o vestido criado por John Galliano em 2008, em homenagem à obra *Retrato de Adele Bloch-Bauer* de Gustav Klimt.

⁴³ A título de exemplo, referimos o desfile Primavera/Verão de 2018, apresentado no Grand Palais em Paris, documentado pela Netflix como parte da série “Os 7 dias antes”, em que o palco é uma floresta ou o desfile de apresentação da coleção Outono/Inverno de 2014, igualmente apresentada no Grand Palais, em que a *passerelle* foi transformada num supermercado.

⁴⁴ GARRIDO-FALLA, Patricia Mariscal, “La defensa de la moda a través de los derechos de autor”, *op. cit.*, p. 102.

⁴⁵ O Direito de Autor confere proteção durante toda a vida do Autor mais 70 anos após a sua morte, contados de 1 de janeiro do ano seguinte ao da sua morte, de acordo com o disposto no art. 31.º do CDADC.

desfile ou se se destina à produção em massa –, o bem imaterial que se pretende proteger, bem como o objetivo pretendido pela proteção⁴⁶.

2.2. Moda e Propriedade Industrial

A Propriedade Industrial surgiu para dar solução a um problema que se manifestou de forma mais premente após a Revolução Industrial, com a produção massificada e com o estabelecimento de um novo sistema económico, baseado na livre concorrência. Por esta via é possível conferir proteção eficaz, através de patentes, modelos de utilidade, desenhos ou modelos, marcas, entre outros sinais distintivos, à técnica, estética ou ornamentação, distinção ou à identidade da empresa no mercado⁴⁷.

2.2.1. Patentes e Modelos de Utilidade

Podem ser objeto de patentes as invenções novas, que impliquem atividade inventiva e que sejam suscetíveis de aplicação industrial, nos termos 50.º, n.º 1 do CPI. As patentes conferem o direito exclusivo de explorar a invenção em qualquer parte do território português, nos termos do art. 102.º do CPI. As patentes e os modelos de utilidade visam sempre a obtenção de uma solução técnica para um problema técnico. O que distingue, essencialmente, a patente do modelo de utilidade é o respetivo procedimento de concessão. O processo de atribuição da patente é mais complexo e moroso e está sujeito a um exame substancial prévio dos requisitos de patenteabilidade⁴⁸.

No que tange ao modelo de utilidade, o exame oficioso de fundo é dispensado, o que torna o processo mais económico e célere⁴⁹.

As patentes ou modelos de utilidade podem ser um meio adequado para proteção da moda, desde que estejam em causa invenções do domínio científico ou tecnológico e que se encontrem preenchidos os requisitos da aplicação industrial, da novidade e do salto inventivo.

⁴⁶ GARRIDO-FALLA, Patricia Mariscal, “La defensa de la moda a través de los derechos de autor”, *op. cit.*, p. 103.

⁴⁷ GONÇALVES, Luís Couto (2019) - “Moda e Marca”, in *Direito da Moda*, vol. 1, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/CEDIS, pp. 34 e 35.

⁴⁸ Cfr. art. 61.º e ss. do CPI.

⁴⁹ Cfr. art. 126.º e ss. do CPI.

MARIA VICTORIA ROCHA⁵⁰ defende que estes meios de proteção têm um parco interesse no que respeita à moda, essencialmente “porque na grande maioria dos casos não existe novidade objectiva, muito menos em sentido absoluto, como é exigência das patentes”. Por outro lado, na indústria da moda verificam-se mais adaptações do que novidades, o que não se compadece com os requisitos de atribuição destes modelos de proteção. Poderemos, no entanto, apontar como argumento mais relevante, o facto de o processo de atribuição de patentes e de modelos de utilidade ser moroso e dispendioso, o que não se adequa ao ritmo da indústria da moda que, por norma, é uma indústria sazonal, em constante atualização.

Contudo, temos assistido nos últimos 200 anos a pequenas revoluções no mundo da moda no que respeita às roupas, tecidos e técnicas⁵¹. Por esse motivo, este instrumento pode apresentar a vantagem de colocar determinada empresa numa situação de superioridade face à sua concorrência, atraindo mais investidores⁵².

A vantagem conferida pela patente reside na redução da incerteza e no afastamento das imitações. Permite ainda gerar novas fontes de riqueza através da concessão de licenças.

Atualmente o que se procura são invenções que tornem mais cómoda a vida de quem as usa. Desde roupas resistentes ao odor, que não se encorrilham ou que sejam anti-manchas, a roupas para prática de desporto que tenham dispositivos desodorizantes incorporados⁵³. Veja-se ainda o exemplo dos fechos de correr ou do velcro, dos tecidos de alta *performance* e dos fatos aeroespaciais⁵⁴.

Pelos motivos expostos, podemos encontrar no mundo da moda diversas patentes de *designers* reputados, como Louis Vuitton, Christian Dior ou Ferragamo⁵⁵.

⁵⁰ Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, Estudos de Direito do Consumidor, p. 211.

⁵¹ A título de exemplo, Singer patenteou a sua máquina de coser em 12 de agosto de 1951, que se distinguiu das demais pela facilidade de adaptação ao uso doméstico e em 1914 foi solicitada a primeira patente para proteção de um sutiã.

⁵² “IP and Business: Intellectual Property in the Fashion Industry” (2005), *Wipo Magazine*, n.º 3 https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html, consultado em 18/03/2019.

⁵³ CARRASCO, Pedro Javier Saturio (2018), “Diseños” in *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, Madrid: Thomson Reuters Aranzadi, p. 88.

⁵⁴ MCALL, T. – “Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law” <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>, consultado em 18/03/2019.

⁵⁵ A Louis Vuitton conta com numerosas patentes, especialmente no que respeita a artigos de joalharia e artigos de viagem; a Dior solicitou, em 2016, uma patente para proteger um método para unir um *baton* a um dispensador; Ferragamo solicitou uma patente para a proteção de um método de fabrico de tacões com propriedades amortecedoras, capazes de diminuir as cargas musculares acumuladas durante o dia.

Por último, cumpre fazer uma referência à impressão 3D que, na opinião de CARRASCO, poderá causar um impacto no setor da moda semelhante ao que causou a máquina de coser de Singer em 1851⁵⁶. Esta forma de produção permite a impressão de qualquer *design*, independentemente da sua complexidade e permite ainda a total personalização dos produtos. Parece ser relevante, neste domínio, a obtenção de patentes para proteção de técnicas inovadoras e que potenciem a aplicação desta tecnologia.

Face ao exposto, entendemos que se vislumbra apenas interesse na concessão de patentes ou de modelos de utilidade na eventualidade de estar em causa a proteção de novas técnicas de fabrico ou a invenção de novos têxteis ou fibras.

2.2.2. Modelos ou Desenhos

De acordo com o disposto no art. 173.º do CPI, o modelo ou desenho designa a aparência da totalidade, ou de parte, de um produto resultante das características de, nomeadamente, linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação.

Apenas gozam de proteção legal os desenhos ou modelos novos, que apresentem carácter singular⁵⁷.

O modelo ou desenho é considerado novo se antes da data do pedido de registo (ou da data da prioridade reivindicada), nenhum modelo ou desenho semelhante foi divulgado ao público, dentro ou fora do país. O art. 178.º, n.º 1 do CPI condiciona o conceito de novidade ao território da UE.

Assim, o requisito da novidade não se encontra cumprido se se verificar a existência de um modelo ou desenho anterior divulgado, idêntico ou muito semelhante, para o mesmo setor de atividade. Ao invés, este requisito encontra-se cumprido ainda que os modelos ou desenhos não sejam inteiramente novos, mas realizarem combinações novas de elementos já usados, de forma a revestirem os respetivos objetos de carácter singular.

No que respeita ao carácter singular, consideramos que apresenta esta característica se a impressão global que o modelo ou desenho causar ao utilizador diferir

⁵⁶ CARRASCO, Pedro Javier Saturio, “Diseños”, *ob. cit.*, p. 96.

⁵⁷ Cfr. arts. 176.º e 176.º do CPI, respetivamente

da impressão global causada ao utilizador por qualquer modelo ou desenho divulgado ao público antes da data do pedido de registo ou da prioridade reivindicada⁵⁸.

Não tem sido uma tarefa fácil para a doutrina definir este requisito. Para PEDRO SOUSA E SILVA⁵⁹ ou para REMÉDIO MARQUES⁶⁰, a novidade e o carácter singular parecem ser características sobreponíveis. COUTO GONÇALVES⁶¹ apresenta diferente opinião: “a novidade significa ser diferente; a singularidade significa ser não comum”. Entende este Autor que estamos perante a atribuição de um direito de Propriedade Industrial, no âmbito de criações ou inovações estéticas. Por esse motivo, não será razoável a atribuição de um direito privativo a uma criação que, apesar de nova ou diferente, não seja suficiente para provocar um impacto estético ou uma diferença substancial em relação aos desenhos ou modelos divulgados aos olhos de um utilizador informado.

Esta via de proteção exige o pedido de registo, nos termos do art. 183.º do CPI, que concede ao seu titular o direito exclusivo, ainda que de duração limitada, de o utilizar e de proibir a sua utilização por terceiros sem o seu consentimento⁶². Tem a duração de 5 anos contados da data do respetivo pedido, podendo ser renovado, por períodos iguais, até ao limite de 25 anos, nos termos do disposto no art. 195.º do CPI.

A proteção da moda via modelos ou desenhos é bastante relevante, já que, na maioria dos casos, se reveste de maior interesse a estética do que a utilidade do produto. Com efeito, os criadores procuram criar peças que despertem no consumidor vontade de comprar. Contudo, o registo do modelo ou desenho é moroso, implica custos e atribui uma proteção de duração limitada, que parece não fazer sentido em muitos casos, uma vez que a indústria da moda é sazonal, com renovações de *design* constantes.

Por esse motivo, podemos nos socorrer do Regulamento/CE/6/2002 do Conselho, de 12 de Dezembro de 2001. Este Reg. tem como objetivo o estabelecimento de uma superioridade na UE no domínio dos modelos ou desenhos e pretende incentivar a

⁵⁸ Cfr. art. 177.º do CPI.

⁵⁹ SOUSA E SILVA, Pedro (2017), *A Proteção Jurídica do Design*, Coimbra: Almedina pp. 106 e ss.

⁶⁰ MARQUES, Remédio (2007), *Biocologia(s) e Propriedade Intelectual*, vol. I, Coimbra: Almedina, p. 1261.

⁶¹ GONÇALVES, Luís Couto (2019), *Manual de Propriedade Industrial*, 8.ª edição, Coimbra: Almedina, p. 147.

⁶² Cfr. art. 197.º, n.º 1 do CPI.

inovação, o desenvolvimento de novos produtos e o investimento na sua produção⁶³, permitindo a unificação do regime.

Apresenta-nos um sistema tradicional de proteção de modelo ou desenho sujeito a registo, com duração máxima de 25 anos e permite ainda a proteção do modelo ou desenho não registado, ao qual é conferida uma proteção por um período de 3 anos, a contar da data em que o desenho ou modelo tiver sido pela primeira vez divulgado ao público na Comunidade⁶⁴.

O modelo ou desenho comunitário não registado apresenta uma proteção mais fraca do que aquele que é registado e implica o preenchimento dos requisitos da novidade e do carácter singular. Apenas confere ao seu titular o direito de proibição de utilização por terceiro sem o seu consentimento, se o uso em litígio resultar de uma cópia do desenho ou modelo protegido⁶⁵.

A proteção do desenho ou modelo não registado revela-se especialmente importante para a indústria da moda, na medida em que esta se caracteriza pela sazonalidade. O prazo de proteção de 3 anos é sobejamente suficiente e permite a proteção do produto desde a sua publicação ou divulgação, numa aproximação ao sistema dos Direitos de Autor. A exigência de registo apresenta-se como excessivamente onerosa para a proteção dos produtos da moda, na medida em que, na sua maioria, estes produtos permanecerão no mercado por períodos muito curtos de tempo (geralmente inferiores a um ano).

