

**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | FACULDADE DE DIREITO |
ESCOLA DE LISBOA**

MESTRADO EM DIREITO EMPRESARIAL



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MUNDO DA MODA - EM TORNO DA
PROTEÇÃO JURÍDICA DOS DESENHOS E MODELOS.**

Inês Sofia Marques Alfacinha

Dissertação final para a obtenção do grau de Mestre em Direito, sob a orientação do
Professor Doutor Tito Rendas

Lisboa, 24 de agosto de 2025

Ao meu pai, que acreditou sempre em mim. Pela sua sabedoria e apoio que me levaram a sítios que jamais ousaria sonhar. Cada conquista é, em grande parte, um reflexo do que me deu.

REGRAS ESTRUTURAIS E MODO DE CITAR

Na presente dissertação adotámos as seguintes regras:

- As referências bibliográficas, seguirão genericamente o *Oxford Reference Guide*. Quando mencionadas pela primeira vez em texto, são identificadas em nota de rodapé, mediante indicação do nome abreviado do autor (ou dos autores, em caso de obra coletiva), do título completo, da edição, da editora e do local e data da publicação. Nas citações de obras de direito estrangeiro adotar-se-á estrutura semelhante à indicada.
- Quanto à citação de artigos em revistas, artigos em obras coletivas, textos jurisprudenciais e textos disponíveis online, iremos adotar as normas de procedimento e de estilo seguidas pela Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Se a obra estiver disponível online será indicado o respetivo sítio de consulta acompanhado do respetivo link.
- Nas referências subsequentes a uma mesma obra menciona-se apenas o autor, seguido de “*cit*”. Sempre que referência bibliográfica seja citada mais que uma vez na mesma nota de rodapé e seja a única obra citada na nota de rodapé, a referência será feita apenas com a designação “*ob. cit.*”, seguido da indicação da página relevante.
- Os excertos citados em obras, jurisprudência, contratos modelo e legislação estrangeira são, em regra, traduzidos para língua portuguesa.
- As abreviaturas utilizadas possuem o significado referido na lista de abreviaturas.
- No final da dissertação, inclui-se uma lista bibliográfica, indicando o nome completo do autor, o título, a edição, a editora e local e data da publicação de cada obra citada. Referem-se apenas as obras a que tivemos acesso direto. A lista bibliográfica encontra-se organizado por ordem alfabética de Autores.
- Também no final da dissertação, apresenta-se um índice da jurisprudência citada.
- A Autora irá seguir as regras do novo acordo ortográfico.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Ac.	Acórdão
Art./arts.	Artigo/artigos
CDADC	Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, aprovado pelo DL n.º 63/85, de 14 de março
CE	Comissão Europeia
Cfr. (cfr.)	Conferir / Confrontar (conferir / confrontar)
<i>cit.</i>	Citado em cima
CPI	Código de Propriedade Industrial, aprovado pelo DL n.º 110/2018, de 10 de dezembro
DMD	Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de outubro de 1998 relativa à proteção legal de desenhos e modelos
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
IA	Inteligência Artificial
i.e.,	isto é
v.g.,	<i>verbi gratia</i> (por exemplo)
ibidem	no mesmo lugar
in	em
<i>ob. cit.</i>	obra citada imediatamente antes
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
p./pp.	página/ páginas
PI	Propriedade Intelectual
Processo	proc.
<i>RDM</i>	Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho, de 12 de dezembro de 2001, relativo aos desenhos ou modelos comunitários
<i>TJUE</i>	Tribunal de Justiça da União Europeia

UE União Europeia

Vol. Volume

PALAVRAS-CHAVE

Deep Learning; Desenhos e/ou Modelos; *Generative Artificial Intelligence*; Indústria da Moda; Inteligência Artificial; *Machine Learning*; Moda; Propriedade Industrial; Propriedade Intelectual.

ÍNDICE

Regras estruturais e modo de citar.....	3
Lista de siglas e abreviaturas.....	4
Palavras-chave.....	5
Índice.....	6
Introdução.....	7
1. A Inteligência Artificial.....	10
1.1. Dois conceitos - “Inteligência” e “Artificial”.....	10
1.2. Inteligência Artificial.....	12
1.3. <i>Machine Learning</i> e <i>Deep Learning</i>	15
1.4. <i>Generative Artificial Intelligence</i>	16
2. A indústria da moda e as criações de moda.....	17
3. Vias tradicionais de proteção das criações de moda.....	20
4. A proteção jurídica conferida pelo regime dos desenhos ou modelos.....	22
4.1. O regime comunitário dos desenhos e modelos.....	23
4.2. O objeto do desenho ou modelo.....	25
4.3. Os requisitos de proteção.....	28
5. O impacto da inteligência artificial na indústria da moda.....	41
5.1. A influência da IA sobre os direitos de propriedade industrial.....	44
5.2. Proteção dos desenhos ou modelos gerados por IA.....	45
5.3. A autoria nas obras de design produzidas por sistemas de IA.....	47
5.4. A responsabilidade por infrações de designs gerados por sistemas de IA.....	51
Conclusão.....	53
Bibliografia.....	55
Webgrafia.....	60
Jurisprudência:.....	67
Jurisprudência Portuguesa.....	67
Jurisprudência Internacional.....	67

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (doravante “IA”) é uma área da ciência que se insere no nosso quotidiano, não sendo mais uma utopia.¹ Após alguns *invernos difíceis*,² a IA tornou-se uma tecnologia consolidada com impacto em inúmeras áreas, entre as quais se destaca a indústria da moda.³

Embora a moda seja considerada por muitos uma realidade frívola, esta tem vindo a evoluir, refletindo mudanças culturais, sociais e tecnológicas.⁴ A moda não pode ser vista apenas pelo seu carácter utilitário, pois, afirmou-se como uma forma de expressão individual, de *status* social, e como uma ferramenta de comunicação e de protesto, v.g., político e ambiental.⁵

A indústria da moda está a passar por um processo de reestruturação, impulsionada pelos avanços tecnológicos característicos da designada 4.^a revolução industrial.⁶ Tal contexto tem promovido a incorporação de tecnologias emergentes, como a IA.

A IA inaugura uma nova era caracterizada por transformações substanciais e progressivas no pensamento e na *praxis* da indústria da moda e das suas criações, sendo marcadas por uma sucessão de mudanças, progressos substanciais e reconfigurações profundas nos paradigmas existentes. Tais transformações estão a redefinir todo o panorama da indústria da moda, exercendo influência em diversos campos, tais como o *design*, a produção, a experiência de compra do cliente e as estratégias de marketing e comercialização do produto.

¹ Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *Artificial intelligence, design law and fashion*, Routledge, 2023, p. 1.

² A trajetória da IA tem sido marcada por fases de estagnação e declínio, caracterizadas pela diminuição do interesse e do financiamento direcionados à sua investigação e desenvolvimento. Tais períodos refletem uma acentuada redução do entusiasmo, do investimento e da atenção pública em relação à IA. A este respeito, vide PEDRO MIGUEL DUARTE NUNES, *A Inteligência Artificial e o Direito da Propriedade Intelectual*. Almedina, 2023, p. 17.

³ Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *cit.*, p. 3.

⁴ Cfr. DIANA CRANE, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, 2012, p. 11.

⁵ Cfr. SUSANNA MONSEAU, *Protecting Creativity in Fashion Design: US Laws, EU Design Rights, and Other Dimensions of Protection*, Routledge, 2023, p. 3.

⁶ Cfr. PEDRO MIGUEL DUARTE NUNES, *cit.*, p. 16.

A incorporação de algoritmos generativos revolucionou o processo criativo, ao viabilizar a produção automatizada e realista de conteúdos visuais. Entre as suas aplicações, destaca-se a conversão precisa de imagens 2D em modelos 3D de vestuário, o que suscita relevantes questões jurídicas relacionadas com a autoria, os direitos de Propriedade Intelectual (doravante “PI”) e a necessidade de atualização dos regimes legais vigentes.

Apesar dos múltiplos benefícios associados à crescente utilização de programas de IA, essa realidade também apresenta desafios consideráveis, em particular no contexto da indústria da moda.⁷ A utilização progressiva destas tecnologias levanta questões de transparência, fomentando suspeições no seio da comunidade, tanto entre os criadores como entre os consumidores.

Assim, este estudo pretende analisar, entre outros aspetos, o recurso à IA nos processos criativos, quer como complemento, quer como eventual substituto da criatividade humana. Portanto, o foco incidirá sobre o impacto dos resultados produzidos por IA nas criações da indústria da moda, especialmente no que diz respeito à sua proteção legal através dos desenhos ou modelos comunitários.

A IA é uma realidade e, como tal, devemos adotar uma atitude positiva quanto à sua utilização.⁸ Contudo, não podemos descuidar as querelas jurídicas que poderão advir da

⁷ Brandon Ginsberg, CEO da Apparel Magic, destacou os benefícios da utilização de IA na indústria da moda, nomeadamente a melhoria da gestão da cadeia de abastecimento, a eficácia acrescida das estratégias de marketing, a identificação de tendências emergentes e o apoio ao processo de criação de designs. Cfr. BRANDON GINSBERG, “Artificial Intelligence in Fashion”, in: *Forbes*, 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/02/21/artificial-intelligence-in-fashion/>

⁸ Cfr. ARTHUR L. MILLER, *Colliding Worlds: How Cutting-Edge Science Is Redefining Contemporary Art*, W. W. Norton & Company, julho de 2014, ANDREW ADAMS, “Summary of “The Artist in the Machine: The World of AI-Powered Creativity” by Arthur I. Miller”, in: *Medium*, 2023, disponível em: <https://medium.com/@heinspiredme/summary-of-the-artist-in-the-machine-the-world-of-ai-powered-creativity-by-arthur-i-miller-f2d0dfaf6764>, e ANNA OLSZEWSKA, “Arthur I. Miller: The artist in the machine: the world of AI-powered creativity” in: *The MIT Press*, 2019, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341847192_Arthur_I_Miller_The_artist_in_the_machine_the_world_of_AI-powered_creativity_The_MIT_Press_2019_32_colour_ills_432_pp_ISBN_9780262354592_9780262539623

mesma.⁹ Assim, através de um método analítico-prático, descritivo do estado da arte e com referência a casos reais, o nosso objetivo passa por procurar contribuir para a definição do enquadramento jurídico aplicável para a tutela desta nova realidade.

⁹ Cfr. ANNEMARIE BRIDY, “Coding Creativity: Copyright and the Artificially Intelligent Author”, in: *Stanford Technology Law Review*, Vol. 5, pp. 1-28, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1888622 , ROWAN T HUGHES, LIMING ZHU, TOMASZ BEDNARZ, “Generative Adversarial Networks–Enabled Human–Artificial Intelligence Collaborative Applications for Creative and Design Industries: A Systematic Review of Current Approaches and Trends”, in: *Frontiers in Artificial Intelligence*, abril de 2021, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351124959_Generative_Adversarial_Networks-Enabled_Human-Artificial_Intelligence_Collaborative_Applications_for_Creative_and_Design_Industries_A_Systematic_Review_of_Current_Approaches_and_Trends, e, MARGARET ANN BODEN, “Creativity and artificial intelligence” in: *Artificial Intelligence*, Vol. 103, Edições 1-2, agosto de 1998. pp. 347-356. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0004370298000551>

1. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

1.1. DOIS CONCEITOS - “INTELIGÊNCIA” E “ARTIFICIAL”

I. Não podemos debruçar-nos sobre a definição de IA sem antes analisarmos a separação das suas duas componentes linguísticas – “Inteligência” e “Artificial”.

Ao começarmos pela primeira componente, é natural, perguntar-nos em primeiro lugar: O que significa “Inteligência”? O termo “Inteligência” surge, muitas vezes, associado a capacidades inerentes aos próprios seres humanos sendo, a maioria das vezes, um termo utilizado para os definir.¹⁰

ARISTÓTELES inicia uma das suas obras principais com a afirmação de que *todos os homens por natureza desejam conhecer*.¹¹ Associado à vontade de conhecer do homem coexiste *a capacidade de apreender e compreender, aplicando corretamente os conhecimentos*. O filósofo reputava a inteligência humana como a capacidade de tomar decisões racionais, atributo que distinguia os seres humanos dos demais animais.¹² Pode, assim, inferir-se que a inteligência constitui uma das características definidoras do ser humano.

Em contrapartida, “Artificial” é um termo que facilmente conseguimos definir, remetendo para algo que não é natural e para processos criados pelos próprios seres humanos.¹³

II. É relevante considerarmos estas duas componentes linguísticas e analisarmos as suas principais diferenças conceptuais e materiais, dado que, atualmente, *a inteligência humana não tem substituto nos mundos biológico e artificial pela sua versatilidade, com as capacidades de raciocinar, atingir objetivos, compreender e gerar linguagem,*

¹⁰ “Inteligência”, in: *Dicionário Língua Portuguesa*, Porto Editora, 1.ª Edição, maio de 2008, reimpresso em setembro de 2024, p. 415.

¹¹ Cfr. ARISTÓTELES, Aristóteles Metafísica Livros I, II e III. in: *Clássicos da Filosofia: Cadernos de tradução n.º 15*, Tradução, introdução e notas por Lucas Angioni. Departamento de Filosofia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, fevereiro de 2008, p. 10, disponível em <https://philarchive.org/archive/ANGAML-3>

¹² Cfr. MARC GASSER-WINGATE, “Aristotle on Intelligent Perception”, in: *Philosopher’s Imprint*, 2022, disponível em <https://journals.publishing.umich.edu/phimp/article/id/660/>

¹³ “Artificial”, in: *Dicionário Língua Portuguesa*, Porto Editora, 1.ª Edição, maio de 2008, reimpresso em setembro de 2024, p. 80.

*perceber e responder a estímulos sensoriais, provar teoremas matemáticos, jogar jogos desafiantes, sintetizar e resumir informação, criar arte e música e até escrever histórias.*¹⁴⁻¹⁵

Após a criação e utilização da “máquina”, o ser humano procurou sempre “mais”.¹⁶ Correlacionado com a sua existência, o ser humano é um ser naturalmente curioso, com uma mente inquieta, repleta de questões, procurando compreender, explorar, investigar tudo aquilo que o rodeia. Assim, torna-se evidente o surgimento de questões fundamentais sobre a possibilidade de uma máquina exibir comportamentos inteligentes, pensar autonomamente e desenvolver capacidades de apreensão e compreensão equiparáveis às humanas.

Associadas a tais indagações encontram-se as transformações tecnológicas que têm marcado as últimas décadas, em especial no campo da IA. O progresso exponencial observado neste domínio tem suscitado profundas reflexões filosóficas e jurídicas, destacando-se, entre elas, uma questão fundamental: poderá a relação funcional entre um programa informático e o sistema computacional que o executa ser equiparada à relação entre a mente e o cérebro humano? Esta analogia, adquire especial relevância no contexto da IA, na medida em que os sistemas artificiais contemporâneos replicam, em certa medida, processos cognitivos humanos, desafiando os limites tradicionais da autoria, da responsabilidade e da consciência jurídica.¹⁷

¹⁴ Tradução livre nossa. NILS JOHN NILSSON, *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*, in: *Stanford University*, p. 13, disponível em: <https://ai.stanford.edu/~nilsson/QAI/qai.pdf>.

¹⁵ Cfr. PETER STONE ET AL, “Artificial Intelligence and Life in 2030. One Hundred Year Study on Artificial Intelligence”, in: *Report of the 2015 Study Panel*, Stanford University, 2016, p. 13, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/365359355_Artificial_Intelligence_and_Life_in_2030_The_One_Hundred_Year_Study_on_Artificial_Intelligence

¹⁶ Cfr. TIM ROCKTASCHEL, *Inteligência Artificial. 10 coisas que deve saber. Descubra os fascinantes princípios fundamentais da IA*, Vogais, janeiro de 2025, p. 13.

¹⁷ A este respeito, Alan Turing formulou a célebre questão: “*Podem as máquinas pensar?*”, propondo o que ficou conhecido como Teste de Turing como um critério prático para avaliar a presença de comportamentos inteligentes em sistemas artificiais. Este teste tornou-se um marco teórico essencial na construção da analogia entre os processos mentais humanos e o funcionamento dos programas computacionais. Cfr. ALAN MATHISON TURING, *Computing Machinery and Intelligence*, *Mind*, 1950, p. 433-460.

1.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

I. Chegados aqui impõe-se questionar o significado do termo “Inteligência Artificial”. A sua definição permanece controversa, não existindo, até ao presente, um conceito universalmente aceite.^{18_19}

JOHN MCCARTHY, um dos “pais” da IA, cunhou o termo IA não só como a ciência, mas também como a engenharia que torna as máquinas inteligentes.²⁰ Similarmente, NILS J. NILSSON descreve a IA como *a atividade dedicada a tornar as máquinas inteligentes, e a inteligência é a qualidade que permite a uma entidade funcionar adequadamente e com previsão no seu ambiente. De acordo com esta definição, muitas coisas - humanos, animais e algumas máquinas - são inteligentes.*²¹ Na mesma senda, DÁRIO MOURA VICENTE, define a IA como *aquela que é exibida por máquinas, e não por seres humanos ou por outros animais, e que se caracteriza, em suma, por uma máquina ser capaz de mimetizar certas funções cognitivas que são características da mente humana: a capacidade de apreender, por um lado, e a capacidade de resolver problemas a partir de informação que foi obtida com essa aprendizagem, por outro*”.²²

¹⁸ Cfr. PEDRO MIGUEL DUARTE NUNES, *cit.*, p. 13.

¹⁹ O Dicionário de Oxford define a IA como “*sistemas informáticos capazes de executar tarefas que normalmente requerem inteligência humana*”. Tradução livre nossa. Cfr. GÖNENÇ GÜRKAYNAK, ET AL., Questions of Intellectual Property in the Artificial Intelligence Realm, in: *The Robotics Law Journal*, 2018, p. 9, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3295747

²⁰ Cfr. CHRISTOPHER MANNING, Artificial Intelligence Definitions, in: *Stanford University, Human – Centered Artificial Intelligence*, setembro de 2020, disponível em: <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>

²¹ Tradução livre nossa. Cfr. NILS JOHN NILSSON, The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements, in: *Stanford University*, p. 13, disponível em: <https://ai.stanford.edu/~nilsson/QAI/qai.pdf>

²² Cfr. DÁRIO MOURA VICENTE, “Inteligência Artificial e Iniciativas Internacionais”, in: *Inteligência Artificial & Direito*, (coord. Manuel Lopes Rocha/Rui Soares Pereira), Almedina, Coimbra, 2020. p. 93.

Em suma, os autores citados remetem o conceito de IA para a existência de *sistemas computacionais desenvolvidos para imitar o comportamento humano*.²³⁻²⁴

II. No que diz respeito à abordagem da PI, o EUIPO sustentou que a IA é *comummente entendida como uma subárea das ciências da computação que se dedica ao desenvolvimento de sistemas informáticos capazes de realizar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana*.²⁵

Simultaneamente, a OMPI definiu a IA como *uma disciplina da ciência da computação que visa desenvolver máquinas e sistemas capazes de realizar tarefas consideradas como exigindo inteligência humana, com intervenção humana limitada ou nula*.²⁶

III. Recentemente, surgiu o primeiro ato legislativo do mundo em matéria de IA – o Regulamento de Inteligência Artificial da EU (**AI Act**),²⁷ que estabelece os requisitos obrigatórios impostos aos fornecedores e responsáveis pela implementação de tecnologias de IA.²⁸

²³ Cfr. JOSEF DREXL ET AL, “Technical Aspects of Artificial Intelligence: An Understanding from an Intellectual Property Law Perspective”, in: *Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper*, n.º. 19-13, outubro de 2019, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3465577

²⁴ Cfr. B.J COPELAND, “Artificial Intelligence”, in: *Encyclopedia Britannica*, janeiro 2025, disponível em: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> .

²⁵ Tradução livre nossa. Cfr. EUIPO. “Impact of Technology Deep Dive Report I: Study on the Impact of Artificial Intelligence on the Infringement and Enforcement of Copyright and Design”, in: *EUIPO*, março 2022, p, 40. Disponível em: <https://www.euiipo.europa.eu/en/publications/study-on-the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-infringement-and-enforcement-of-copyright-and-designs> .

²⁶ Tradução livre nossa. Cfr. WIPO Secretariat, WIPO Conversation on Intellectual Property (IP) and Artificial Intelligence (AI) Second Session, revised issues paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence prepared by the WIPO Secretariat, in: *WIPO*, maio de 2020, disponível em: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf

²⁷ Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, que cria regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial e que altera os Regulamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e as Diretivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (Regulamento da Inteligência Artificial). Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

²⁸ Cfr. CE, “Regulamento Inteligência Artificial” in: *Comissão Europeia*. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>

Partindo da necessidade de um conceito uniforme de IA, este Regulamento, no seu art. 3.º, n.º 1, definiu “sistemas de inteligência artificial” como *um sistema baseado em máquinas concebido para funcionar com níveis de autonomia variáveis, e que pode apresentar capacidade de adaptação após a implantação e que, para objetivos explícitos ou implícitos, e com base nos dados de entrada que recebe, infere a forma de gerar resultados, tais como previsões, conteúdos, recomendações ou decisões que podem influenciar ambientes físicos ou virtuais.*²⁹⁻³⁰

Não obstante existirem inúmeras definições de IA, podemos concluir que alcançar uma definição harmonizada de IA não é uma tarefa fácil, na medida em que esta tecnologia está em constante evolução, pelo que é possível que, no futuro, sejam introduzidas novas alterações a estas definições. Assim, não existindo uma definição universalmente aceite, a definição correta dependerá do contexto e do domínio em que a mesma é utilizada.