A indústria da moda tende a ser protegida através de modelos ou desenhos, uma vez que esta via protege a ornamentação. Contudo, poderemos ter, igualmente, uma proteção cumulativa através de modelos e desenhos e de Direito de Autor.

2.2.3. Cúmulo de Proteção

A proteção através de Direitos de Autor não carece de qualquer registo, o que apresenta enormes benefícios para as empresas que pretendem proteger as suas criações. Contudo, apesar da maior simplicidade que esta via apresenta, muitas empresas optam pela proteção através de modelos ou desenhos para que a novidade em sentido objetivo

⁶³ Cfr. considerando 7 do diploma em mérito.

⁶⁴ Cfr. art. 11.º, n.º 1 do Regulamento.

⁶⁵ Cfr. art. 19.º, n.º 2 do Regulamento.

seja garantida⁶⁶. Significa isto que, se não houver uma proteção através da Propriedade Industrial (a nível nacional, comunitário ou internacional), não poderá ser garantida a novidade. Pelo exposto, é habitual uma empresa requerer a proteção das suas criações através de modelos ou desenhos, na medida em que é garantido o exclusivo durante 25 anos. Findos estes 25 anos e circulando já o produto no mercado (com a respetiva identificação de pertença àquela empresa), é garantida a proteção via direitos de Autor, que vigora durante a vida do Autor mais 70 anos a contar de 1 de Janeiro do ano seguinte ao da sua morte.

Uma vez que o desenho ou modelo nos apresenta dificuldades de distinção entre atividade artística e industrial, podemos encontrar três sistemas de proteção jurídica: o sistema de cumulação absoluta entre direito de Autor e propriedade industrial, o sistema de proibição de cumulação entre os dois e o sistema de proteção parcial, em função do carácter artístico da obra⁶⁷.

Encontramos em Portugal o sistema do cúmulo parcial, por força das disposições conjugadas do art. 194.º do CPI e do art. 2.º, n.º 1, al. i) do CDADC, aliás também inscrito na Diretiva 98/71/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de Outubro de 1988. Assim, uma obra de arte que seja aplicada à indústria pode ser simultaneamente protegida pelo direito de Autor e pela Propriedade Industrial, desde que se encontrem preenchidos os requisitos de proteção de cada um dos sistemas (originalidade, novidade e carácter singular).

Na opinião de COUTO GONÇALVES⁶⁸, esta parece ser a melhor solução, na medida em que a adoção do cúmulo total levaria à proteção indiscriminada de qualquer modelo ou desenho pelo direito de Autor e pela Propriedade Industrial. Por outro lado, a proibição da cumulação não parece fazer sentido, já que se encontra subjacente a cada um dos direitos finalidades diferentes e conteúdos de proteção distintos. Assim, o sistema de cumulação parcial parece ser o mais equilibrado. Uma obra só poderá ser simultaneamente protegida pelo direito de Autor e pela Propriedade Industrial se

⁶⁶ Neste sentido, veja-se Rocha, M.V., “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *ob cit.*, p. 214. De acordo com esta Autora, os Direitos de Autor não conferem proteção à novidade em sentido objetivo, na medida em que são territoriais e não registados.

⁶⁷ GONÇALVES, Luís Couto, *Manual de Propriedade Industrial*, *op. cit.*, p. 164.

⁶⁸ GONÇALVES, Luís Couto, *Manual de Propriedade Industrial*, *op. cit.*, p. 164.

preencher os requisitos exigidos por cada um dos direitos, ficando sujeita ao regime específico de cada um deles.

Contudo, para este Autor, esta questão só ficaria bem resolvida se fosse atribuído o mesmo prazo de proteção a ambos os direitos. Entende que o prazo deveria ser fixado em 25 anos, que é o prazo máximo de proteção dos modelos ou desenhos. O Autor que beneficiar do cúmulo de proteção, irá ver a sua obra protegida, de modo exclusivo – na medida em que se pode opor a que outros concorrentes a possam usar –, durante 25 anos (prazo de duração da proteção via propriedade industrial), prazo que, por força da proteção via direitos de Autor, se irá prolongar pela vida do Autor mais 70 anos a contar de 1 de Janeiro do ano seguinte ao da sua morte. Entende “que a solução de compromisso, que se propõe, *de irue constituto*, será a de *escrutinar* este direito de oposição com a figura do abuso de direito, como salvaguarda do interesse público da livre concorrência”.

Embora se admita que o prazo conferido pelo cúmulo é excessivo, não perfilhamos deste entendimento. Na verdade, o sistema de cumulação parcial, é o sistema adotado no ordenamento jurídico português, por força das disposições conjugadas do art. 194.º do CPI e do art. 2.º, n.º 1, al. i) do CDADC. Após o esgotamento do prazo de proteção pela propriedade de Industrial, o Autor apenas estará a fazer uso dos direitos privativos concedidos ao abrigo do Direito de Autor. Se o legislador pretendesse apenas a proteção do direito de exclusivo pelo prazo de 25 anos, não teria adotado a solução de cúmulo parcial, obrigando a que o Autor optasse por uma das vias de proteção. Encontrando-se preenchidos os respetivos requisitos, todas as obras devem beneficiar do mesmo tratamento, quer estejamos perante obras de arte utilitárias ou não utilitárias.

No âmbito da moda, a maioria das criações destinam-se ao consumo massivo e à produção industrial, pelo que a solução de cúmulo, ainda que possível, poderá não se revestir de grande interesse na generalidade dos casos. Cumpre, por isso, fazer uma análise casuística, de modo a aferir se em determinada situação esta proteção é vantajosa.

2.2.4. Marcas

As marcas revestem-se da maior importância na indústria da moda.

A marca tem como função permitir a distinção dos produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. Assim, tem, em primeiro lugar, uma função distintiva, que garante que os produtos ou serviços estão associados a uma determinada pessoa (singular ou coletiva) que arca com a responsabilidade do seu uso responsável. Apresenta-se ainda como garante, ainda que indireta, da qualidade dos produtos ou serviços, uma vez que atribui aos mesmos natureza não enganosa. Por último, tem uma função publicitária, na medida em que pode, em determinados casos, promover os produtos ou serviços a que está associada⁶⁹.

De acordo com o art. 210.º do CPI, a marca nasce com o registo e o seu usuário goza de um direito de prioridade durante seis meses. Após o registo, o seu titular adquire um direito exclusivo, válido pelo período de 10 anos, contados da data em que foi concedido, renovado sucessivamente sem qualquer limite, nos termos do art. 247.º do CPI. Verificamos ainda que, de acordo com o princípio da especialidade, o registo apenas confere proteção relativamente aos produtos ou serviços expressamente indicados no pedido de registo, ou a produtos ou serviços afins. A exceção a esta regra são as denominadas marcas de prestígio, previstas no art. 235.º do CPI.

Encontramos ainda no ordenamento jurídico português outra exceção ao registo, na figura da marca livre ou não registada. Significa isto que é atribuída prioridade no registo às marcas que tenham sido utilizadas no mercado por um prazo não superior a 6 meses⁷⁰. Como refere LUÍS COUTO GONÇALVES⁷¹, “o titular de uma marca livre ou não registada (...) tem, para além do direito a registar em primeiro lugar a sua marca, o direito a reclamar do pedido do registo feito por outrem dentro daquele prazo ou a recorrer judicialmente contra a decisão desse registo”.

A marca não registada reveste-se de especial interesse no setor da moda, especialmente no lançamento de novas marcas, tendo em conta o carácter sazonal dos produtos, que não é compatível com a tramitação morosa do registo⁷².

Temos ainda que fazer referência à marca da UE, prevista e regulada na Diretiva UE 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2015⁷³ e

⁶⁹ GONÇALVES, Luís Couto, *Manual de Propriedade Industrial*, op. cit., pp. 174 a 186.

⁷⁰ Cfr. art. 213.º do CPI.

⁷¹ GONÇALVES, Luís Couto, *Manual de Propriedade Industrial*, op. cit., p. 188.

⁷² GONÇALVES, Luís Couto - “Moda e Marca”, op. cit., p. 36.

no Regulamento da União Europeia 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2015, que alterou o Regulamento CE n.º 2869/2009 do Conselho e que revogou o Regulamento CE n.º 2869/95 da Comissão.

No que respeita ao pedido, ao exame ao registo e à proteção da marca, a principal novidade introduzida pelos referidos diplomas prende-se com a eliminação da obrigatoriedade de representação gráfica, “o que abre um caminho, há muito desejado, para as marcas não tradicionais, tais como as marcas olfactivas, as marcas sonoras que não se podem representar numa pauta, as marcas tácteis e marcas gustativas, entre outras”⁷⁴. Com a entrada em vigor do Reg., em 23 de Março de 2016, é já possível a proteção da marca olfativa.

A nova Diretiva veio possibilitar a aproximação dos registos nacionais das regras apenas existentes para as marcas comunitárias, o que levou a uma maior uniformização legislativa entre os EM.

A marca apresenta-se como particularmente importante na indústria da moda e auxilia a criação do prestígio de determinado produto. “O consumidor é induzido, através da “personalidade” da marca, a valorizar mais o lado emocional e o *status* ligado ao produto em detrimento do respetivo valor racional, o que potencia a segmentação de mercado, com a sinalização de diferentes sensibilidades e estilos de vida”⁷⁵.

Não será, por esse motivo, de difícil compreensão que esta indústria realize grandes investimentos na vigilância do uso não autorizado das suas marcas. Muitos dos produtos comercializados em feiras e, mais recentemente, na *internet*, são contrafações que violam o Direito das Marcas. Podemos encontrar ainda uma forma mais agravada deste problema quando nos deparamos, para além da cópia da marca, com a cópia do modelo ou desenho, de outro objeto protegido pelo Direito de Autor ou por ambos.

Ainda que o produto não esteja protegido pelo Direito de Autor ou via modelo ou desenho, nada obsta a que a marca possa ser protegida.

⁷³ A Diretiva em mérito teve como principal objetivo a aproximação e harmonização das legislações dos Estados-Membros no que respeita às marcas.

⁷⁴ Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *op. Cit.*, p. 124.

⁷⁵ GONÇALVES, Luís Couto - “Moda e Marca”, *op. cit.*, p. 35.

A solução adotada por algumas marcas conhecidas, na tentativa de travar a contrafação, é a integração da marca de modo a que esta passe a ser um elemento do *design*⁷⁶.

2.3. A aplicação da impressão 3D à indústria da moda

Os avanços da ciência, do *design* digital e da capacidade produtiva foram os grandes impulsionadores do desenvolvimento da impressão 3D.

Conscientes do potencial de transformação que a tecnologia 3D confere, os diversos países começaram já a adotar, ainda que uns mais do que outros, estratégias que visam criar condições para o seu desenvolvimento. A UE, por exemplo, fez deste domínio um setor prioritário, dado o seu grande potencial económico, especialmente no seio dos pequenos empresários⁷⁷.

A impressão 3D na indústria da moda atribui aos criadores a possibilidade de criação de objetos complexos. Veja-se o exemplo da estilista Iris van Herpen que utilizou a impressão 3D na sua coleção de 2015⁷⁸, denominada “*Hacking Infinity*”⁷⁹, tendo apresentado vestidos e um par de sapatos criados com recurso a esta tecnologia⁸⁰. Tomemos ainda como exemplo os “*Mojito Shoes*” de Julian Hakes⁸¹ ou a Adidas, que anunciou em Junho de 2018 a produção de 300 pares de sapatilhas com solas criadas com recurso à tecnologia 3D⁸².