IV. Nesta fase, impõe-se proceder a uma análise comparativa entre os conceitos de “Inteligência Humana” e “Inteligência Artificial”, uma vez que ambas se encontram intrinsecamente relacionadas com a manifestação de capacidades intelectuais. Tal constatação justifica o facto de a IA ter vindo a ocupar, progressivamente, domínios que outrora eram considerados exclusivos da atuação humana.³¹⁻³²

Deste modo, pode inferir-se que a IA representa uma forma de emulação do comportamento inteligente humano, visando a reprodução de condutas que, em termos funcionais, se aproximam daquelas que caracterizam os seres humanos, o que pressupõe,

²⁹ O Considerando 12 do mesmo diploma complementa essa noção ao destacar as características distintivas dos sistemas de IA, nomeadamente a sua capacidade de inferência e de funcionamento autónomo, distinguindo-os dos sistemas de software tradicionais.

³⁰ Cfr. FRANCISCO ANDRADE, “A Proposta de Regulamento Europeu para a Inteligência Artificial”, in: *Revista da Ordem dos Advogados*, Lisboa a. 83 n. 3-4, julho - dezembro 2023, pp. 489-499, disponível em: <https://portal.oa.pt/media/144063/francisco-acp-andrade.pdf>.

³¹ Cfr. PEDRO MIGUEL DUARTE NUNES, *cit.*, p. 15.

³² Cfr. M. RAPKAUSKAS, *Whether Intellectual Property Created by Conscious Artificial Intelligence System Belongs to the Owner of that System?*, tese de mestrado apresentada na Vytauto Didziojo Universitetas, 2017, pp. 10-11, disponível em <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/d5de8930-e976-4ffb-b3d2-295710d6b2b2/content>.

inevitavelmente, a incorporação de mecanismos de raciocínio lógico, ainda que desprovidos de intencionalidade ou consciência.

1.3. MACHINE LEARNING E DEEP LEARNING

Chegados aqui, importa referir que a IA abrange diversos subdomínios, dentro dos quais, podemos destacar, o “*machine learning*” e “*deep learning*”.³³

Embora os conceitos de IA, de *machine learning* e de *deep learning* estejam muitas vezes correlacionados, a verdade é que são conceitos diferenciados, visto que os sistemas de IA empregam diversos mecanismos autossuficientes de aprendizagem.³⁴

O *machine learning* pode ser definido com um *subcampo da inteligência artificial, que é definida em termos gerais como a capacidade de uma máquina imitar o comportamento humano inteligente. Os sistemas de inteligência artificial são utilizados para realizar tarefas complexas de uma forma semelhante à forma como os seres humanos resolvem os problemas.*³⁵ Em 1959, Arthur Samuel definiu o *machine learning* como *the field of study that gives computers the ability to learn without explicitly being programmed.*^{36_37_38}

Em contrapartida, o *deep learning* constitui um subcampo do *machine learning* que se baseia na aplicação de redes neuronais artificiais para a aquisição de conhecimento

³³ Cfr. JERRY KAPLAN, *Artificial Intelligence: What Everyone needs to Know*, Oxford University Press, 2016, pp. 49-66.

³⁴ Cfr. COLUMBIA ENGINEERING. “Artificial Intelligence (AI) vs. Machine Learning”, in: *Columbia Engineering*, disponível em: <https://ai.engineering.columbia.edu/ai-vs-machine-learning/>

³⁵ Tradução livre nossa. Cfr. SARA BROWN, “Machine Learning, explained”, in: *MIT Management Sloan School*, abril 2021, disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>

³⁶ Cfr. GIO WIEDERHOLD e JOHN MCCARTHY, “Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning”, in: *IBM Journal of Research and Development*, junho de 1992, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/224103556_Arthur_Samuel_Pioneer_in_Machine_Learning.

³⁷ Cfr. MARIETTE AWAD e RAHUL KHANNA, *Efficient Learning Machines. Theories, Concepts and Applications for Engineers and System Designers*, Apress, 2015, disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4302-5990-9_1

³⁸ Cfr. JOHN MCCARTHY e EDWARD A. FEIGENBAUM, “In Memoriam. Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning”, in: *AI Magazine*, Vol. 11, n.º 3, 1990, disponível em: <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/840>

através de um conjunto de dados. Estas redes neuronais artificiais são modelos de algoritmos inspirados em redes neuronais biológicas, *i.e.*, estas redes neuronais imitam artificialmente as células nervosas do cérebro humano e podem ser utilizadas para resolver inúmeros problemas, dentro dos quais reconhecimento de imagens, processamento de linguagem natural e reconhecimento de fala.³⁹

Resumidamente, enquanto o *machine learning* é um ramo da IA,⁴⁰ o *deep learning* corresponde a um ramo do *machine learning*.⁴¹

1.4. GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Recentemente emergiu um outro subdomínio da IA que se tornou um dos temas tecnológicos mais debatidos: a IA generativa.

A IA generativa consiste num subdomínio da IA cuja finalidade reside na criação de conteúdos novos e únicos, *v.g.*, códigos de software, textos, imagens, vídeo, áudio e até designs e obras de arte, gerados a pedido de um mero utilizador desta tecnologia.⁴²⁻⁴³⁻⁴⁴⁻⁴⁵

³⁹ Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *ob. cit.* p. 27

⁴⁰ Cfr. TOM. M MITCHELL, *Machine Learning*, McGraw Hill, 1997, disponível em: <https://www.cs.cmu.edu/~tom/files/MachineLearningTomMitchell.pdf>

⁴¹ Cfr. PETER STONE ET AL, *Artificial Intelligence and Life in 2030. One Hundred Year Study on Artificial Intelligence: Report of the 2015 Study Panel*, Stanford University, setembro 2016, p. 4, disponível em: https://ai100.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj18871/files/media/file/ai100report10032016fnl_singles.pdf

⁴² Cfr. TIM TEUBMER, et al, *Welcome to the Era of ChatGPT et al: The Prospects of Large Language Models, Business & Information Systems Engineering*, 2023, Pp. 95-101, disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00795-x>

⁴³ Cfr. YOGESH K. DWIVEDI, ET AL, “So what if ChatGPT Wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy”, in: *International Journal of Information Management*, 2023, p. 71, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

⁴⁴ Cfr. SOFIA SCHÖBEL, ET AL, “Charting the Evolution and Future of Conversational Agents: A Research Agenda Along Five Waves and New Frontiers”, in: *Information Systems Frontiers*, Vol.,26, 2024, pp. 729–754, disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-023-10375-9>

⁴⁵ Cfr. RENANA PERES, et al, “On ChatGPT And beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice”, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol., 40, 2.º Edição, junho de 2023, pp. 269–275, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001> .

Destarte, a IA generativa baseia-se em modelos sofisticados de “*deep learning*”, instruídos através de grandes conjuntos de dados, permitindo-lhes identificar padrões complexos e gerar conteúdos novos em resposta a solicitações dos utilizadores.⁴⁶⁻⁴⁷⁻⁴⁸

A IA generativa tornou-se um dos subdomínios da IA com maior expressividade, lançando uma onda sem precedentes no que concerne à inovação e adoção da mesma.⁴⁹ Neste seguimento, a IA Generativa tornou-se notícia nas principais manchetes mundiais, apresentando inúmeros benefícios de produtividade para os seus utilizadores e respetivas organizações.

Deste modo, apesar dos diversos desafios e riscos, a maioria das empresas planeia e explora a melhor forma de implementar esta tecnologia nos seus processos de negócio, a fim de otimizar a produtividade e de enriquecer os seus produtos e serviços, sendo que uma das Indústrias onde a IA generativa tem maior impacto é a da Indústria da Moda.⁵⁰⁻⁵¹

2. A INDÚSTRIA DA MODA E AS CRIAÇÕES DE MODA

I. A Moda é um conceito polissémico, pois preconiza diferentes aceções, designadamente comerciais, estéticas, sociais, culturais e éticas. Atualmente, a Moda é

⁴⁶ Cfr. ADAM ZEWE, “Explained: Generative AI. How do powerful generative AI systems like ChatGPT work, and what makes them different from other types of artificial intelligence?”, in: *MIT News*, Massachusetts Institute of Technology, novembro de 2023, disponível em: <https://news.mit.edu/2023/explained-generative-ai-1109>

⁴⁷ Cfr. STEFAN FEUERRIEGEL, “Generative AI” in: *Business & Information Systems Engineering*, Vol., 66, 2024, pp. 111–126, disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

⁴⁸ Cfr. MCKINSEY & COMPANY. “What is generative AI?”, in: *Mckinsey & Company*, abril de 2024, disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>

⁴⁹ Atualmente, entre as aplicações de IA Generativa mais proeminentes, destacam-se o ChatGPT e o DALL-E da OpenAI, o GitHub CoPilot, o Bing Chat da Microsoft, o Bard do Google, o Midjourney, o Stable Diffusion e o Adobe Firefly.

⁵⁰ Cfr. MCKINSEY & COMPANY, “The state of AI: How organizations are rewiring to capture value”, in: MCKINSEY & COMPANY, março de 2025, disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

⁵¹ Cfr. GARTNER, “Gartner, Says More Than 80% of Enterprises Will Have Used Generative AI APIs or Deployed Generative AI-Enabled Applications by 2026”, in: Gartner, outubro de 2023, disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-11-gartner-says-more-than-80-percent-of-enterprises-will-have-used-generative-ai-apis-or-deployed-generative-ai-enabled-applications-by-2026>

um fenómeno unívoco e fascinante, representado em inúmeras áreas da nossa sociedade, *exempli gratia*, na Economia, no Direito, na História, na Sociologia, entre outras.

Contudo, independentemente do ponto de vista sobre o qual analisamos a Moda, a verdade é que, a Moda “(N)o século XXI, adquiriu o status de uma verdadeira indústria global”⁵², sendo uma das indústrias com maior impacto económico, ambiental e social na atualidade, englobando diferentes *stakeholders*, dentro dos quais se encontram produtores de têxteis, designers de Moda, fabricantes de vestuário, comerciantes de marcas e retalhistas.

Segundo a Enciclopédia Britannica, a Indústria da Moda “(...) encompasses the design, manufacturing, distribution, marketing, retailing, advertising, and promotion of all types of apparel (men’s, women’s, and children’s) from the most rarefied and expensive haute couture (literally, “high sewing”) and designer fashions to ordinary everyday clothing—from couture ball gowns to casual sweatpants. Sometimes the broader term “fashion industries” is used to refer to myriad industries and services that employ millions of people internationally.”⁵³

Atualmente, a indústria da Moda destaca-se como uma das indústrias criativas de maior notoriedade a nível global, produzindo uma grande variedade e quantidade de bens, superando, inclusive, os setores cinematográfico, editorial e fonográfico.⁵⁴

Podemos perguntar-nos o que é que estas indústrias têm em comum e facilmente encontramos um fator dominante: a sua rentabilidade depende da constante produção de elementos criativos.

⁵² Cfr. GUILLERMO C. JIMENEZ E BARBARA KOLSUN, *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, & Attorney*, Fairchild Books, 2014, Prefácio, p, 22.