Atualmente, podemos já encontrar diversas peças impressas em 3D, como é o caso de pulseiras ou capas de telemóveis. A aplicação desta tecnologia aos referidos objetos é cada vez mais popular, havendo já lojas que permitem ao consumidor a

⁷⁶ Maria Victoria Rocha, no artigo “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *op. cit.*, apresenta-nos o exemplo da Burberry’s, e da Louis Vuitton, na medida em que tanto o xadrez distintivo desta marca (que é marca registada) como o padrão LV, respetivamente, são incorporados no *design* de muitos dos produtos comercializados.

⁷⁷ MALATY, E., “L’impression 3D et le droit de la propriété intellectuelle”, *OMPI Magazine* (2017), https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2017/01/article_0006.html, consultado em 23/03/2019.

⁷⁸ Vigiù, C. - “Impression 3D et le Droit D’auteur”, *RIDA*, 242 (2014), p. 52.

⁷⁹ A referida coleção pode ser encontrada em <https://www.irisvanherpen.com/haute-couture/hacking-infinity>, consultado em 23/03/2019.

⁸⁰ Apontamos ainda como exemplo a “*Monkey Madness’ Kipling Bag*”, criada pela Kipling. A ideia subjacente a esta criação foi a junção de macacos de plástico para a criação de uma mala com um *design* clássico.

⁸¹ <http://www.virtualshoemuseum.com/julian-hakes>.

⁸² <https://pt.fashionnetwork.com/news/Adidas-investe-em-impressao-3D-para-validar-estrategia-de-inovacao,984053.html#.XNm3-C2b7OQ>.

escolha do produto e do *desing* pretendido *online*, sendo este posteriormente impresso em 3D pela empresa⁸³.

Contudo, podemos afirmar que as possibilidades da impressão 3D na indústria da moda apresentam ainda algumas limitações, tendo em conta a falta de materiais, os custos de produção de um objeto com recurso a esta via e o facto de as peças impressas serem desconfortáveis para o uso⁸⁴. Esta tecnologia é ainda mais adequada para a impressão de materiais duros, como o plástico, do que macios, como os tecidos, e para formas geométricas em vez de formas orgânicas. Assim, atualmente, a impressão 3D é mais aplicada à criação de acessórios, como joias, óculos e relógios⁸⁵.

No que respeita à indústria de luxo, as limitações prendem-se sobretudo com a experiência de compra de um artigo na loja, que não é comparável com a confeção caseira do produto em 3D e com o requinte da confeção, na maioria das vezes manual, dos produtos oferecidos nas diversas coleções. Uma vez que a evolução de materiais para tecidos em 3D tem sido algo lenta e apresenta ainda alguns problemas de robustez e conforto devido à sobreposição de camadas de plástico derretido, um tecido impresso com recurso a esta tecnologia não se adapta do mesmo modo que um tecido tradicional às formas do corpo do consumidor⁸⁶. Uma das soluções poderá passar pela mistura de tecidos com desenhos impressos em 3D⁸⁷.

No entanto, tal não significa que as casas de alta-costura não se encontrem já a introduzir a impressão 3D na confeção das suas coleções, ainda que os produtos tenham que ser finalizados com recurso às técnicas tradicionais⁸⁸.

⁸³ VAN HALTEREN, J. L. A. F. (2016) - *Counterfeiting fashion through 3D printing - The legal implications for the fashion industry*, Masterthesis LL.M. Law and Technology, Tillburg: Tilburg University, p. 19.

⁸⁴ DAGIRMANJIAN, J., "The Future of 3D Printing and Sustainable Fashion", Purible (2014), <http://www.purible.com/stories/3Dprinting>, consultado em 31/03/2019.

⁸⁵ Podemos tomar como exemplo o VOJD Studios, em Berlim, que trabalha de acordo com as preferências de grandes casas como Alexander McQueen ou Loewe e que se dedica à integração de objetos impressos em 3D nas suas coleções. Contudo, o recurso à impressão 3D não é inteiramente suficiente, havendo necessidade de finalizar os produtos com recurso ao trabalho manual e ao artesanato. Esta empresa dedica-se à criação de produtos com formas, estruturas, materiais e superfícies inovadores e complexos, passíveis de customização. Poderemos encontrar informações adicionais em <https://vojdstudios.com/pages/luxury-3d-printing>.

⁸⁶ SULLIVAN, R., "Envisioning the Future of 3-D Fashion: Welcome to the Virtual Dressing Room", *Vogue*, (2014), <https://www.vogue.com/article/3-d-printing-fashion-future>, consultado em 31/03/2019.

⁸⁷ "O Universo dos Tecidos Impressos em 3D para a Moda", <https://www.3dapplications.com.br/2019/01/30/o-universo-dos-tecidos-impressos-em-3d-para-a-moda/>

⁸⁸ A coleção de Outono/Inverno de 2015 da Chanel contou com a apresentação de 10 peças inteiramente produzidas em 3D e a Versace mistura peças impressas em 3D com materiais e técnicas tradicionais,

A tecnologia está a evoluir rapidamente e verificamos já a existência de diversas plataformas *online* que permitem a impressão 3D de ficheiros CAD criados em casa.

Com esta constante evolução, é previsível que num futuro próximo, a compra de impressoras 3D seja de relativa facilidade, tendo em conta que a oferta será cada vez maior, o que permitirá ao consumidor a impressão dos seus próprios produtos em casa.

A indústria da moda, ao invés de ignorar esta tendência crescente, terá que se adaptar à nova realidade. Prevê-se ainda que com a evolução da tecnologia, os produtos da moda possam ser impressos em materiais mais confortáveis e usáveis e com um custo de produção significativamente mais baixo.

Os *designers* encontram-se já a introduzir a impressão 3D nas suas coleções, tendência que continuará a aumentar com a redução dos custos de produção e com a possibilidade de impressão de materiais mais fáceis de usar na vida quotidiana, pelo que, certamente, haverá um mercado cada vez maior para a comercialização de bens produzidos com recurso a esta tecnologia, dando aos estilistas a oportunidade de produção de peças inovadoras⁸⁹.

A indústria da moda terá que reagir à disseminação das impressoras 3D – e ao consequente uso doméstico –, apresentando-se como solução a venda de ficheiros CAD, o que permitirá aos consumidores imprimir os produtos, em vez de se deslocarem à loja para os comprar, o que irá criar um novo mercado para esta indústria.

No que respeita ao segmento de luxo, outra das soluções passará pela criação de materiais e *designs* inovadores e pela criação de processos e de conceitos que permitam cativar os clientes que estão já habituados a adquirir produtos de elevada qualidade. As marcas de luxo poderão utilizar a tecnologia 3D para criar produtos ainda mais exclusivos (feitos à medida do consumidor) e que permitam ao adquirente destes bens expressar a sua individualidade.

como é o caso do crochê. Veja-se ainda o caso da estilista israelita Danit Peleg (<https://danitpeleg.com>) ou da malaia Melinda Looi (<https://melindalooi.com>), que esteve envolvida no primeiro desfile de moda asiático com recurso à impressão 3D.

⁸⁹ CUNHA, R., “O futuro da impressão 3D na moda por Stephania Stefanakou”, *Stylourbano*, (2017), <http://www.stylourbano.com.br/o-futuro-da-impressao-3d-na-moda-por-stephania-stefanakou/>, consultado em 01/04/2019.

Com a impressão 3D, a indústria do pronto-a-vestir evoluirá para a produção de peças feitas à medida do consumidor (*tailor-made*), o que se traduzirá na criação de objetos personalizados e que se adaptem ao corpo e às escolhas de cada um.

Podemos ainda prever o surgimento de técnicas híbridas, isto é, a utilização da impressão 3D em conjunto com os métodos de produção tradicionais, o que permitirá à indústria da moda retirar proveito do melhor que as duas técnicas têm para oferecer e a modelação da tecnologia de acordo com os seus interesses.

Encontramos ainda vantagens no recurso à impressão 3D no que respeita aos custos com o transporte de mercadorias. Verificamos a existência de uma aproximação entre a produção e o consumo, com dispensa dos intermediários (empresas transportadoras). Com efeito, uma empresa poderá criar o ficheiro CAD que poderá ser impresso noutro local por si escolhido. Bastará a existência de uma impressora 3D e de uma equipa capaz de controlar a produção e a qualidade do produto impresso, em vez da deslocalização da produção dos vários componentes da peça, como acontece atualmente. As empresas geralmente produzem os diversos componentes nos países com mão-de-obra mais barata e a peça é montada noutro país com mão-de-obra com um custo igualmente baixo. Com o recurso à impressão 3D a cadeia de distribuição poderá ser mais reduzida, especialmente se a empresa optar pela comercialização dos seus produtos *online*.

De igual modo, a impressão 3D irá potenciar a diminuição da mão-de-obra menos qualificada⁹⁰. Atualmente, tendo em conta que as peças não são inteiramente criadas com recurso a esta tecnologia, é necessária mão-de-obra indiferenciada para montar os vários componentes dos objetos. Todavia, a tendência é que se comece a recorrer cada vez mais à mão-de-obra do próprio país onde a peça é impressa, mais a mais tendo em conta o papel do consumidor na customização do produto.

Num momento em que a preocupação com as alterações climáticas é cada vez maior, temos ainda que destacar que o recurso à impressão 3D na indústria da moda se afigura como uma forma mais ecológica de produção. Com efeito, esta técnica permite reduzir os desperdícios e, pela própria natureza dos materiais utilizados, possibilita a reciclagem dos plásticos e a sua conversão em filamentos flexíveis e permite ainda

⁹⁰ Analyst Private Sector Program, *op. cit.*, 6-7.

calcular as quantidades a produzir, o que ajudará a diminuir o desperdício⁹¹. Como é sabido, a indústria da moda é uma das indústrias mais poluentes do Mundo, pelo que o recurso a novas técnicas – sobretudo àquelas que permitam a diminuição da produção de plástico – contribuirão para um Planeta mais sustentável.

Pelo exposto, podemos concluir que a impressão 3D possibilitará, cada vez mais, a simplificação da cadeia de produção, o que levará à diminuição dos custos de produção e de venda e mostra-se ainda como uma tecnologia mais amiga do ambiente.

Contudo, apesar das vantagens e benefícios inegáveis, não nos podemos esquecer que a tecnologia 3D aplicada a uma indústria que, por si só, já é alvo de contrafação e pirataria, irá potenciar a criação e disseminação de artigos contrafeitos. Assim, cumpre analisar as violações mais recorrentes da Propriedade Intelectual na impressão 3D e na indústria da moda e as soluções para as atenuar.

⁹¹ Reed Smith-“3D Printing of Manufactured Goods: An Updated Analysis”, Second Edition, December 2016. <https://www.reedsmith.com/en>, consultado em 01/04/2019.

3. A Pirataria e a Contrafação no âmbito da Propriedade Intelectual

A pirataria no âmbito da moda é um fenómeno recorrente e atinge os direitos que a protegem, violando tanto os Direitos de Autor como a Propriedade Industrial.

Embora atualmente seja um fenómeno de maior visibilidade, a verdade é que um comportamento que há muito se verifica na indústria da moda, com especial incidência nos EUA⁹².

Geralmente era nas feiras e mercados que encontrávamos a maioria dos bens contrafeitos e pirateados, que consistem em casos de violação dos Direitos de Autor e dos direitos da Propriedade Industrial. Contudo, com o crescimento do comércio *online* e com o aparecimento de tecnologias como a impressão 3D, deparamo-nos com uma nova ameaça no que ao setor da moda diz respeito, visto que este tipo de comércio permite e potencia a circulação de produtos contrafeitos ou falsificados com maior velocidade.