⁵³ Tradução livre nossa. Cfr. JOHN S. MAJOR e VALERIE STEELE, “fashion industry”, Encyclopedia Britannica, julho de 2025, disponível em: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

⁵⁴ Cfr. KAL RAUSTIALA e CHRISTOPHER SPRINGMAN, “The piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, in: *Virginia Law Review*, Vol.,92, 2006, p. 1689. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401

II. A essência da indústria da Moda reside nas suas criações que, por sua vez, são objeto de diversas interpretações no que concerne à sua delimitação, suscitando, desde logo, uma dificuldade inicial na intersecção entre a arte e a utilidade.⁵⁵

As criações de Moda integram simultaneamente elementos funcionais e estéticos. O elemento funcional refere-se à utilidade prática do produto, o que leva alguns autores a classificarem a Moda como uma indústria voltada exclusivamente para bens utilitários, afastando-a da esfera artística.⁵⁶⁻⁵⁷ Em contrapartida, o elemento estético, decorrente do processo criativo dos seus autores, aproxima a moda das artes, uma vez que a conceção das peças segue metodologias semelhantes às empregadas por artistas, desde a idealização até à materialização em estilos e tendências.⁵⁸ O processo produtivo das criações de moda é um processo hermético, formado por diversas etapas, entre as quais, podemos destacar: (i) a idealização; (ii) o design; (iii) construção de protótipos; e (iv) a produção.⁵⁹

A natureza efémera da moda, marcada pela constante renovação, exige uma proteção jurídica eficaz, especialmente face aos prejuízos decorrentes do mercado da contrafação. Embora a moda seja uma realidade insuscetível de proteção jurídica, as criações resultantes dos processos criativos podem ser tuteladas através de mecanismos previstos na legislação nacional e comunitária, em particular através das denominadas vias tradicionais de proteção, em que se destacam os (i) Direitos de Autor e os Direitos Conexos, e os (ii) Direitos Privativos Industriais, conforme se analisará.

⁵⁵ Cfr. LÍGIA CARVALHO ABREU, “Reconhecimento e lei aplicável à proteção das criações de moda pelo Direito de Autor”, in: *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto*, Vol., 8, n.º 8, 2016, p. 159, disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/5723>

⁵⁶ Cfr. RITA CANIÇO ALBANO, *A tutela de Direito Intelectual das Criações de Moda. Em especial as fronteiras entre a inspiração e a cópia*, Nova Causa, junho de 2020, p. 6.

⁵⁷ Cfr. TIAGO DE OLIVEIRA, *A Proteção Jurídica das Criações de Moda, Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo*, Edições Almedina, maio de 2019, p.22.

⁵⁸ Cfr. TIAGO DE OLIVEIRA, *ob. cit.*, pp. 22-25.

⁵⁹ Cfr. INTERNATIONAL COLLEGE OF FASHION. EMPOWERING DREAMS, INSPIRING FUTURES, “The Role of Generative AI in Fashion”, fevereiro de 2024, disponível em: <https://www.icf.edu.in/blog/the-role-of-generative-ai-in-fashion/>

3. VIAS TRADICIONAIS DE PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA

I. A PI, concebida em sentido amplo engloba: (i) o Direito de Autor e os Direitos Conexos; e (ii) os Direitos Privativos Industriais, a comumente apelidada de Propriedade Industrial.⁶⁰

Deste modo, a PI consiste num conjunto de direitos que tutelam as criações do intelecto humano.

Os dois tipos de direitos versam sobre diferentes tipos de tutela. Enquanto os (i) Direitos de Autor e Direitos Conexos têm como finalidade tutelar as criações artísticas, os (ii) Direitos Privativos Industriais têm como objetivo a proteção da inovação das criações intelectuais (*i.e.*, das patentes e dos desenhos e modelos), dos sinais de diferenciação (designadamente marcas, logótipos e as denominações de origem e indicações geográficas), e alguns direitos *sui generis* que versam sobre outros bens incorpóreos.⁶¹

No que concerne às criações de moda, embora possamos tutelá-las através do regime dos Direitos de Autor e Direitos Conexos⁶²⁻⁶³, iremos focar a nossa análise nos Direitos Privativos Industriais, a apelidada “Propriedade Industrial” ou “Direito Industrial”.⁶⁴

⁶⁰ Como dispõe Luís Couto Gonçalves, “*Historicamente, o direito industrial nasceu no século XIX como direito de indústria (em sentido económico). É um “produto” resultante de dois “indutores” fundamentais e complementares: a revolução francesa (liberdade de iniciativa e propriedade privada) e a chamada revolução industrial (produção em massa).* Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *Manual de Direito Industrial. Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*, 8.ª edição, atualizada de acordo com o Novo Código da Propriedade Industrial, Coimbra, Almedina, 2019, p.,19.

⁶¹ Cfr. DÁRIO MOURA VICENTE, *A tutela internacional da propriedade industrial*, 2ª edição, Coimbra, Almedina. 2019, p, 13.

⁶² Cfr. ALBERTO DE SÁ MELLO, *Contrato de Direito de Autor*, Coimbra, Almedina, 2008, p. 71 e ss.

⁶³ Neste sentido, *vide* LUÍS MENEZES LEITÃO, *Direito de Autor*, 3.º edição, Coimbra, Almedina, 2021, pp. 73-83.

⁶⁴ A Legislação Portuguesa e Comunitária permite a tutela cumulativa de criações de Moda, que se qualifiquem como obras artísticas, ao abrigo dos regimes de Direito de Autor e de Propriedade Industrial, nomeadamente através da figura dos desenhos ou modelos. Esta possibilidade encontra respaldo no art. 96.º do Regulamento (CE) n.º 6/2002, de 12 de dezembro de 2001, e no art. 200.º do Código da Propriedade Industrial português. Assim, o titular dos direitos de autor sobre uma criação de moda que revele originalidade artística pode requerer o seu registo como desenho ou modelo, desde que a criação em causa

II. A Propriedade Industrial assume um papel estratégico no estímulo ao crescimento económico, ao assegurar proteção jurídica às criações intelectuais por meio da concessão de direitos exclusivos de exploração, prevenindo simultaneamente a sua reprodução não autorizada.⁶⁵⁻⁶⁶

De acordo com o art. 1.º do CPI, o Direito Industrial é um domínio do direito comercial que *desempenha a função de garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza.*⁶⁷ Neste contexto, podemos afirmar que o Direito da Propriedade Industrial emergiu como resposta à necessidade de salvaguardar os interesses das entidades corporativas, assegurando-lhes proteção jurídica eficaz para as suas criações e inovações.⁶⁸

Tais interesses corporativos, como identificado por PEDRO SOUSA E SILVA, podem ser reconduzidos a *dois grandes domínios: a tutela da inovação (técnica ou estética), incluindo o regime das Patentes de Invenção, dos Modelos de Utilidade, das Topografias dos Produtos Semicondutores, dos Direitos de Obtenção Vegetal, bem como dos Desenhos e Modelos; e a proteção dos sinais distintivos de comércio, nomeadamente das*

satisfaça o requisito da novidade, conforme exigido pela legislação aplicável. O Ac. Cofemel do TJUE estabeleceu que as obras de design podem beneficiar de proteção cumulativa ao abrigo do Direito de Autor, desde que preencham o critério de originalidade. Cfr. Ac. do Tribunal de Justiça da União Europeia, de 12 de setembro de 2019, proferido no âmbito do processo C-683/17, *Cofemel – Sociedade de Vestuário SA v G-Star Raw CV*, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0683>

⁶⁵ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, 2.ª Edição, Coimbra, Almedina, 2019, p.13.

⁶⁶ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Comunitário e Propriedade Industrial. O princípio do esgotamento dos direitos*. Coimbra Editora, Coimbra, 1996, p. 236.

⁶⁷ A primeira definição de “Direito Industrial” é-nos dada por Renouard que afirma que: “*O direito industrial abrange as relações legais e jurídicas que se criam entre os homens pela produção de bens e pela aplicação dos bens aos serviços humanos*”. Tradução livre nossa. Cfr. MICHEL RENOARD, *Du Droit Industriel. Dans ses Rapports. Avec les principes du droit civil. Sur les personnes et sur les choses*, Paris, Guillaumin et Cie Libraires, 1860, p. 8, disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k132594m.texteImage#>

⁶⁸Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit.*, p, 24.

*Marcas, dos Logótipos, das Denominações de Origem e Indicações Geográficas, bem como, em certo sentido, das Firmas e das próprias Recompensas.*⁶⁹

A proteção jurídica destes interesses corporativos é assegurada por dois mecanismos distintos: a propriedade industrial e a concorrência desleal.⁷⁰ Ambos permitem, concomitantemente, não só regular os direitos privativos industriais, como igualmente, os interesses legitimamente protegidos da empresa na sua presença concorrencial no mercado.⁷¹

A distinção entre os dois mecanismos legais é realizada através de uma análise comparativa das suas funções, assim como das características que definem tais mecanismos, nomeadamente, pelos poderes atribuídos e pela longevidade da sua tutela.

Tendo em consideração as particularidades e exigências da indústria da moda, o regime dos desenhos e modelos comunitários revela-se o mais adequado para assegurar a proteção jurídica das suas criações. Por essa razão, o presente estudo centrar-se-á na análise deste regime, enquanto instrumento jurídico privilegiado para a tutela dos direitos dos criadores no setor da moda.⁷²

4. A PROTEÇÃO JURÍDICA CONFERIDA PELO REGIME DOS DESENHOS OU MODELOS

O regime dos desenhos e modelos comunitário é o regime mais apropriado em termos da proteção jurídica das criações de moda e manifesta-se pela necessidade de regular a aparência, o *design*, na totalidade ou em parte dos produtos. Deste modo, podemos afirmar que o regime dos desenhos e modelos comunitário tem como finalidade a proteção da inovação estética e das características da aparência que se revistam de singularidade.⁷³

Assim, importa atentarmos que a proteção jurídica das criações de moda pode ser realizada através: (i) do regime dos desenhos e modelos à luz do sistema de direito

⁶⁹ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais, cit.*, p. 15-16.

⁷⁰ Oliveira Ascensão, adotando uma perspetiva restritiva, defendia que a concorrência desleal pertencia apenas ao direito de empresa, mas não ao direito industrial. Para Oliveira Ascensão, o direito industrial versa sobre a regulação de bens ou situações jurídicas (bens), por sua vez, a concorrência desleal regula a própria atividade das empresas. Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Comercial*, vol. II, Direito Industrial, Lisboa, 1988, p. 3 e ss.

⁷¹ Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit.*, p. 24.

⁷² Cfr. TIAGO DE OLIVEIRA, *cit.*, p. 69-70.

⁷³ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *ob. cit.*, p. 95-97.

nacional, previsto no art. 173.º a 207.º do CPI; e (ii) do regime dos desenhos e modelos comunitários, previsto na Diretiva 98/71/CE de 13.10.1998 (doravante designada por “DMD”) e no Regulamento (CE) n.º 6/2002 de 12.12.2001 (doravante designado por “RDM”).

Tendo em consideração o carácter transnacional da indústria da moda, e o facto de o recurso aos desenhos e modelos não registados até três anos se ajustar melhor às especificidades desta indústria, iremos focar a nossa análise nos desenhos e modelos comunitários, sem deixar de fazer breves referências ao sistema de direito nacional.

4.1. O REGIME COMUNITÁRIO DOS DESENHOS E MODELOS

I. Tal como referido anteriormente, o carácter transnacional de algumas indústrias, dentro das quais, a indústria da moda, despoletou uma crescente necessidade de harmonização das regras de propriedade industrial.⁷⁴

O respetivo trabalho de harmonização iniciou-se com a DMD. Não obstante, passado poucos anos, surgiu a necessidade de se criar um direito único neste domínio que fosse aplicável a todos os Estados-Membros da UE. Esta necessidade veio, de certo modo, a conciliar-se com a Política da UE respeitante à criação de um mercado único que “(...) *compreende um espaço sem fronteiras internas no qual a livre circulação das mercadorias, das pessoas, dos serviços e dos capitais é assegurada de acordo com as disposições dos Tratados*”.⁷⁵ Com este enquadramento, foi adotado o RDM.

O RDM no seu considerando 1.º clarifica que o objetivo do respetivo diploma era a *instituição de um sistema unificado para a obtenção de um desenho ou modelo*

⁷⁴ Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *cit*, p. 39

⁷⁵ Versão consolidada do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia - Parte III: As Políticas e ações internas da União – Título I: O Mercado Interno - Art. 26.º (ex-art. 14.º TCE).

*comunitário, beneficiando de protecção uniforme e produzindo os mesmos efeitos em todo o território da Comunidade.*⁷⁶⁻⁷⁷

Assim, através do RDM procurou-se que o processo de registo dos desenhos e modelos apresentasse baixos custos e poucos impasses para as pequenas e médias empresas, o que proporcionava, simultaneamente, a atribuição de direitos acrescidos aos respetivos criadores. Nesta senda, de acordo com o considerando 15.º do RDM: *um desenho ou modelo comunitário deverá, tanto quanto possível, servir as necessidades de todos os sectores da indústria da Comunidade.*

II. Um dos setores industriais em que o RDM exerceu particular influência foi o da indústria da moda, visto que, através deste regime, se procurou reforçar a proteção jurídica da componente estética dos desenhos e modelos, enquanto se incentivou a criatividade dos seus autores, promovendo o investimento na inovação e no desenvolvimento de novas criações.

O RDM tem sido submetido a uma revisão exaustiva nos últimos anos, sendo que, mais recentemente, a 18.11.2024, foi publicado um novo pacote legislativo da UE sobre desenhos e modelos, sendo o mesmo composto pelo Regulamento (UE) 2024/2822 e pela Diretiva (UE) 2024/2823, que entraram em vigor a 08.12.2024, com aplicação do Regulamento a partir de 01.05.2025 e transposição da Diretiva por todos os Estados Membros até 09.12.2027.

Um dos objetivos do novo pacote legislativo é a uniformização e modernização da proteção dada previamente aos desenhos e modelos pelo RDM. Com esta reforma, procurou-se harmonizar e uniformizar a proteção conferida aos desenhos e modelos, incluindo características de movimento e produtos digitais. A iniciativa visa responder

⁷⁶ O Regulamento (UE) 2024/ 2822 do Parlamento Europeu e do Conselho de 23.10.2024 que altera o Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho relativo aos Desenhos ou Modelos Comunitários e que revoga o Regulamento (CE) n.º 2246/2002 da Comissão, refere no 1.º Considerando que o *Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho criou um sistema de proteção dos desenhos ou modelos específico da Comunidade Europeia que garante desde então a proteção desses desenhos ou modelos a nível da União, paralelamente à proteção de que podem beneficiar a nível dos Estados-Membros em conformidade com as respetivas legislações nacionais em matéria de proteção de desenhos ou modelos, harmonizadas nos termos da Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho.*

⁷⁷ Cfr. CARLOS OLAVO, *Os Desenhos ou Modelos Comunitários, Direito Industrial*, Vol. V, Almedina, Coimbra, 2008, p.,452.

aos desafios tecnológicos contemporâneos — como o uso de impressoras 3D — e garantir aos criadores meios eficazes de se oporem a reproduções não autorizadas.

4.2. O OBJETO DO DESENHO OU MODELO

I. Antes de procedermos ao exame dos requisitos de proteção dos desenhos e modelos consagrados pelo RDM, cabe-nos delimitar o objeto dos mesmos. Primeiramente, devemos ressaltar que a distinção entre desenhos e modelos não tem nenhum relevo prático, consistindo numa distinção meramente conceptual, já que o regime a que os desenhos e modelos estão subjugados é uno.⁷⁸

A definição do conceito de desenhos e modelos é adquirida através do art. 3.º, alínea a) do RDM.⁷⁹ Nos termos desta norma, o Desenho ou Modelo *designa a aparência da totalidade ou de uma parte de um produto resultante das suas características, nomeadamente, das linhas, contornos, cores, forma, textura e/ou materiais do próprio produto e/ou da sua ornamentação.*^{80_81_82}

Assim, os desenhos e modelos são uma figura que tem como intuito escudar a “aparência” da totalidade ou de parte do produto, com a finalidade de o tornar mais atrativo para os consumidores.⁸³

⁷⁸ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, cit, p. 99.

⁷⁹ A nível nacional, o conceito de Desenho ou Modelo é-nos dado através do art. 173.º do CPI.

⁸⁰ A expressão foi escolhida por ser um conceito abrangente e juridicamente imparcial, visando evitar diferentes interpretações decorrentes da diversidade dos sistemas legais dos Estados Membros. Antes da definição estabelecida pelo RDM, o Green Paper diferenciava DM do seguinte modo: o Modelo correspondia a formas tridimensionais e o desenho correspondia a formas bidimensionais. Hodiernamente, tendo em consideração que a função primordial dos Desenhos ou Modelos é a “aparência” estética do produto, deixou-se de lado esta distinção. Cfr. GREEN PAPER ON THE LEGAL PROTECTION OF INDUSTRIAL DESIGNS, in: *Working document of the services of the Commission*, Commission Of The European Communities (cec), junho de 1991, p. 14, disponível em: <https://aei.pitt.edu/1785/>

⁸¹ A presente definição tem recebido críticas por ser considerada pouco clara, levando a equívocos ao longo do tempo, segundo alguns autores. Cfr. FRANÇOIS GREFFE E PIERRE GREFFE, *Traité des dessins & des modèles*, 8.º edição. LexisNexis, 2008, p. 23.

⁸² O novo RDM vem alterar a redação do art. 3.º, alargando a sua definição.

⁸³ É importante notar que o mérito estético do produto não é relevante para a proteção jurídica. Os Desenhos ou Modelos são protegidos desde que cumpram os requisitos legais estabelecidos. Cfr. GRAEME

A tutela conferida pelo RDM incide sobre a aparência externa dos produtos, tal como determinada pelas suas características visíveis. Estas características, enquanto elementos distintivos, permitem a diferenciação do produto face a outros no mercado.⁸⁴ É fundamental referir que esta norma consagra uma enumeração exemplificativa.⁸⁵ Todavia, é importante salientar que tanto a doutrina como a jurisprudência europeia têm vindo a recusar a proteção jurídica como desenhos e modelos dos conceitos, ideias ou estilos, cores isoladas, entre outros.^{86_87}

DINWOODIE, “Federalized Functionalism: The Future of Design Protection in the European Union”, in: *American Intellectual Property Law Association Quarterly Journal*. Vol., 24, 1996, pp. 647-648.

⁸⁴ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, cit, p.99.

⁸⁵ Na mesma senda, Luís Couto Gonçalves refere que *se trata de uma enumeração exemplificativa podendo a proteção derivar de outros elementos (v.g., luz, flexibilidade, estampania) do produto. A indicação legal da forma como característica a ter em conta pode causar alguma perplexibilidade atendendo a que o desenho ou modelo protege a forma (como um todo) do produto. Há, pois, que interpretar restritivamente esta referência legal. Deve tratar-se de formas parcelares integradas na forma global do desenho ou modelo. A proteção da aparência significa que a forma da totalidade ou de parte do produto deva ser exterior e acessível ao sentido (pelo menos) da visão.* Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, cit, pp., 143-144.

⁸⁶ Não podemos, contudo, subscrever o entendimento de Bárbara Quintela Ribeiro que refere que *o peso e a elasticidade* constituem características protegidas pelo regime dos desenhos e modelos. Cremos, que as referidas características não definem a aparência dos produtos. Cfr. BÁRBARA QUINTELA RIBEIRO, *A tutela jurídica da moda pelo regime dos desenhos ou modelos, Direito Industrial*, Vol.5, Coimbra, Edições Almedina, 2008, p. 503.

⁸⁷ Partilhamos do entendimento de Eveline Van Keymeulen que refere que: *mere fashion “styles” such as mini-skirts or boot cut/flare/skinny jeans – which lie between a (non protectable) idea and a (protectable) embodiment of it – are not protectable.* Cfr. EVELINE VAN KEYMEULEN, “Copyrighting couture or counterfeit chic? Protecting fashion design: a comparative EU – US perspective”, in: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 7, Edição 10, outubro de 2012, p. 730.

II. Quanto à definição de produto, o art. 3.º, alínea b) do RDM⁸⁸ avança com uma noção, abrangendo os artigos industriais – presentes, maioritariamente, no segmento de *fast fashion* -, e os artigos artesanais – criados pelas *Maison de Luxo*.⁸⁹⁻⁹⁰⁻⁹¹

A definição dada pelo legislador europeu teve como objetivo circunscrever de certa forma a tutela jurídica emanada pelo RDM, dado que existem inúmeras atividades desenvolvidas pelos criadores que extrapolam o design de objetos propriamente ditos.

É importante ressaltar que a tutela conferida pelo regime dos desenhos e modelos não tem por propósito o produto em si mesmo encarado, nem a sua utilidade técnica, mas antes a sua aparência e o seu aspeto exterior.⁹² A proteção jurídica da aparência do produto tem uma importância acrescida na indústria da moda, dado que o sucesso comercial das suas criações depende não só do especto funcional como também da sua aparência.

Uma vez analisado o objeto dos DM, devemos identificar os requisitos de proteção.

⁸⁸ A Legislação Nacional contempla uma definição de produto no art. 174.º, n.º 1 do CPI.

⁸⁹ Neste sentido, *vide* Uma Suthersanen *A design need not be pretty or attractive or have eye appeal to be protectable. In addition to this, the CDR deliberately omits the requirement of “industrial character” or “industrial application”, and a product can be the result of an industrial process or be the result of traditional craftsmanship. The traditional demarcation between fine art, applied art, and industrial design is to be discarded.* Cfr. UMA SUTHERSANEN, *Function, Art and Fashion: Do we need the EU Design Law? Queen Mary University of London School of Law, Legal Studies Research Paper n.º 88/2011*, p. 7, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1945142

⁹⁰ Tal como expõe Hasan Kadir Yilmaztekin *“The Regulation deliberately omits the requirement of “industrial character”. This means that a product can be the result of traditional craftsmanship such as hand-made haute couture designs.”* Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *cit*, p. 47.