De acordo com um estudo publicado em 2019 pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), em conjunto com a OCDE⁹³, os produtos contrafeitos correspondem a 3,3% do comércio mundial (em comparação com os 2,5% registados em 2016). Diz-nos ainda o referido estudo que, na UE, 6,8% das importações com origem nos denominados países de terceiro mundo, são imitações (na versão apresentada em 2016, as imitações ascendiam a 5%), o que corresponde a um total de 121 mil milhões de euros por ano. Verificamos, assim, um aumento considerável deste tipo de transações ilegais, que afetam de forma profunda o comércio mundial. É de salientar que estes resultados assentam apenas nas apreensões aduaneiras e não incluem os conteúdos digitais pirateados na *internet*.

Ainda de acordo com os dados apresentados no estudo em referência, as empresas e organizações alvo de contrafação encontram-se sedeadas em diversos países membros

⁹² Raustiala, K., Christopher Springman, “The Piracy Paradox”, *op. cit.*, pp. 1696-1698.

⁹³ OECD/EUIPO (2019), *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf. O sumário em português pode ser encontrado em <https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Novo-relatorio-sobre-o-impacto-da-contrafacao-e-da-pirataria-na-Europa>. Este estudo tem como objetivo compreender e combater o risco da pirataria e da contrafação oferecendo aos Governos dos diversos países informações atualizadas sobre e magnitude, o âmbito e as tendências do comércio de contrafação e de pirataria. Apenas assim poderão surgir soluções políticas e legislativas capazes de combater o comércio ilícito.

da OCDE, particularmente nos EUA, em França, na Suíça, em Itália, na Alemanha e no Japão. Todavia, esta prática encontra-se em crescimento em países como a China, o Brasil e Hong Kong.

Embora os produtos contrafeitos e pirateados tenham origem em todas as economias de todos os continentes, os maiores locais de origem continuam a ser a China e Hong Kong. O fenómeno da globalização permite que os produtos contrafeitos entrem na UE através de várias alfândegas, especialmente através daquelas que apresentam segurança mais débil, como é o caso de Nápoles, em Itália.

No que respeita aos produtos pirateados e contrafeitos, estes podem ser encontrados num grande número de indústrias, como, por exemplo, nas dos bens de consumo comuns (calçado, cosmética e brinquedos) e na indústria de luxo (vestuário de moda e relógios de luxo).

Estes produtos permitem a obtenção de uma importante fonte de receita para os grupos criminosos. Ainda que não se possa afirmar que todas as falsificações são levadas a cabo por grupos organizados, é indubitável a relação entre os delitos contra a Propriedade Intelectual e o crime organizado internacional. As penas leves aplicadas a este tipo de crimes, a ausência de consciência social e a não priorização da punição destes delitos, tornam especialmente atrativa a falsificação como meio de financiamento das atividade criminosa⁹⁴.

Os principais pontos de venda destes produtos continuam a ser as feiras e os mercados. Contudo, o comércio *online* apresenta-se, cada vez mais, como um meio de disseminação deste tipo de artigos⁹⁵.

O problema essencial desta espécie de comércio é o facto de o consumidor não ter acesso ao produto físico e proceder à sua compra através de reproduções fotográficas, não conseguindo, muitas vezes, concluir se se trata de um produto legítimo ou de uma cópia. Especialmente na indústria da moda, não raras vezes, os produtos que se encontram à venda são cópias dos de marcas famosas e os consumidores, por vezes

⁹⁴ FORNÉS, Juan José Caselles, M^a del Tránsito Ruiz Gallego (2018), “Piratería” in *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, Madrid: Thomson Reuters Aranzadi, p. 174.

⁹⁵ Especialmente tendo em conta que a Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08 de Junho de 2000 (abreviadamente designada como Diretiva do Comércio Eletrónico), que se reporta a diversos aspetos jurídicos dos serviços da sociedade de informação, em especial o comércio eletrónico no mercado interno, permite diversas interpretações no que respeita à responsabilidade dos intermediários.

ingenuamente, por outras deliberadamente, adquirem o produto por força do prestígio atribuído à marca. Assim, a indústria da moda sofre um duplo prejuízo. Por um lado, deixa de obter receitas pela compra dos seus produtos. Por outro, sofre danos ligados à sua imagem.

Pelo exposto, a pirataria e a contrafação afiguram-se como um grande risco para todas as empresas inovadoras, especialmente para aquelas que dependem da Propriedade Intelectual para sustentar as suas estratégias comerciais, independentemente do local onde se encontrem sedeadas.

3.1. A Violação da Propriedade Intelectual na Moda

A lei de autor nacional prevê uma punição penal das várias faculdades do Direito de Autor. Podemos, neste âmbito, destacar o art. 198.º, a) e b) do CDADC, de acordo com o qual é punido com as penas previstas no art. 197.º do mesmo diploma, quem se arrogar a paternidade de uma obra ou de prestação que sabe não lhe pertencer e quem atentar contra a genuinidade ou integridade da obra ou prestação, praticando ato que a desvirtue e possa afetar a honra ou reputação do autor ou do artista. O desencadeamento do processo criminal para estes crimes depende de queixa do ofendido⁹⁶, o que significa, para SÁ E MELLO⁹⁷, o reforço da “ideia de que a tutela dos direitos pessoais – apesar destes serem outorgados para garantir que a “vida” da obra é conforme àquilo que para ela o autor idealizou – deve ser desencadeada pelo autor/criador intelectual, garante, fiel intérprete e juiz derradeiro do que a sua obra deve ser”.

Neste âmbito, temos ainda que destacar o art. 196.º, n.º 1 do CDADC, que diz respeito à contrafação. De acordo com o disposto neste art., comete o crime de contrafação quem utilizar, como sendo criação ou prestação sua, obra, prestação de artista, fonograma, videograma ou emissão de radiodifusão que seja mera reprodução total ou parcial de obra ou prestação alheia, divulgada ou não divulgada, ou por tal modo semelhante, que não tenha individualidade própria. Este art. exige, portanto, que a obra seja apresentada pelo infrator como obra própria.

⁹⁶ Cfr. art. 200.º, n.º 1 do CDADC, de acordo com o qual o procedimento criminal relativo aos crimes previstos no CDADC não depende de queixa do ofendido, exceto quando a infração disser exclusivamente respeito à violação de direitos morais.

⁹⁷ SÁ E MELLO, Alberto, *Manual, ob. cit.*, p. 163.

Assim, tendo em conta as disposições supra citadas, exige-se a articulação do preceito que criminaliza a contrafação e do que pune criminalmente a violação de direitos morais. Como bem aponta SÁ E MELLO⁹⁸, apenas estaremos perante a violação de direitos morais, “quando alguém se arroga ser autor de obra que não criou sem a utilizar patrimonialmente (por exemplo, reivindicando em público a paternidade de obra alheia para efeitos publicitários)”. Estaremos perante contrafação quando alguém inscreve como suas partes de obras alheias, sem que seja mencionada a sua verdadeira paternidade. Ao invés do que acontece na violação do direito moral, o crime de contrafação não se encontra dependente de queixa do ofendido⁹⁹.

Encontramos na UE um modelo forte de proteção contra a pirataria. O fenómeno da digitalização e o desenvolvimento da Sociedade de Informação, com a rápida difusão das obras e dos direitos da Propriedade Industrial, levaram ao surgimento de Tratados, Regulamentos e Diretivas para proteção do *software*, da música e do audiovisual.

Em Portugal (bem como nos diferentes países da UE), podemos igualmente encontrar diversos dispositivos que conferem proteção da informação e que permitem a gestão dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos. Destacamos, neste campo, os Tratados OMPI de 1996, a Diretiva 2001/29/CE, relativa à harmonização de aspetos ligados aos Direitos de Autor e Direitos Conexos na Sociedade de Informação. Os sistemas de informação encontram-se regulados de modo tão intenso, que acabam por pôr em causa o equilíbrio entre a proteção e as utilizações livres. Caímos num contrassenso, dado que com tamanha proteção, os consumidores podem ficar pior do que na era analógica, por não lhes ser permitida a retirada das medidas de proteção, mesmo que para uso livre.¹⁰⁰

No que à indústria da moda diz respeito, apesar de ser uma indústria especialmente atacada – a par com a indústria da música e do *software* – é mais visível a reação contra a pirataria em matéria de marcas e demais sinais distintivos.

Verificamos que nos EUA a proteção da indústria da moda pela propriedade intelectual é mais frágil, uma vez que não se encontra protegida pelos *Copyrights*. Contudo, na UE, a Diretiva 98/71/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de

⁹⁸ SÁ E MELLO, Alberto, *Manual, ob. cit.*, p. 219.

⁹⁹ Cfr., neste âmbito, o art. 201.º, n.º 1, 1.ª parte do CDADC.

¹⁰⁰ Podem inclusivamente enfrentar a prática dos crimes previstos nos arts. 217.º a 228.º do CDADC, punidos com pena de prisão até 1 ano.

Outubro de 1988, oferece a possibilidade de cúmulo, pelo que poderemos considerar que o sistema que vigora na UE é mais protetor. Como bem aponta MARIA VICTORIA ROCHA¹⁰¹, tendo em conta o caso dos EUA, que apresentam um regime fraco de direitos de propriedade intelectual e o caso da UE, que apresenta um regime aparentemente mais forte, “dever-se-ia notar uma influência na indústria da moda. Esta tenderia a estar estagnada nos EUA e a desenvolver-se muito na UE. Mas não é isso que acontece. Não há grandes variações de comportamento”. Podemos encontrar uma explicação para este fenómeno no facto do mercado ser global e as empresas operarem em todas as jurisdições, tanto nas mais como nas menos protetoras.

A proteção legal da moda é complexa. No entendimento de MARIA VICTORIA ROCHA¹⁰², há diversos fatores que acentuam essa dificuldade. Desde logo, a moda, enquanto criação artística é composta por duas bases fundamentais: a criatividade e a herança. A segunda prende-se com um conjunto de referências que trazem inspiração aos criadores. A conjugação das duas possibilita aos criadores a reinterpretação de peças e de estilos já anteriormente existentes¹⁰³. Ao invés do que sucede nas indústrias tecnológicas, em que as técnicas são substituídas com grande rapidez e sofrem desvalorização com a passagem do tempo, na indústria da moda a antiguidade não se apresenta como fator de desvalorização, antes constitui herança. Reinventar não significa copiar. Na maioria das vezes, as peças já existentes servem apenas como fonte de inspiração.

Há países que vedam o acesso à *internet*, quando verificam uma violação, como é o caso de França, com a lei HADOPI¹⁰⁴ e Espanha, com as Leis SINDE¹⁰⁵ e LASALLE¹⁰⁶.

¹⁰¹ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, Revista Electrónica de Direito, n.º 3 (Outubro de 2018), p. 135.

¹⁰² Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, Estudos de Direito do Consumidor, p. 276.

¹⁰³ Barrère, C., Sophie Delabuyere, “Intellectual Property Rights on Creativity and Heritage: the Case of Fashion Industry”, *European Journal of Law and Economics* (2011), p. 12.

¹⁰⁴ “*Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet*” (em Português, Alta autoridade da difusão de obras e da proteção dos direitos na Internet). O objetivo desta lei é combater a pirataria na *internet*, através da suspensão do seu acesso aos utilizadores que descarreguem conteúdos ilegais. Estes utilizadores são avisados duas vezes e, caso continuem a descarregar conteúdos pirateados, podem ver o seu acesso à *internet* suspenso por um período que poderá ir até 1 ano.

¹⁰⁵ Esta lei ficou conhecida como Lei SINDE por causa da Ministra da Cultura Angelez Gonzales-Sinde e prevê o encerramento, após ordem judicial, de páginas que violem os direitos de autor na *internet*,

¹⁰⁶ Esta lei atualiza e endurece a Lei SINDE e permite o encerramento de qualquer página *web* que cause ou seja suscetível de causar um dano patrimonial aos titulares de direitos de autor.

Os artigos de moda são profusamente copiados por *knockoffs*¹⁰⁷, o que leva a que a indústria dos originais de moda perca muito dinheiro, postos de trabalho e que sofra danos no que ao prestígio da marca diz respeito, pelo facto dos produtos falsificados apresentarem baixa qualidade¹⁰⁸.

No entanto, apesar do grande número de artigos contrafeitos e pirateados, existem poucos processos judiciais relacionados com a cópia do *design* original. Por regra, as ações são intentadas por cópia de marcas e de outros sinais distintivos. Embora a imitação de desenhos originais se afigure como um fenómeno comum no mercado, a criação de mercados de *knockoffs* não parece causar danos e a indústria da moda parecer não ser afetada. Veja-se o exemplo de empresas como a Zara, a H&M ou a Forever 21, que comercializam artigos com *designs* copiados sem que seja conhecida qualquer ação judicial contra elas intentada.

É por esse motivo que alguns Autores chamam a este fenómeno de “Paradoxo da Pirataria”¹⁰⁹. A pirataria levou, de certa forma, à inovação e a ciclos de moda curtos. “A resiliência do sector evidencia-se na originalidade e criatividade inicialmente presente na concepção dos produtos que se alarga ao modelo de negócio e a estratégias que permitam a diferenciação das marcas”¹¹⁰.

Contudo, para outros Autores, nem todos os criadores podem retirar benefícios deste paradoxo. Por exemplo, os jovens *designers* ou as marcas menos conhecidas, sem apoio de qualquer grupo económico poderoso, apenas poderão contar com elas próprias para manter os negócios. Apenas se conseguirem vender os seus produtos conseguirão investir em tecnologia e materiais inovadores, que os distingua no mercado¹¹¹.

Podemo-nos ainda socorrer das regras da concorrência desleal para punir as violações da Propriedade Intelectual. Encontramos a definição de concorrência desleal no art. 311.º do CPI, que contém uma cláusula geral, seguida de uma enumeração exemplificativa. Para estarmos perante um ato de concorrência desleal, é imperativo o

¹⁰⁷ O *knockoff* é uma cópia de um artigo original, geralmente comercializado a um preço muito mais baixo do que o preço do artigo autêntico. Os artigos podem ter sido ligeiramente alterados ou podem parecer-se exatamente com o artigo original, mas geralmente há algum pequeno pormenor que permite fazer a distinção entre os dois.

¹⁰⁸ FORNÉS, Juan José Caselles, M^a del Tránsito Ruiz Gallego, “Pirateria”, *op. cit.*, p. 176.

¹⁰⁹ RAUSTIALA e SPRINGMAN desenvolvem este tópico no seu artigo “The Piracy Paradox”, *op. cit.*

¹¹⁰ Rocha, M. V. “Pirataria na Lei da Moda: Um paradoxo?”, *op. cit.*, p. 278.

¹¹¹ Neste sentido, ABREU, Lúcia Carvalho, *op. cit.*, p. 30.

preenchimento de três requisitos: temos que estar perante um ato de concorrência, contrário às normas e usos honestos e de qualquer ramo de atividade económica.

Apesar destas normas se encontrarem previstas no CPI, elas aplicam-se transversalmente à Propriedade Intelectual.

De entre os diversos atos que podem ser qualificados como concorrência desleal destacamos, desde logo, a proteção dos segredos de indústria e do comércio, prevista e regulada no art. 313.º do CPI¹¹². A proteção legal do segredo industrial, de acordo com o art. 2.º, n.º 1 da Diretiva (UE) 2016/943, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho, pressupõe a verificação de três requisitos, a saber: serem secretas, no sentido de, na sua globalidade ou na configuração e ligação exatas dos seus elementos constitutivos, não serem geralmente conhecidas pelas pessoas dos círculos que lidam normalmente com o tipo de informação em questão ou não serem facilmente acessíveis a essas pessoas; terem valor comercial pelo facto de serem secretas e terem sido objeto de diligências razoáveis, atendendo às circunstâncias, para serem mantidas secretas pela pessoa que exerce legalmente o seu controlo¹¹³.

Os segredos comerciais afiguram-se como uma forma cada vez mais utilizada pelas empresas para proteção da Propriedade Intelectual, sendo, por vezes, usados como complemento ou em substituição dos direitos de Propriedade Industrial.

Podemos afirmar que a indústria da moda é das indústrias onde mais se verifica a concorrência desleal, uma vez que gera grandes lucros e na medida em que é relativamente fácil fazer circular produtos contrafeitos e pirateados. Assim, podemos desde logo destacar outros tipos desta concorrência que se verificam nesta indústria. Vejamos, por exemplo a utilização de sinais distintivos de terceiros, a imitação servil e a criação de confusão (estes atos violam igualmente o direito das marcas e de outros sinais distintivos).

Verificamos a existência de imitação servil quando uma determinada empresa, para além de copiar, por exemplo, os elementos funcionais de um vestuário, imita igualmente o corte, a combinação de cores, os tecidos, entre outros aspetos.

¹¹² Esta matéria foi recentemente atualizada ao nível da UE, através da Diretiva (UE) 2016/943, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho, relativa à proteção de *know-how* e de informações confidenciais contra a sua aquisição, utilização e divulgação ilegais. Os Estados-Membros tiveram até 9 de Junho de 2018 para transpor esta Diretiva para os seus ordenamentos jurídicos.

¹¹³ Para mais desenvolvimentos sobre este ponto, veja-se GONÇALVES, Luís Couto, *Manual, ob. cit.*

No que respeita à criação de confusão, esta é visível quando um determinado consumidor – ainda que atento –, compra um determinado produto, mesmo sabendo que está a adquirir uma cópia, de modo a induzir os outros em erro¹¹⁴. Tal apenas é possível porque a cópia é extremamente semelhante ao produto original. Estes produtos copiados, apresentam um aspeto muito semelhante ao do produto original, contudo, são comercializados a um preço muito mais baixo, uma vez que, por se tratarem de cópias, a empresa não teve que investir na pesquisa e no desenvolvimento do *design*. Ademais, tais imitações são produzidas à escala industrial, o que, inevitavelmente, permite o melhoramento das técnicas de produção e torna o produto ainda mais semelhante ao artigo copiado.

No caso dos *knockoffs*, não se verifica uma imitação da marca, mas antes o uso indevido da mesma por parte de determinada empresa, que se aproveita do produto que já se encontra criado e publicitado para diminuir os seus custos.

Ainda que determinado produto não se encontre protegido pelos Direitos de Autor ou pela Propriedade Industrial, poderemos sempre recorrer às normas da concorrência desleal, de forma subsidiária, para os proteger da cópia ilícita.

Como aponta MARIA VICTORIA ROCHA¹¹⁵, “a deslealdade está no aproveitamento indevido do investimento e da notoriedade e prestígio dos produtos da marca que são copiados”. Deste modo, a empresa que procede à imitação, consegue obter uma atenção maior para os seus produtos, do que aquela que obteria se produzisse algo novo ou diferente. Não releva, nestes casos, se a empresa que copia outros produtos apresenta uma marca própria e distinta da marca detentora do produto imitado, já que sempre se dirá que a referida empresa teve um apoio ilícito e desleal.

¹¹⁴ Podemos ter três tipos de situações capazes de gerar confusão: a primeira consubstancia-se no uso de sinais distintivos protegidos por direitos privativos industriais, especialmente a fima, o logótipo ou as marcas; a segunda verifica-se pelo uso de sinais distintivos considerados típicos e que sejam suscetíveis de proteção individual, mas que não se encontrem protegidos; a terceira situação passa pelo uso de sinais ou meios distintivos atípicos, não suscetíveis de proteção individual. O ato de confusão deverá sempre ser aferido pelo critério do utilizador médio e de média inteligência, diligência e perspicácia.

¹¹⁵ Rocha, M. V., “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *op. cit.*, p. 130.

3.2. A Violação da Propriedade Intelectual na Impressão 3D

A impressão 3D deveria ser vista como um modo dos titulares de Direitos de Autor obterem uma nova forma de exploração económica e não como um mecanismo que potencia e expropria a pirataria e a contrafação.

Contudo, à semelhança do que sucede na indústria da moda, a tecnologia 3D pode igualmente implicar a violação de direitos de Propriedade Intelectual, em especial, dos direitos morais e patrimoniais de Autor e os Direitos da Propriedade Industrial.

3.2.1. A violação dos Direitos de Autor

No que concerne aos direitos patrimoniais, estes conferem a exclusividade de exploração económica da obra, de acordo com o plasmado nos arts. 67.º e 68.º do CDADC. O art. 67.º apresenta-nos a exploração económica como um direito exclusivo do autor. O art. 68.º¹¹⁶ do referido diploma diz-nos que a exploração e, em geral, qualquer utilização da obra podem fazer-se, segundo a sua espécie ou natureza, por qualquer dos modos atualmente conhecidos ou que de futuro o venham a ser. A impressão 3D pode ser enquadrada na parte final deste art., estando, aparentemente, vedada a terceiros não autorizados pelo Autor ou pelo titular do direito a impressão 3D de um ficheiro CAD. Nos termos do n.º 4 do art. 68.º, as diversas formas de exploração da obra são independentes entre si, sendo certo que a adoção de qualquer uma delas por determinada pessoa não inviabiliza a adoção das restantes por outra pessoa¹¹⁷. Assim, em diversos cenários contratuais, deverá ser convencionada a extensão das formas de utilização de modo a abranger a impressão 3D.

O direito de reprodução é a base essencial do Direito de Autor¹¹⁸. Falamos, neste âmbito, do direito de proibir a cópia, por qualquer espécie ou forma, no todo ou em parte. Assim, verificamos que o conceito de reprodução constante do art. 68.º, n.º 2 do CDADC é um conceito amplo. A Diretiva Infosoc apresenta-nos uma definição semelhante, no seu art. 2.º, ao art. 9.º (1) da Convenção de Berna¹¹⁹.

¹¹⁶ Ao conceito de reprodução plasmado no art. 68.º, n.º 2 do CDADC corresponde o art. 2.º da Diretiva Diretiva 2001/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Maio de 2001, conhecida como Diretiva Sociedade de Informação.

¹¹⁷ Ramalho, A. *op. cit.*

¹¹⁸ SILVA, N. S., “Uma Introdução ao Direito de Autor Europeu”, *Revista da Ordem dos Advogados*, A. 73, n.º 4 (2013), p. 1375

¹¹⁹ De acordo com este art., o direito de reprodução define-se como o direito exclusivo de autorização ou proibição de reproduções, diretas ou indiretas, temporárias ou permanentes, por quaisquer meios e sob qualquer forma, no todo ou em parte.

Os sobreditos arts. parecem incluir as situações em que um ficheiro CAD que contém uma obra protegida é usado para imprimir essa mesma obra. O art. 159.º do CDAC que confere ao Autor o direito exclusivo de fazer ou autorizar a reprodução das criações de artes plásticas, gráficas e aplicadas, *design*, projetos de arquitetura e planos de urbanização, deve ser conjugado com o conceito amplo de reprodução.

O carácter amplo do direito de reprodução pode ainda ser encontrado nas decisões do TJUE, nomeadamente no processo *Allposters*¹²⁰. É referido neste Acórdão que “uma substituição do suporte, como a efetuada no processo principal, tem como consequência a criação de um novo objeto que incorpora a imagem da obra protegida (...). Tal modificação da cópia da obra protegida, que torna o resultado mais próximo do original, é suscetível de poder constituir, na realidade, uma nova reprodução dessa obra, na aceção do artigo 2.º, alínea a), da Diretiva 2001/29, que é abrangida pelo direito exclusivo do autor e necessita da sua autorização”.