⁹¹ A proteção conferida pelo RDM abarca o aspeto exterior do produto (a aparência da totalidade ou de parte de um produto) e não o produto em si. Otero Lastres sustenta que os Desenhos ou Modelos são compostos por dois elementos são eles - (i) o elemento imaterial (*corpus mysticum*) e o (ii) suporte material (*corpus mechanicum*). Nesta senda, devermos distinguir a entidade imaterial (ou seja, a aparência do Desenho ou Modelo), protegida através da figura dos DM e o suporte físico que incorpora essa mesma aparência, ou seja, a totalidade ou uma parte de um produto. Cfr. CARLOS FERNÁNDEZ – NÓVOA, JOSÉ MANUEL BOTANA AGRA e JOSÉ MANUEL OTERO LASTRES, *Manual de la propiedad industrial*, 3.ª edição, Marcial Pons, Madrid, p. 52.

⁹² Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit*, pp. 142 e 143.

4.3. OS REQUISITOS DE PROTEÇÃO

I. Para que um desenho ou modelo seja juridicamente tutelado pelo RDM, os mesmos têm de cumprir determinados requisitos impostos pelo referido diploma nos arts. 4.º a 9.º.⁹³

Nos termos do art. 4.º, n.º 1 do RDM, *um desenho ou modelo será protegido enquanto desenho ou modelo comunitário na medida em que seja novo e possua carácter singular.*⁹⁴ Com base na referida norma, podemos identificar os dois requisitos cumulativos impostos pelo RDM: (i) a novidade; e (ii) o carácter singular.⁹⁵⁻⁹⁶

II. Relativamente à novidade, nos termos do art. 5.º do RDM, um desenho ou modelo incorpora tal requisito se nenhum desenho ou modelo idêntico tiver sido anteriormente divulgado ao público.⁹⁷⁻⁹⁸ Deste modo, para que o desenho ou modelo seja

⁹³ Paralelamente, a Legislação Nacional dispõe sobre estes requisitos nos arts. 176.º a 180.º e seguintes do CPI.

⁹⁴ A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no 176.º do CPI.

⁹⁵ O Considerando 19 do RDM é quase idêntico na sua redação ao art. 4.º, n.º 1 do RDM. Trata-se, portanto, de requisitos cumulativos, pelo que, se um dos requisitos não for cumprido, o Desenho ou Modelo não será protegido.

⁹⁶ Um segmento da doutrina tem se dedicado a esclarecer a distinção entre os conceitos de novidade e singularidade. Outra corrente doutrinal argumenta que os requisitos de novidade e singularidade são, na verdade, indistinguíveis, com a singularidade subsumindo a novidade. Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, ET AL. art. 176.º: Novidade. in: *Código da propriedade industrial anotado*, Edições Almedina, 2021, pp. 738 a 740.

⁹⁷ Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *cit*, p. 51.

⁹⁸ O mencionado art. define um momento temporal que deve ser tido em consideração para o início da contagem do prazo de proteção pelo RDM, *i.e.*, *no caso de um desenho ou modelo comunitário não registado, antes da data em que o desenho ou modelo para o qual é reivindicada protecção tiver sido pela primeira vez divulgado ao público; No caso de um desenho ou modelo comunitário registado, antes da data de depósito do pedido de registo do desenho ou modelo para o qual é reivindicada protecção ou, caso seja reivindicada prioridade, antes da data de prioridade.*

considerado “novo”, este não poderá ser uma reprodução de um já existente à data no mercado comunitário.⁹⁹⁻¹⁰⁰

Atendendo ao exposto, a apreciação deste requisito deve ser realizada de forma objetiva, sendo irrelevante indagar se existe ou não riscos de confusão, o setor do produto de onde provém os desenhos e modelos anteriores ou até se existiu algum tipo de esforço criativo por parte do criador.¹⁰¹ Em suma, é necessário realizar uma apreciação puramente objetiva entre os desenhos e modelos em análise e outros anteriormente compreendidos no acervo da arte prévia.¹⁰²

Neste sentido, o n.º 2 do art. 5.º do RDM dispõe de uma orientação interpretativa, *i.e.*, os desenhos e modelos *serão considerados idênticos se as suas características diferirem apenas em pormenores insignificantes*. Assim, é necessário escrutinar o sentido que o legislador quis conferir ao conceito de “pormenores insignificantes”.¹⁰³ O EUIPO tem vindo a debruçar-se sobre esta matéria, considerando critérios como a exterioridade e a acessoriedade dos pormenores, tendo julgado insignificantes, alterações *exteriores ao*

⁹⁹ Neste sentido, *vide* José Mota Maia: *A apreciação da novidade baseia-se num critério objectivo à escala universal, i.e., um desenho ou um modelo que já tenha sido objecto de registo, ou de outro modo divulgado ao público em qualquer parte do mundo, não é considerado novo*. Cfr. JOSÉ MOTA MAIA, *Propriedade Industrial*, Vol. II, Código da Propriedade Industrial Anotado, Coimbra, Almedina, 2005, p. 338.

¹⁰⁰ Em sentido contrário, Luís Couto Gonçalves, refere que o conceito de novidade não é universal, ou seja, devemos de ter em consideração o conhecimento no âmbito comunitário. Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit*, p. 136.

¹⁰¹ O Legislador Europeu não quis adotar uma definição de “novidade” similar à que foi perfilhada pelo Direito de Patente e Modelos de Utilidade – novidade absoluta. A análise deve focar-se nas diferenças (e não nas semelhanças) entre os dois DM. Deste modo, os Desenhos ou Modelos são considerados idênticos se as suas características diferirem apenas em pormenores insignificantes (na versão do RDM) ou sem importância (CPI).

¹⁰² Cfr. HASAN KADIR YILMAZTEKIN, *cit*, pp. 44-51.

¹⁰³ Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit*, p. 145.

projeto, tais como códigos de produtos ou marcas de qualidade¹⁰⁴, bem como modificações resultantes da *atualização técnica* dos produtos.¹⁰⁵

É importante destacar que a Doutrina tem feito, igualmente, ressalva a diferenças consideradas minúsculas ou que sejam invisíveis para o observador. Contudo, DAVID MUSKER, adverte, por exemplo, que as diferenças de cor ou de textura não podem, *a priori*, ser consideradas como *insignificantes*, na medida em que as mesmas estão enumeradas nitidamente no art. 3.º, alínea a) do RDM, ao contrário, *e.g.*, das tonalidades.^{106_107}

Por último, parte da doutrina defende que os desenhos e modelos de “ressurreição”¹⁰⁸ possam ser tidos como novos. Com efeito, é cada vez mais comum que os criadores se inspirem em coleções passadas, reutilizando padrões e estilos antigos. Por isso, considera-se útil não excluir o caráter novo desses desenhos ou modelos, mesmo que se baseiem em criações anteriores.¹⁰⁹

III. No que diz respeito ao pressuposto do caráter singular, importa, desde já, esclarecer que o mesmo é a pedra angular do RDM, *servindo não só para fazer a triagem das criações merecedoras de proteção, mas também para delimitar o âmbito dessa mesma proteção.*¹¹⁰

Nos termos do art. 6.º, n.º 1 do RDM, um desenho ou modelo *possui carácter singular se a impressão global que suscita no utilizador informado diferir da impressão*

¹⁰⁴ Decisão da 3.ª Câmara de Recurso do EUIPO, de 2 de novembro de 2010, proferido no âmbito do processo n.º R 1451/2009-3, *Antrax It srl v The Heating Company BVBA*, §32, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=132111&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=28176899>

¹⁰⁵ Cfr. GUIDELINES DO EUIPO, relativas aos pedidos de declaração de nulidade dos DM, versão de 1 de outubro de 2018, p. 35.

¹⁰⁶ Cfr. DAVID MUSKER, *Concise European Trade Mark Law*, Wolters Kluwer, 2017, p. 639.

¹⁰⁷ Cfr. DAVID MUSKER, *Community Design Law: Principles and Practice*, London, Sweet & Maxwell, 2002, p. 29.

¹⁰⁸ Ou seja, conhecidos pelos especialistas no setor, mas que, atualmente, se encontram esquecidos. Cfr. ALBERTO JIMÉNEZ, *El diseño Comunitario: una Aproximación al Régimen Legal de los Dibujos y Modelos en Europa*, 2.ª Edição, Editorial Aranzadi, 2005, p. 41.

¹⁰⁹ Cfr. SUSANNA MONSEAU, *cit*, p. 89.

¹¹⁰ Cfr. PEDRO SOUSA E SILVA, ET AL, art. 177.º: Caráter Singular. in: *Código da Propriedade Industrial Anotado*, Edições Almedina, 2021, p. 742.

global suscitada nesse utilizador por qualquer desenho ou modelo divulgado ao público.¹¹¹ Já o n.º 2 do mesmo art. refere que na *apreciação do carácter singular, será tido em consideração o grau de liberdade de que o criador dispôs na realização do desenho ou modelo*. Esta norma deve ser interpretada em conjugação com o Considerando 14 do RDM, uma vez que ambos abordam aspetos complementares sobre o mesmo tema. Por exemplo, no proc. KAREN MILLEN LTD V. DUNNES STORES, o Tribunal decidiu o seguinte: *in order for a design to be considered to have individual character, the overall impression which that design produces on the informed user must be different from that produced on such a user not by a combination of features taken in isolation and drawn from a number of earlier designs, but by one or more earlier designs, taken individually.*¹¹²

De acordo com as disposições citadas, verificamos que existem diversos referenciais que devem ser tidos em consideração quando queremos aferir ou não da singularidade de um desenho ou modelo, desde logo: (i) “Utilizador Informado”; (ii) “Impressão Global Distinta”; (iii) “Grau de Liberdade”; e (iv) “Divulgação ao Público”, os quais carecem de uma análise individual.

IV. Primeiramente, quanto ao referencial do “Utilizador Informado” é importante clarificar que o legislador o emprega não só para determinar o carácter singular de um desenho ou modelo (art. 6.º, n.º 1 do RDM), como também para determinar o âmbito de proteção dos mesmos (art. 10.º, n.º 1 do RDM).¹¹³ A figura responsável por avaliar a impressão geral entre desenhos e modelos carece de definição legal, o que tem motivado interpretações doutrinárias e jurisprudenciais ao longo do tempo.

No proc. *Procter & Gamble*, o Tribunal de Recurso do Reino Unido descreveu um “Utilizador Informado” como aquele que não só tem conhecimento do acervo da arte prévia, como também está familiarizado com questões relacionadas com os desenhos e modelos. Neste sentido, o “Utilizador Informado” é definido como alguém com conhecimento sobre os elementos funcionais de um desenho ou modelo e familiaridade

¹¹¹ A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no art. 177.º do CPI.

¹¹² Cfr. Ac. do TJUE (Segunda Secção) de 19 de junho de 2014, proferido no âmbito do processo n.º C-345/13, *Karen Millen Fashions Ltd contra Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, §48, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-345/13>.

¹¹³ A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no art. 199.º, n.º 1 do CPI.

com o tipo de produto em questão.¹¹⁴ Assim, o “Utilizador Informado” situa-se entre o “Especialista” do Direito das Patentes e o “Consumidor Médio” do Direito das Marcas, sendo mais exigente que este último, mas com menos conhecimento técnico do que a pessoa versada na arte, típica do Direito das Patentes.