Quanto a estes direitos sempre se dirá que um ficheiro que contenha uma obra protegida terá que ser protegido, pelo que deverão valer as soluções adotadas para a digitalização e colocação em rede. Diz-nos o art. 68.º do CDADC que estaremos perante uma nova forma de exploração da obra, nomeadamente nos casos de reprodução ou transformação. Assim, estamos perante um ato reprodução ou de transformação quando a obra é digitalizada, podendo, por exemplo, ser alvo de modificações não autorizadas. A proteção dos ficheiros CAD torna-se muito difícil de acautelar, especialmente quando é feito o seu *upload* para a *internet*.

Quanto aos direitos morais, estes são dotados de uma maior e mais prolongada força. Destacam-se o direito de paternidade (arts. 9.º, 27.º e ss. e 56.º, n.º 1 do CDADC), o direito ao inédito (art. 6.º do CDADC) e o direito de integridade e genuinidade da obra (art. 56.º, n.º 1 do CDADC), o direito de retirada (art. 62.º do CDADC) e o direito de acesso.

No que ao direito ao inédito respeita, põe-se a questão de saber quando podemos considerar que se realiza a divulgação e se, uma vez efetuada, ela vale para todas as formas de exploração da obra, mesmo aquelas que não foram expressamente previstas pelo Autor. “Parece-nos que a resposta deve ser afirmativa, sob pena de estarmos a

¹²⁰ Acórdão do TJUE de 22 Janeiro 2015, Processo C- 419/13 – Art & Allposters International BV contra Stichting Pictoright.

aplicar aos direitos morais regras próprias dos poderes ou direitos patrimoniais, em especial o princípio da independência das formas de exploração (art. 68.º, n.º 4)”¹²¹.

Tendo em conta a capacidade de conferir modificações de que os ficheiros CAD são dotados, poderá eventualmente ser posta em causa a genuinidade e a integridade da obra, na medida em que, de acordo com o insito no art. 59.º do CDADC, não são admitidas modificações na obra sem o consentimento do Autor. Se tivermos em consideração a possível impressão com recurso a materiais de má qualidade ou, até, a própria alteração do ficheiro CAD¹²², poderemos estar perante uma violação deste direito moral, violação que poderá ser ainda mais patente quando está em causa a impressão 3D com recurso a uma impressora doméstica.

Afigura-se ainda especialmente complexo acautelar o direito de retirada, tendo em conta que dificilmente se consegue retirar uma obra que circula na *internet*, uma vez que é praticamente impossível controlar a sua disseminação. O mesmo sucede no direito de acesso, devendo o Autor ser detentor de uma cópia do seu ficheiro CAD para que consiga exercer o seu direito.

Pelo exposto, as violações dos direitos morais e patrimoniais são difíceis de prevenir, mais a mais tendo em conta a quantidade de indivíduos e de empresas envolvidas, não sendo tarefa fácil averiguar quem poderá ser responsabilizado pelas violações, se serão os que procederam ao *upload* do ficheiro, os que fazem a armazenagem *online* dos mesmos, os *sites* de partilha de ficheiros ou os que imprimem o ficheiro 3D.

3.2.2. O Uso Privado

Torna-se ainda pertinente tentar enquadrar a criação e partilha de ficheiros CAD na *internet*, nas regras do uso privado. As exceções instituídas para o uso privado configuram-se como formas lícitas de aproveitamento das obras protegidas, sem que seja necessária a autorização do titular das mesmas. Podemos justificar tais exceções com a necessidade de assegurar que a informação flui e com razões de ordem científica e cultural.

¹²¹ Rocha, M. V. - “Impressão 3D e Direito de Autor”, Revista Electrónica de Direito, n.º 2 (Junho de 2017), p. 11.

¹²² Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual”, *ob. cit.*, p. 46.

No que respeita ao uso privado, as exceções ao Direito de Autor vêm previstas na Diretiva 2001/29/CE, que tem como objetivo a harmonização¹²³ quanto a essas exceções e no art. 75.º do CDADC. Impõe-se analisar a regra dos três passos da Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas. De acordo com o disposto no art. 9.º/2 desta Convenção¹²⁴, as leis de autor dos diversos ordenamentos jurídicos podem permitir a reprodução de obras literárias e artísticas protegidas, desde que essa reprodução ocorra em casos especialmente individualizados; a exploração normal da obra não seja prejudicada e que os atos de reprodução não causem prejuízo injustificado aos legítimos interesses do autor¹²⁵.

Poderia pensar-se, à primeira vista, que a impressão de um objeto 3D para uso privado, independentemente da fonte de obtenção, se enquadraria nas sobreditas exceções. No entanto, não é este o entendimento que tem sido seguido pelo TJUE, que tem feito uma interpretação mais restritiva da Diretiva 2001/29/CE. Na verdade, este Tribunal tem entendido que a aplicação destas exceções apenas poderá ocorrer se a fonte de obtenção do ficheiro for lícita.

Veja-se, por exemplo, o Acórdão *ACI Adam*¹²⁶, de acordo com o qual “o direito da União, em especial o artigo 5.o, n.o 2, alínea b), da Diretiva 2001/29, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de maio de 2001, relativa à harmonização de certos aspetos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação, em conjugação com o n.o 5 do referido artigo, deve ser interpretado no sentido de que se opõe a uma legislação nacional, como a que está em causa no processo principal, que não distingue se é lícita ou ilícita a fonte a partir da qual é efetuada uma reprodução para uso privado”.

Deverá ainda ter-se em conta uma eventual compensação por cópia privada, com a inclusão das impressoras 3D na lista de equipamentos elencados da Lei n.º 49/2015, de

¹²³ Apesar da harmonização legislativa, a doutrina maioritária entende que tal harmonização falhou, devido ao carácter facultativo da norma, que permite sem obrigar, a introdução das exceções nos ordenamentos jurídicos dos vários Estados-Membro.

¹²⁴ Esta regra foi replicada pelo art. 13.º do Acordo TRIPS, pelo art. 10.º/2 WCT, pelo art. 16.º/2 WPPT e pelo art. 5.º/5 da Diretiva da Sociedade de Informação, regra transposta igualmente no art. 75.º, n.º 4 do CDADC.

¹²⁵ Não sabemos exatamente o âmbito de aplicação destas exceções. Tudo indica na Diretiva que a regra dos três passos deve ser interpretada mais restritivamente. Contudo, uma vez que nada é expressamente dito, os Tribunais aplicam a regra de acordo com as suas interpretações.

¹²⁶ Acórdão do TJUE (Quarta Secção) de 10 de abril de 2014, *ACI Adam BV e o. contra Stichting de Thuiskopie e Stichting Onderhandeligen Thuiskopie vergoedin*.

1 de Setembro, e que se encontram sujeitos ao pagamento de uma compensação equitativa.

Pelo exposto, concluímos que não podem beneficiar das exceções plasmadas no art. 75.º do CDADC os utilizadores de ficheiros CAD que recorreram a *sites* de partilha ilegal de conteúdos para posterior impressão. O Autor dificilmente consegue controlar as utilizações livres da sua obra – especialmente a partir do momento em que a tecnologia 3D se encontrar de tal forma difundida que qualquer pessoa consiga ter acesso a uma impressora –, contudo estas não podem ser de tal modo expressivas que afetem o desfrute económico da obra que lhe pertence.

3.2.2. A Violação da Propriedade Industrial

Colocam-se igualmente questões de violação de direitos no âmbito da Propriedade Industrial, nomeadamente no que às patentes, às marcas e aos modelos e desenhos diz respeito.

De acordo com o art. 102.º do CPI, a patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de fabricar os produtos objeto da patente. Assim, o fabrico de um objeto patenteado, através de uma impressora 3D, é um ato de contrafação. Não importa, neste caso, se o contrafator não tinha conhecimento da patente (trata-se de um direito registado) ou que o processo utilizado para a impressão seja diferente do original.

Se aplicarmos este art. à impressão 3D, podemos concluir que a impressão, sem a respetiva autorização, de um ficheiro CAD que contenha um objeto patenteado, construído através de um programa de *software*, obtido através de digitalização ou de um *site* de partilha de ficheiros, quer lícito ou ilícito, constitui uma violação ao Direito da Propriedade Industrial. A patente não distingue a licitude da fonte.

Tal afeta “as cópias servis, mas também as cópias que apresentem semelhanças com as invenções protegidas, desde que os elementos essenciais das reivindicações sejam reproduzidos”, pouco importando que seja impresso numa matéria ou cor diferente do objeto patenteado. Ainda que o objeto impresso seja diferente do original,

será considerado contrafeito se cumprir a mesma função técnica e produzir o mesmo resultado industrial¹²⁷.

No que respeita às marcas, e tendo presente a sua função, verificamos que ocorre a sua violação quando, por qualquer atuação, a distinção da origem do produto seja dificultada.

Neste domínio, o principal dilema parece ser a reprodução de bens objeto de marca registada, especialmente através de impressoras 3D caseiras. Contudo, parece poder afirmar-se que estas infrações não podem ser tratadas como infrações de marca registada, tendo em conta o disposto no art. 249.º do CPI, de acordo com o qual apenas existe infração no caso de uso de marca no exercício de atividade económica¹²⁸. Assim, este regime parece aproximar-se das exceções ao uso privado conferidas pelos Direitos de Autor.

Ainda que estejamos no domínio do exercício de atividades económicas, o uso é permitido se necessário para a indicação do destino de um produto ou serviço (acessórios ou peças sobressalentes), desde que seja conforme com as práticas honestas do comércio¹²⁹. No entanto, esse uso não será conforme às práticas honestas do comércio se causar a impressão de que existe uma relação comercial com o titular da marca, se afetar o seu valor, carácter distintivo ou reputação, se denegrir ou desacreditar a marca ou se apresentar o produto como uma imitação ou reprodução do produto de cuja marca não é titular¹³⁰.

Cumpramos ainda fazer referência ao princípio da especialidade. A aplicação deste princípio significa que não estaremos perante contrafação quando a impressão de um produto protegido seja utilizada para designar um produto diferente. “Daqui resulta que a impressão 3D de um produto (marcado), depois transformado noutro produto, deverá

¹²⁷ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual (2ª parte)”, *Propriedades Intelectuais*, n.º 4 (2015), p. 19.

¹²⁸ Neste sentido, RAMALHO, A. “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *op. cit.* e Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual (2ª parte)”, *op. cit.*, p. 23.

¹²⁹ Neste sentido, Acórdão do TJUE (5º secção), de 07 de janeiro de 2014, Processo C-100/02, Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. Contra Putsch GmbH e Acórdão do TJUE, de 12 de novembro de 2002, processo C-206/01, Arsenal Football Club plc contra Mathew Reed.

¹³⁰ Ramalho, A. “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *op. cit.*

escapar ao direito de exclusivo do titular da marca”¹³¹. A mudança da natureza do produto torna lícito o uso da marca¹³².

No que respeita aos modelos e desenhos, cumpre analisar os casos em que o ficheiro CAD contém esses mesmos modelos e desenhos e é disseminado com ou sem o consentimento do seu titular.

Ao invés do que sucede com as marcas, não existe neste domínio um princípio da especialidade, mas antes um direito de exclusivo, que assegura ao seu titular a colocação no comércio dos produtos com os modelos e desenhos protegidos, a não ser que dê a sua autorização, ou que se encontre preenchida qualquer uma das limitações constantes do art. 198.º do CPI.

Do mesmo modo, ao contrário do que sucede com a cópia privada nos Direitos de Autor, não há aqui lugar à análise da fonte, isto é, se foi obtido de forma lícita ou ilícita. Assim, pode ser adquirido um ficheiro CAD, disponibilizado sem o consentimento do seu titular, sem que quem o adquira seja considerado infrator¹³³.

¹³¹ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual (2ª parte)”, *op. cit.*, p. 24.

¹³² Veja-se, em sentido contrário, ALVES, Diogo Lopes, “Impressão 3D e a sua crescente relevância na Propriedade Intelectual”, Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios, Universidade Católica (2017), p. 50, de acordo com o qual “o uso da Marca num ficheiro CAD, ainda que sendo um produto diferente (já que se trata de um “plano”), poderá afetar a função da Marca relativamente à proveniência do produto e, assim, vir a causar confusão aos consumidores”.

¹³³ Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini, “A Impressão 3D e os Direitos de Propriedade Intelectual (2ª parte)”, *op. cit.*, pp. 15 e 16.

4. Dificuldade de Proteção das Criações da Moda da Contrafação e da Pirataria

Tendo em conta as violações dos Direitos de Autor e da Propriedade Industrial que temos vindo a apontar, afigura-se complexa a proteção da indústria da moda, especialmente quando juntamos a impressão 3D a esta equação.

A impressão 3D irá revolucionar a pirataria, quer através da cópia de objetos já impressos, quer através da cópia através de uma impressora 3D de bens produzidos de forma tradicional. Para piratear os objetos através deste último método, bastará que seja feito um *scan* do produto, criando um ficheiro CAD que pode ou não ser adaptado e utilizado para imprimir tantas peças quanto as desejadas¹³⁴.

Atualmente, estes objetos são já vendidos a preços relativamente razoáveis, sendo certo que os materiais também podem ser encontrados com alguma facilidade¹³⁵. Os utilizadores desta tecnologia poderão ter que comprar alguns artigos para digitalizar ou, em alternativa, comprar ficheiros CAD para imprimir diretamente os objetos (ou, em casos mais extremos, aceder aos servidores das empresas e apropriar-se dos *designs*). Contudo, a partir do momento em que este investimento é realizado, afigura-se de extrema facilidade estabelecer um negócio ilegal e arrecadar receitas consideráveis através da venda dos produtos.

A punição das violações da Propriedade Intelectual é complexa. No caso dos Direitos de Autor a complexidade reside no facto de os mesmos não se encontrarem sujeitos a registo na dificuldade de admissão da legalidade da criação de ficheiros CAD e a sua disseminação para uso privado.

No que respeita à Propriedade Industrial, é admitido o uso privado e sem fins comerciais. Assim, se o consumidor proceder à impressão de um objeto em 3D para uso privado, não estaremos perante uma conduta ilegal, a não ser que o bem se destine a ser comercializado. Neste sentido, podem ser impressos em casa bens contrafeitos e nada poderá ser feito para impedir este comportamento, se esses bens se destinarem apenas a uso privado. Apenas no caso de o consumidor tentar comercializar o bem se poderá punir a sua conduta. No entanto, ainda que não tenha por objetivo a comercialização, as

¹³⁴ Silverman, I., "Optimising Protection: IP Rights in 3D Printing", *op. cit.*, p. 5.

¹³⁵ FERRITY, C. "The impact of 3D printing on the fashion industry", *Taylor Wessing*, (2015), https://www.taylorwessing.com/download/article_fashion_3d_printing.html, consultado em 15/04/2019.

vendas estão já a ser afetadas, uma vez que o consumidor está a proceder à impressão de um bem contrafeito e não à compra do bem verdadeiro, produzido por quem o criou.

Apesar da contrafação e da pirataria não serem um problema novo nos diversos ordenamentos jurídicos, a tecnologia 3D acarreta problemas acrescidos, aos quais o legislador terá que reagir.

Uma das soluções poderá passar pela criação de legislação capaz de proteção mais alargada para os bens da moda ou pelo controlo da venda das impressoras 3D, através da inquirição dos motivos que levam determinada pessoa a adquirir a impressora e os fins a que se destinam¹³⁶.

Creemos, contudo, que será fácil contornar este controlo, na medida em que ainda que o consumidor declare que se destina para um determinado fim, poderá, em sua casa, utilizá-la para a impressão de objetos contrafeitos ou pirateados. Afigura-se ainda como uma intromissão na sua vida privada e estabelece uma limitação à sua liberdade. Pelo exposto, não nos parece que se constitua como solução ideal de controlo, ainda que possa, pelo menos, exercer o efeito dissuasor no consumidor. Do mesmo modo, não deverá apenas ser punida a conduta dos que imprimem, mas também dos que adquirem os produtos que bem sabem serem provenientes de impressão ilegal¹³⁷. Na maioria dos casos, o consumidor tem consciência que está a adquirir bens contrafeitos, noutros é possível que tal facto não lhe tenha ocorrido, pelo que deverá existir sempre uma sensibilização para este assunto.

Outra solução para esta questão seria rever as regras do uso privado, de modo a punir a impressão de conteúdo contrafeito ou pirateado, ainda que este apenas fosse utilizado para fins privados.

Coloca-se, todavia, a questão do controlo. À semelhança do que sucede com a música e com o audiovisual – áreas em que, para além do mais, a pirataria se encontra totalmente banalizada e o sentido de ilegalidade no consumidor parece não existir –,

¹³⁶ VAN HALTEREN, J. L. A. F. “Counterfeiting fashion through 3D printing, *op cit.*, p. 42.

¹³⁷ A punição da aquisição de produtos contrafeitos não é estranha ao nosso ordenamento jurídico, já que o crime de receptação se encontra previsto no art. 231.º do CP. De acordo com este art., quem, com intenção de obter, para si ou para outra pessoa, vantagem patrimonial, dissimular coisa ou animal que foi obtido por outrem mediante facto ilícito típico contra o património, a receber em penhor, a adquirir por qualquer título, a detiver, conservar, transmitir ou contribuir para a transmitir, ou de qualquer forma assegurar, para si ou para outra pessoa, a sua posse, é punido com pena de prisão até 5 anos ou com pena de multa até 600 dias.

seria muito difícil a identificação de quem leva a cabo estas práticas ilegais e a respetiva punição.

Para MARIA VICTORIA ROCHA¹³⁸, uma forma de prevenção e de diminuição da pirataria “seria considerar que os ficheiros CAD que contêm a obra, ou qualquer direito privativo da propriedade industrial, deviam ser protegidos, uma vez que não têm autonomia e assim alargar-se-ia a protecção do conteúdo ao ficheiro”. Defende esta Autora que não faz sentido, quando falamos de impressão 3D e de ficheiros CAD, fazer a distinção entre a obra e o suporte onde ela se materializa.

Assim, e tendo em conta que o ficheiro CAD contém a obra que será posteriormente impressa e que se irá transformar numa realidade tridimensional, também o ficheiro deveria ser protegido pelos Direitos de Autor e pela Propriedade Industrial. “Ou seja, o próprio ficheiro CAD deve ser considerado obra, modelo ou desenho, marca ou outro sinal distintivo, patente ou modelo de utilidade”¹³⁹. Apenas deste modo a proteção pelos Direitos de Autor se tornaria mais fácil, especialmente tendo em conta que estes direitos não se encontram sujeitos a registo, ao invés do que sucede com a Propriedade Industrial. Ora, de acordo com o disposto no CPI, a proteção conferida às patentes, modelos de utilidade, modelos ou desenhos, marcas e outros sinais distintivos, aplica-se a produtos, cuja existência material, no caso em mérito, só se verifica após a impressão, o que levanta problemas quanto à sua proteção pela Propriedade Industrial.

Para VICTORIA ROCHA¹⁴⁰, esta questão parece ser de fácil resolução. A solução será fazer uma interpretação analógica e permitir a proteção dos ficheiros CAD pela Propriedade Industrial. Se este for o entendimento seguido, “o ficheiro CAD será protegido como marca ou outro sinal distintivo se incorpora uma marca ou outro sinal distintivo; será protegido como modelo ou desenho se incorpora um modelo ou desenho; será protegido como patente ou modelo de utilidade, integrando as reivindicações, se integrar uma invenção no domínio da técnica ou ciência”. Caso não seja esta a posição seguida, a única solução para permitir a proteção dos ficheiros CAD pela Propriedade Industrial será a criação de um novo direito privativo da Propriedade Industrial.

¹³⁸ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *op. cit.*, p. 141.

¹³⁹ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *op. cit.*, p. 141.

¹⁴⁰ Rocha, M. V. - “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *op. cit.*, p. 142.

Concordamos com a posição defendida por esta Autora, já que também nos parece que o recurso à analogia se afigura como a melhor forma de proteção dos ficheiros CAD, em especial os que contêm criações do domínio da moda. Contudo, esta analogia terá que ser utilizada com cautela, já que a proteção não deverá ser excessiva. Quer isto dizer que, os bens da moda apenas deverão ser protegidos se preencherem os requisitos de proteção de cada um dos direitos privativos.

Creemos que a *internet* contribui de forma decisiva para o aumento da contrafação e da pirataria na indústria da moda, tanto na disseminação de conteúdos ilegais, como na obtenção de informação de modo ilegal. Referimo-nos, neste último caso, à pirataria consumada através da entrada ilegal nos servidores das empresas para extração da informação armazenada, especialmente os ficheiros relativos aos *designs* dos bens (o denominado *hacking*), que podem ser utilizados para a criação de ficheiros CAD para futura impressão¹⁴¹.

Paralelamente a esta forma de atuação pode surgir um mercado negro que permita a venda dos ficheiros CAD criados através da obtenção de informação ilegal.

A identificação dos infratores assemelha-se de extrema complexidade, visto que é fácil manter o anonimato na *internet* e que dificilmente se identifica a localização dos mesmos, especialmente se mudarem constantemente de local¹⁴². Assim, a punição do crime será praticamente impossível. Para além disso, por vezes, torna-se difícil destrinçar a peça contrafeita da peça original.

Acresce que, com a disseminação *online* deixará de existir o controlo que, por norma, é efetuado nas fronteiras. A impressão 3D torna possível a impressão no local da venda, pelo que não haverá necessidade de transporte transfronteiriço e tornará complexa a identificação do bem contrafeito. Se uma determinada empresa quiser retirar de circulação os bens contrafeitos, estará perante uma tarefa hercúlea, na medida em que, sem fronteiras e alfândegas que façam o controlo dos bens, será quase impossível a sua localização. Ademais, não será possível – ou, pelo menos, será muito difícil –, fazer uma estimativa da quantidade de objetos ilegais que foram impressos, visto que a reprodução dos ficheiros CAD é infinita, podendo haver tantos objetos impressos quantos ficheiros CAD. A solução passará pela criação de uma autoridade que se

¹⁴¹ WARD, S., "3D Printing and Counterfeit Goods", *Pinkerton*, (2015) <http://www.pinkerton.com/blog/3d-printing-counterfeit-products>., consultado em 16/04/2019.

¹⁴² FERRITY, C. "The impact of 3D printing on the fashion industry", *op. cit.*

dedique apenas ao controlo e à deteção deste tipo de crimes, ainda que tal tarefa se revista, à partida, de enorme dificuldade e não seja, portanto, a solução ideal.

Deparamo-nos ainda com a dificuldade no controlo da qualidade dos produtos contrafeitos ou pirateados que, caso tenham sido impressos em materiais de fraca qualidade ou com defeito poderão, em última análise, afetar a reputação da empresa a que estão associados, levando tanto a um prejuízo económico como a um prejuízo moral/reputacional.

SILVERMAN defende como solução a inscrição, por parte das empresas, de assinaturas compostas por nanomateriais, invisíveis mas detetáveis, capazes de permitir a distinção entre o objeto verdadeiro e o contrafeito¹⁴³.