No proc. *Pepsico* (“*Tazos*”), o TJUE definiu o “Utilizador Informado” como uma figura intermédia entre o consumidor médio das marcas e o *perito dotado de competências técnicas aprofundadas*. Trata-se de alguém dotado de uma diligência especial, fruto da sua experiência ou conhecimento do setor, que, embora não seja um criador ou perito técnico, conhece os desenhos ou modelos existentes no sector em causa, devido ao seu interesse, prestando atenção elevada aos mesmos.¹¹⁵

Na mesma senda, a 3.^a Câmara de Recurso do EUIPO, no proc. R.84/2007-3, *Ferrari S.P.A. v. Dansk Supermarked A/S*, de 25.01.2008, determinou que o “Utilizador Informado” é definido pela natureza do produto em que o design (modelo) será incorporado, conforme indicado no pedido de registo. Com efeito, o grupo de pessoas a ser considerado pode ser mais restrito ou abrangente, dependendo do produto em questão. No caso concreto, considerou-se como “Utilizador Informado” o utilizador de um carro de brincar, e não o de um Ferrari real.¹¹⁶

Em 2017, no proc. *Einstein shoes bv. V. Ferro footwear bv*, o Tribunal de Recurso de Paris procurou alargar o âmbito da figura do “Utilizador Informado”, considerando-o como qualquer pessoa habituada a comprar calçado e atenta às solas, com bom

¹¹⁴ Cfr. Ac. do Court of Appeal (Civil Division), que faz parte dos Royal Courts of Justice em Londres, Inglaterra, de 10 de Outubro de 2007, proferido no âmbito do processo n.º A3/2007/0072, *Procter & Gamble Co v Reckitt Benckiser (UK) Ltd*, § 30 a 41, disponível em: <https://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2007/936.html>.

¹¹⁵ Cfr. Ac. do TJUE de 20 de Outubro de 2011, proferido no âmbito do processo n.º C-281/10 P, *PepsiCo, Inc. v Grupo Promer Mon Graphic, SA e Instituto de Harmonização do Mercado Interno (Marcas, Desenhos e Modelos)*, § 53 e 59, Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:62010CJ0281>. Na mesma senda, Ac. do Tribunal Geral da União Europeia (Primeira Secção) de 7 de novembro de 2013, proferido no âmbito do processo n.º T-666/11, *Danuta Budziewska contra Instituto de Harmonização do Mercado Interno (Marcas, Desenhos e Modelos) (Puma SE, interveniente)* § 32, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=T-666/11>

¹¹⁶ Cfr. DAVID STONE, Design Lessons, in: *World Trademark Review*, junho/julho de 2009, p.28, disponível em: <file:///C:/Users/ines.alfacinha01/Downloads/pdesign-lessons.pdf>

conhecimento do setor.¹¹⁷ Com base nesse entendimento, concluiu que os sapatos em causa proporcionavam uma “impressão global distinta” e não infringiam o modelo registado. No entanto, a *Cour de Cassation* anulou a decisão, defendendo que o “Utilizador Informado” deve ser um profissional do setor.¹¹⁸

Apesar de algumas variações na aplicação do conceito de “Utilizador Informado”, verifica-se uma harmonização satisfatória no contexto da UE. Esta evolução reflete um progresso significativo no direito comunitário em matéria de desenhos e modelos, sendo tal harmonização corroborada pela ausência de necessidade, por parte da UE, de codificar expressamente esta definição nas mais recentes propostas regulamentares.

Por fim, importa salientar que esta figura não é estática, sendo moldada pelas especificidades de cada caso.

V. No que concerne ao segundo referencial, a “Impressão Global Distinta” é avaliada comparando os traços característicos dos desenhos e modelos em análise, com todos os existentes até ao momento da respetiva divulgação.

Deste modo, o exame da “Impressão Global Distinta” visa determinar, de forma objetiva, se os desenhos ou modelos em confronto causam a mesma impressão no “Utilizador Informado”. O propósito não é verificar a possibilidade de confusão com criações anteriores, mas sim proceder a uma comparação direta entre os desenhos e modelos em apreciação, com base na impressão global que produzem.

Em 2007, no proc. *Procter & Gamble v. Reckitt Benckiser*¹¹⁹, o Tribunal da Apelação do Reino Unido tornou-se o primeiro tribunal de um Estado-Membro da UE a julgar um caso relacionado com a violação de um desenho e modelo e a apreciar o

¹¹⁷ Cfr. Ac. do Tribunal de Recurso de Paris, de 21 de março de 2017, proferido no âmbito do processo n.º 15/17585, *Einstein shoes bv. V. Ferro footwear bv*, disponível em: <https://www.courdecassation.fr/en/decision/6033d8bef7374f8a757ccf6c>.

¹¹⁸ Cfr. Ac. da Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, de 13 de março de 2019, proferido no âmbito do processo 17-18.517, disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000038264958/>.

¹¹⁹ Cfr. Ac. do Court of Appeal (Civil Division), que faz parte dos Royal Courts of Justice em Londres, Inglaterra, de 10 de Outubro de 2007, proferido no âmbito do processo n.º A3/2007/0072, *Procter & Gamble Co v Reckitt Benckiser (UK) Ltd*, disponível em: <https://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2007/936.html>.

requisito da “Impressão Global Distinta”. O tribunal estabeleceu que essa impressão deve ser avaliada através da comparação direta entre os desenhos em causa, e não com base na memória do “Utilizador Informado”, como ocorre nos casos de marcas.¹²⁰⁻¹²¹ A análise deve ser feita com atenção e cuidado razoáveis, considerando os pormenores relevantes e a impressão global que estes transmitem ao “Utilizador Informado”.

Em 2008, no proc. *J Choo (Jersey) Ltd v Towerstone Ltd*, foi alegado, pelo infrator, que a qualidade inferior de uma mala proporcionava uma “Impressão Global Distinta” no utilizador. No entanto, o Tribunal concluiu que, ao comparar o desenho com a mala do infrator, não se verificava uma “Impressão Global Distinta”, ou seja, a impressão global era a semelhante.¹²²

Em 2011, no proc. *Dyson Ltd v Vax Ltd*, o Tribunal de Recurso do Reino Unido (*Court of Appeal*) reafirmou a centralidade do critério da “Impressão Global Distinta” na apreciação de infrações a desenhos registados. O tribunal destacou que quanto maior o grau de inovação de um desenho, maior será a sua proteção jurídica. Contudo, concluiu que os aspiradores em causa produziam impressões globais distintas, validando a decisão da instância inferior. Sublinhou ainda que a análise não pode basear-se em descrições genéricas das características, mas sim na comparação concreta dos elementos visuais.¹²³

¹²⁰ Cfr. Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa de 15 de junho de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 350/21.2YHLSB.L1-PICRS, disponível em: <https://www.dgsi.pt/Jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/555e78bead84e84c802588b000343f9d?OpenDocument>

¹²¹ O Tribunal de Apelação do Reino Unido reconhece que o critério da “Impressão Global” é, por natureza, impreciso, justamente por envolver um alto grau de subjetividade. Isso se deve ao fato de que o principal objetivo de um DM é influenciar a decisão de compra do consumidor no momento da escolha do produto. Em contrapartida, as marcas cumprem uma função distinta: elas buscam evocar no consumidor lembranças de experiências anteriores com determinado produto, influenciando-o de forma indireta.

¹²² Cfr. Ac. do High Court of Justice (Chancery Division) de Inglaterra e País de Gales, de 16 de janeiro de 2008, proferido no âmbito do processo *J Choo (Jersey) Ltd v Towerstone Ltd & Others, com a referência [2008] EWHC 346 (Ch)*, disponível em: https://www.obl.gr/wp-content/uploads/2022/05/2_UK-Handbags.pdf

¹²³ Cfr. Ac. do Tribunal de Recurso do Reino Unido (Court of Appeal), de 27 de Outubro de 2011, proferido no âmbito do processo n.º A3/2010/2498, *Dyson Ltd v. Vax Ltd*, com a referência [2011] EWCA Civ 1206, § 30, disponível em: <https://www.wipo.int/wipolex/en/judgments/details/2692> .

Importa destacar que, em França, o mesmo caso teve um desfecho distinto, evidenciando que a apreciação da impressão global pode divergir entre os Estados-Membros.¹²⁴

Em 2013, no proc. *Danuta Budziewska*¹²⁵, o Tribunal Geral da UE esclareceu que a singularidade de um desenho ou modelo depende da “Impressão Global Distinta” que causa a um “Utilizador Informado”, em comparação com modelos anteriores. Essa impressão deve ser suficientemente distinta para evitar uma sensação de *déjà-vu*, desconsiderando diferenças pouco marcantes, mas valorizando aquelas que realmente criam uma aparência global diferente¹²⁶

No proc. *Karen Millen*, o TJUE optou por comparar diretamente os produtos comercializados com os desenhos originais, a fim de aferir se, no seu conjunto, produziam uma impressão global semelhante. O Tribunal sublinhou que a avaliação da “Impressão Global Distinta” deve ser feita com base numa análise direta e cuidadosa dos desenhos enquanto um todo.¹²⁷ Considerou ainda que um desenho ou modelo possui carácter singular quando a impressão global que suscita no “Utilizador Informado” difere daquela provocada por qualquer criação anterior individualmente considerada.¹²⁸

Assim, atendendo à evolução do tratamento deste referencial pela jurisprudência, conclui-se que a referida comparação tem por objetivo verificar se um desenho ou modelo provoca no “Utilizador Informado” uma “Impressão Global Distinta” daquela gerada por

¹²⁴ Cfr. SUSANA MONSEAU, *cit*, p. 92.

¹²⁵ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia, de 7 de novembro de 2013, no processo T-666/11, *Danuta Budziewska contra Instituto de Harmonização do Mercado Interno (OHIM), com intervenção da Puma SE*, § 29, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=T-666/11>

¹²⁶ O Tribunal Geral estabelece quatro etapas para avaliar o carácter singular de um desenho ou modelo: (1) identificar o setor do produto; (2) definir o perfil do utilizador informado; (3) avaliar o grau de liberdade criativa do autor; e (4) comparar o desenho com os anteriores, com base na impressão global que causam. O objetivo é verificar se o desenho ou modelo se distingue de forma significativa dos já divulgados.

¹²⁷ Cfr. Ac. do Tribunal de Justiça (Segunda Secção) de 19 de junho de 2014, proferido no âmbito do processo n.º C-345/13, *Karen Millen Fashions Ltd contra Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, § 25,26 e 35, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-345/13>.

¹²⁸ Neste sentido, *vide* Ac. do Tribunal de Justiça (Segunda Secção) de 19 de junho de 2014, proferido no âmbito do processo n.º C-345/13, *Karen Millen Fashions Ltd contra Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, § 29, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-345/13>.

desenhos ou modelos previamente divulgados, conforme definidos como "arte prévia" no art. 7.º do RDM.¹²⁹

VI. Em terceiro lugar, destaca-se o conceito de “Grau de Liberdade” de que o criador dispõe aquando da conceção do seu desenho e modelo (art. 6.º, n.º 2 do RDM).¹³⁰ Antes de mais, cabe-nos referir que o presente referencial tem um enorme impacto na indústria da moda, dado que, a maior parte dos produtos concebidos pelos seus criadores têm um ciclo económico curto, visto que as tendências são efémeras, em constante mudança e, conseqüentemente, existe um número infindável de criações.