Apesar de ser fácil identificar os problemas associados à impressão 3D, torna-se especialmente complexo encontrar soluções para os resolver. Até porque nos parece que será difícil legislar acerca desta temática, já que os problemas que se colocam são mais do foro prático. Contudo, a sociedade terá que se adaptar às mudanças trazidas por esta tecnologia e terá, pouco a pouco, que encontrar soluções eficazes para combater este tipo de contrafação. Podemos tomar como exemplo a pirataria na indústria da música e do audiovisual: os problemas a ela associados encontram-se perfeitamente identificados e houve necessidade de adaptação a esta realidade. Não podemos afirmar que eles se encontram resolvidos, mas muito tem sido feito para os eliminar. Só podemos esperar que o mesmo seja feito no que à impressão 3D diz respeito e, especialmente, no que concerne à contrafação de artigos de moda através desta tecnologia.

¹⁴³ Silverman, I. “Optimising Protection: IP Rights in 3D Printing”, *op. cit.*, p. 10.

5. Conclusões

As possibilidades que a impressão 3D confere à indústria da moda são infinitas, tanto para os criadores como para os consumidores.

Contudo, apesar das vantagens a ela associadas, verificamos que este tipo de tecnologia pode exacerbar a contrafação e a pirataria na indústria da moda e colocar enormes problemas e desafios à Propriedade Intelectual.

Não podemos, por esse motivo, deixar de responder afirmativamente à nossa pergunta: numa indústria em que impera já a contrafação e a pirataria, o surgimento da tecnologia 3D apresenta-se como um elemento potenciador deste flagelo.

A função da Propriedade Intelectual deve ser a de proteção dos seus titulares no que ao risco de contrafação diz respeito, de forma a que seja mais vantajoso ser criador do que imitador.

A indústria da moda terá que saber acompanhar a evolução tecnológica, ao invés de a tentar afastar, ainda que tal não se afigure uma tarefa fácil. A partir do momento em que a impressão 3D se torna acessível ao consumidor comum, abre-se a possibilidade de criação de ficheiros CAD suscetíveis de impressão 3D, sem que seja fácil destrinçar a peça original da peça copiada. Temos ainda que juntar a este problema a disseminação dos ficheiros na *internet*, que tornam a informação globalmente acessível.

Podemos, neste âmbito, apontar essencialmente dois problemas. O primeiro prende-se com a criação do próprio ficheiro CAD, utilizado para a impressão 3D dos objetos. O segundo diz respeito ao *upload* e partilha destes ficheiros.

Assim, o desafio que se coloca não será o da evolução tecnológica, mas antes a capacidade que os intervenientes desta revolução deverão possuir para a acompanhar.

Numa sociedade formatada para a produção e o consumo em massa, a impressão 3D e, em especial, a impressão aplicada à indústria da moda trará problemas acrescidos às empresas, que terão que repensar os seus modelos de negócio de modo a protegerem os seus lucros e, sobretudo, a Propriedade Intelectual, à semelhança do que sucedeu na indústria da música e do audiovisual.

Impõe-se, por isso, que o ficheiro CAD seja considerado obra protegida, especialmente tendo em conta a facilidade de difusão e partilha que apresenta.

No que respeita à legislação existente sobre esta matéria, podemos afirmar que a mesma não se afigura suficiente para a proteção dos produtos da moda e, sobretudo, para a proteção dos ficheiros CAD e dos produtos impressos em 3D. Em primeiro lugar porque, nem todos as peças de vestuário, calçado ou acessórios cumprem os requisitos de proteção pelos Direitos de Autor e pela Propriedade Industrial. Em segundo lugar a cópia para uso privado é legal. Uma das soluções poderia passar pela revisão do regime do uso privado de forma a adequar esta exceção à realidade atual, particularmente tendo em conta a capacidade de disseminação da obra através da impressão 3D, o que afeta a exploração normal da mesma.

Caso tal não seja possível, cremos que se deveria, pelo menos, proceder à revisão do regime, de modo a atribuir uma compensação equitativa pelo uso privado, à semelhança do que sucede no Direito da Propriedade Industrial.

Impõe-se ainda referir que a questão da harmonização legislativa no que à Propriedade Intelectual concerne deveria estar nas prioridades do legislador, em especial no que à impressão 3D diz respeito. Apenas com a instituição de um regime unificado será possível combater os problemas a ela associados.

Apesar da legislação ter um papel regulador muito importante, entendemos que pode não ser suficiente para fazer face aos novos desafios que o avanço tecnológico nos coloca. Assim, os titulares de Direitos de Propriedade Intelectual terão que se adaptar a esta nova realidade, alterando os seus modelos de negócio, seja através da disponibilização de ficheiros CAD mediante licenças, quer conferindo maior proteção às suas obras.

A banalização da cópia e da partilha de conteúdo ilegais coloca problemas acrescidos à Propriedade Intelectual, que terá que se adaptar a estas mudanças, da mesma forma que se adaptou aos desafios trazidos pela revolução a que assistimos na música e no audiovisual. Contudo, esta adaptação sempre implicará um equilíbrio entre os interesses dos titulares destes Direitos e do público em geral.

Tendo em conta a rápida evolução tecnológica a que assistimos nas últimas décadas, cremos que a impressão 3D se apresentará como mais um desafio que o Direito terá que enfrentar, sendo certo que, até agora, tem sido capaz, ainda que com algumas falhas, de acompanhar estas mudanças. Deveremos, por isso, antecipar soluções para os desafios que vão surgindo.

6. Bibliografia

- Analyst Private Sector Program - “3D Printing-Perceptions, Risks and Opportunities”, (2014). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2533681
- ABREU, Lúcia Carvalho, COUTINHO, Francisco Pereira (Coord.) (2019), *Direito da Moda*, Vol. I, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/CEDIS
- AKESTER, Patrícia (2017), *Código do Direito de Autor e Direitos Conexos – Anotado*, Coimbra: Almedina.
- ALVES, Diogo Lopes - *Impressão 3D e a sua crescente relevância na Propriedade Intelectual*, Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios, Universidade Católica (2017)
- ASCENSÃO, José Oliveira (2012), *Direito de Autor e Direitos Conexos*, Coimbra: Coimbra Editora
- Barrère, C., Sophie Delabruyere, “Intellectual Property Rights on Creativity and Heritage: the case of Fashion Industry”, *European Journal of Law and Economics* (2011)
- BURGOS, Enrique Ortega (2018), *Fashion Law (Derecho de La Moda)*, Madrid: Thomson Reuters Aranzadi
- CUNHA, R., “O futuro da impressão 3D na moda por Stephania Stefanakou”, *Stylourbano* (2017). <http://www.stylourbano.com.br/o-futuro-da-impressao-3d-na-moda-por-stephania-stefanakou/>
- DAGIRMANJIAN, J., “The future of 3D Printing and Sustainable Fashion”, *Purible* (2014). <http://www.purable.com/stories/3Dprinting>
- FERRITY, C., “The Impact of 3D printing on the fashion industry”, *Taylor Wassing* (2015). https://www.taylorwassing.com/download/article_fashion_3d_printing.html
- GONÇALVES, Luís Couto (2019), *Manual de Propriedade Industrial*, 8ª Edição, Coimbra: Almedina
- GONÇALVES, Luís Couto, *et. al.* (2015), *Código da Propriedade Industrial – Anotado*, Coimbra: Almedina

“IP and Business: Intellectual Property in Fashion Industry”, *WIPO Magazine*, n.º 3 (2015). https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html

Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini – “A Impressão 3D e os direitos de propriedade intelectual (1ª parte)”, *Revista Propriedades Intelectuais*, n.º 3 (2015)

Le Goffic, C., Aude Vivès-Albertini – “A Impressão 3D e os direitos de propriedade intelectual (2ª parte)”, *Revista Propriedades Intelectuais*, n.º 4 (2015)

MALATY, E., “L’impression 3D et le droit de la propriété intellectuelle”, *OMPI Magazine* (2017)

MALAQUIAS, Pedro, “The 3D Printing Revolution: An Intellectual Property Analysis”, *Queen Mary University of London* (2014). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2533681

MARQUES, Remédio (2007), *Biotecnologia(s) e Propriedade Intelectual*, Vol. I, Coimbra: Almedina

MCALL, T., “Copyright, trademark patent: your go-to primer for fashion intellectual property law”, *Fashionista* (2017). <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

Parecer do Comité Económico e Social Europeu - “Viver o futuro. A impressão 3D como ferramenta para reforçar a economia europeia”, *Jornal Oficial da União Europeia*, (2015)

RAMALHO, A., “Impressão 3D, Direito de Autor e outros direitos de propriedade intelectual”, *Revista de Direito Intelectual*, n.º 2 (2015). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723981

Raustiala, K., Christopher Springman, “The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, *Virginia Law Review*, Vol. 92, n.º 8 (2006)

RAUSTIALA, Kal, SPRINGMAN, Christopher (2012), *The Knockoff Economy – How Imitation Sparks Innovation*, Oxford: Oxford University Press

RYANA, T., L. STRYUKOVA, “The Impact of 3D Printing Technologies on Business Model Innovation”, (2014). <https://ssrn.com/abstract=2412841>

- Reed Smith - “3D Printing of Manufactured Goods: An Updated Analysis”, Second Edition, (2016). <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2016/12/3d-printing-of-manufactured-goods-an-updated-analy>
- Rocha, M. V., “Impressão 3D e Direitos de Autor”, *Revista Electrónica de Direito*, n.º 2 (2017)
- Rocha, M. V., “Pirataria na Lei da Moda: um paradoxo?”, *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 12 (2017)
- Rocha, M. V., “Moda e Impressão 3D: um novo paradigma?”, *Revista Electrónica de Direito*, n.º 3 (2018)
- SÁ E MELLO, Alberto (2016) - Manual de Direito de Autor e Direitos Conexos. 2aed., Coimbra: Almedina
- Silverman, I. – “Optimising Protection: IP Rights in 3D Printing, *European Intellectual Property Review*, n.º 1, Vol. 38 (2016)
- SOUSA E SILVA, Pedro (2017), *A Protecção Jurídica do Design*, Coimbra: Almedina
- SOUSA E SILVA, N., “Uma Introdução ao Direito de Autor Europeu”, *Revista da Ordem dos Advogados*, A. 73, n.º 4 (2014)
- SULLIVAN, R., “Envisioning the Future of 3-D Fashion: Welcome do the virtual Dressing Room”, *Vogue* (2014). <https://www.vogue.com/article/3-d-printing-fashion-future>
- TRAN, J., “The Law and 3D Printing”, *The John Marshall Journal of Information Technology and Privacy Law*, Vol. 31, Issue 4 (2015). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2581775
- Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, *OECD/EUIPO* (2019).
- VAN HALTEREN, J. L. A. F. (2016) – *Counterfeiting fashion through 3D Printing – The Legal Implications for the fashion industry*, Masterthesis LL.M. Law and Technology, Tillburg, Tillburg University
- Viguiè, C., - “Impression 3D et le Droit D’auteur”, *RIDA*, 242 (2014)
- WARD, S., “3D Printing and Counterfeit Goods”, *Pinkerton* (2015). <http://www.pinkerton.com/blog/3d-printing-counterfeit-products>

Jurisprudência

Acórdão do TJUE de 10 de abril de 2014, Processo C-435/12- ACI Adam

Acórdão do TJUE de 22 de janeiro de 2015, Processo C-419/13- AllPosters

Acórdão do TJUE de 12 de novembro de 2002, Processo C-206/01- Arsenal

Acórdão do TJUE, de 07 de janeiro de 2014, Processo C-100/02, Gerolsteiner

Acórdão do TJUE de 16 de Julho de 2009, Processo C-5/08 – Infopaq

Acórdão do TJUE de 1 de dezembro de 2011, Processo C-145/10- Painer