No proc. *Antrax*, o Tribunal Geral da UE esclareceu que o “Grau de Liberdade” do criador é condicionado por fatores técnicos, funcionais ou legais. Quanto maior essa liberdade, mais exigentes devem ser as diferenças entre os desenhos e modelos para gerar uma “Impressão Global Distinta”. Diversamente, quando a liberdade criativa é limitada, pequenas diferenças podem bastar.¹³¹

Cumpra ainda salientar que a liberdade criativa no processo de produção poderá ser influenciada por fatores diversos, além dos já considerados, nomeadamente, os custos de produção, limitações técnicas, materiais disponíveis, exigências de segurança ou especificidades do processo produtivo.¹³²

Por fim, o mesmo tribunal afirmou que a o grau de saturação da arte prévia pode influenciar a perceção do “Utilizador Informado” quanto às diferenças entre desenhos e modelos.¹³³ De facto, um desenho ou modelo num setor muito explorado, como a indústria da moda, terá mais dificuldade em ser considerado *sui generis* (único) e

¹²⁹ A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no art. 179.º do CPI.

¹³⁰ A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no art. 178.º, n.º 2 do CPI

¹³¹ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia, de 13 de Novembro de 2012, proferido no âmbito dos processos apensos T-83/11 e T-84/11, *Antrax It/OHMI - THC (Radiateurs de chauffage)*, § 44 e 45, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-83/11&language=PT>

¹³² Cfr. DAVID STONE, *European Union Design Law: A practitioner's Guide*, Oxford University Press, 2.ª edição, p, 158 e ss.

¹³³ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia, de 13 de novembro de 2012, proferido no âmbito dos processos apensos T-83/11 e T-84/11, *Antrax It/OHMI - THC (Radiateurs de chauffage)*, § 89, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-83/11&language=PT>

inovador.¹³⁴ A doutrina tem vindo recentemente a invocar a denominada “*Crowded Art Rule*”¹³⁵, segundo a qual, estando um determinado domínio já densamente preenchido por criações anteriores, subsistirá menor margem para a criação de um desenho ou modelo novo. Tal justifica a atribuição de proteção jurídica a inovações de menor alcance.¹³⁶

Neste sentido, as *diferenças menores entre os desenhos ou modelos comparados são suficientes para suscitar uma impressão global diferente*.¹³⁷ Todavia, o mesmo Tribunal delimitou os efeitos desse fator, afastando a ideia de que a saturação da arte prévia limite a liberdade criativa do autor, ressaltando que essa liberdade é precisamente o que permite a inovação. Por fim, o Tribunal reafirmou que, embora a estética e o sucesso comercial do produto não integrem a análise da singularidade, o grau de saturação da arte prévia permanece pertinente na apreciação jurídica da originalidade de um desenho ou modelo.¹³⁸

No proc. que interpôs a *H&M Hennes & Mauritz v Ohim – Yves Saint Laurent (handbags)*¹³⁹, o Tribunal Geral da UE reafirmou a importância do critério da “Impressão Global Distinta” na apreciação do caráter singular de desenhos ou modelos, destacando que o “Grau de Liberdade” do criador constitui elemento determinante na formação da

¹³⁴Cfr. LUÍS COUTO GONÇALVES, *cit*, p, 146 e PEDRO SOUSA E SILVA, *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, *cit*, p. 100.

¹³⁵ Cfr. UMA SUTHERSANEN, *Design Law: European Union and United State of America*, Sweet & Maxwell, setembro, 2010, 2.º edição, p, 112.

¹³⁶ Este entendimento está correlacionado com uma norma oriunda do Direito de Patentes norte-americano, que a Doutrina, ao longo dos anos, tem considerado transponível para o domínio dos Desenhos ou Modelos. Nesta lógica, Bárbara Quintela Ribeiro considerou que, quanto maior for o número de criações num setor específico, menor será o espaço criativo disponível nesse mesmo setor, e, de igual forma, menor será o “grau de originalidade” imposto para efeitos de proteção jurídica. Cfr. BÁRBARA QUINTELA RIBEIRO, *cit*, p, 490.

¹³⁷ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia, de 13 de novembro de 2012, proferido no âmbito dos processos apensos T-83/11 e T-84/11, *Antrax It/OHMI - THC (Radiateurs de chauffage)*, § 45, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-83/11&language=PT>

¹³⁸ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia, de 13 de novembro de 2012, proferido no âmbito dos processos apensos T-83/11 e T-84/11, *Antrax It/OHMI - THC (Radiateurs de chauffage)*, § 44 e 45, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-83/11&language=PT>

¹³⁹ Cfr. Ac. do Tribunal Geral da União Europeia de 10 de setembro de 2015, proferido no âmbito dos Processos apensos T-525/13 E T-526/13, *H&M Hennes & Mautitz/ OHMI – Yves Saint Laurent*, disponível em: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-09/cp150098pt.pdf>

perceção do “Utilizador Informado”. Deste modo, quanto maior a liberdade criativa existente no desenvolvimento do desenho ou modelo, mais exigentes devem ser as diferenças necessárias para que este produza uma “Impressão Global Distinta” em relação aos anteriores.

VII. Por fim, cumpre analisar o referencial da “Divulgação ao Público”, elemento essencial para a aferição dos requisitos de novidade e do carácter singular dos desenhos e modelos.

A proteção dos desenhos e modelos pressupõe uma realidade estética já existente. Ao instituir o RDM, o legislador europeu visou promover a inovação criativa, estabelecendo como requisito a comparação entre a criação cuja proteção se pretende tutelar e o acervo de criações anteriores – a denominada “Arte Prévia” -, a fim de verificar a existência de um contributo efetivo para o património estético.

No entanto, importa salientar que o escrutínio relativo ao exame de novidade e do carácter singular não deve incidir sobre a totalidade das criações anteriores, mas apenas sobre aquelas que tenham sido objeto de divulgação ao público antes da data juridicamente relevante. Esta data corresponde, no caso dos desenhos e modelos registados, à data do depósito do pedido de registo ou, se aplicável, à data da prioridade reivindicada.¹⁴⁰ No que concerne aos desenhos e modelos não registados, considera-se a data em que a divulgação ao público ocorreu.¹⁴¹

Nos termos do art. 7.º, n.º 1 do RDM,¹⁴² considera-se que um desenho ou modelo foi divulgado ao público quando os meios especializados do setor, atuando na UE,

¹⁴⁰ Art. 5.º, n.º 1, alínea a) e art. 6.º, n.º 1, alínea a) do RDM e art. 177.º, n.º 1 e 178, n.º 1 do CPI.

¹⁴¹ Art. 5.º, n.º 1, alínea b) e art. 6.º, n.º 1, alínea b) do RDM. A figura do Desenho ou Modelo Comunitário não registado está prevista e reguladas nos arts. 11.º e 19.º, n.º 2 do RDM.

¹⁴² A Legislação Nacional dispõe sobre o tema no art. 179.º e 180.º do CPI.

puderam razoavelmente tomar conhecimento da criação por vias usuais.¹⁴³⁻¹⁴⁴ Assim, o destinatário da divulgação não é o público em geral, mas sim um grupo restrito de profissionais especializados, delimitado por critérios pessoais – os meios especializados do setor em causa¹⁴⁵ – e territoriais – dentro da UE.¹⁴⁶

A jurisprudência e a doutrina têm vindo a qualificar este regime como um sistema de “novidade relativa”, dado que não se exige a absoluta originalidade da criação, bastando que esta não seja conhecida dos meios especializados no território da UE.¹⁴⁷

Uma vez divulgado o desenho ou modelo, a novidade é destruída. Contudo, o legislador europeu prevê um período de carência de 12 meses, durante o qual o criador

¹⁴³ A interpretação dos arts. relevantes indica que, para efeitos de divulgação de um desenho ou modelo, não é necessário provar conhecimento efetivo, bastando demonstrar que a informação estava potencialmente acessível. A redação do art. 7.º, n.º 1 do RDM, na versão inglesa, ao utilizar a expressão “*made available to the public*”, confirma que basta que os meios especializados no setor relevante tenham tido a possibilidade de acesso à informação, ainda que esse acesso não se tenha concretizado. Assim, a mera acessibilidade constitui o critério essencial para se considerar que houve divulgação.

¹⁴⁴ Nem todos os atos de divulgação são juridicamente relevantes para efeitos de avaliação da novidade e do caráter singular de um desenho ou modelo. Para que uma divulgação obste ao registo, é necessário que a informação tenha sido tornada acessível aos meios especializados da União Europeia por vias normais e no contexto habitual do setor. Conhecimentos fortuitos, improváveis ou isolados não são considerados. Além disso, nos termos do art. 7.º, n.º 1 do RDM e do art. 179.º, n.º 2 do CPI, a comunicação de um desenho sob dever de confidencialidade, ainda que a terceiros, não constitui divulgação ao público, não afetando, por isso, a sua novidade ou caráter individual.

¹⁴⁵ A identificação do “setor em causa” é determinante para aferir tanto o que pode ser razoavelmente conhecido pelos meios especializados como para definir o perfil do “Utilizador Informado”. No entanto, a análise da novidade e do caráter singular de um desenho ou modelo não se limita aos produtos do setor específico. Devem ser considerados produtos de outros setores, desde que sejam acessíveis ao conhecimento dos profissionais do setor relevante, assegurando assim uma avaliação mais abrangente e realista da originalidade no mercado.

¹⁴⁶ Cfr. UMA SUTHERSANEN, *Design Law: European Union and United State of America*, Sweet & Maxwell, setembro, 2010, 2.º edição, p. 125.

¹⁴⁷ A ausência de definição legal explícita para o conceito de “meios especializados” tem gerado múltiplas interpretações doutrinárias. Segundo Otero Lastres, trata-se de “especialistas” com conhecimento técnico e experiência no setor do *design*, capazes de avaliar as características de uma criação dentro do seu contexto de mercado. Cfr. CARLOS FERNÁNDEZ – NÓVOA, JOSÉ MANUEL BOTANA AGRA e JOSÉ MANUEL OTERO LASTRES, *cit*, p. 392.

pode explorar comercialmente a criação sem que tal prejudique um eventual pedido de registo. Este regime aplica-se aos desenhos e modelos comunitários não registados, permitindo ao criador testar o mercado antes de se decidir pelo registo formal.

No âmbito do proc. *Group Nivelles*, o TJUE esclareceu que qualquer divulgação na UE compromete a novidade, independentemente do setor. A proteção abrange todos os setores industriais, o que dificulta a pesquisa da “Arte Prévia”, especialmente em áreas como a moda, onde elementos de outras indústrias podem afetar a originalidade.¹⁴⁸

A jurisprudência do TJUE tem também abordado a questão da territorialidade da divulgação. No proc. *H. Gautzsch Großhandel GmbH & Co. KG v. Münchener Boulevard Möbel Joseph Duna GmbH*¹⁴⁹, o TJUE, em resposta a questões prejudiciais suscitadas pelo Bundesgerichtshof (BGH), clarificou que a divulgação relevante é aquela efetuada *aos meios especializados do setor em causa, que operam na Comunidade*. O TJUE, embora tenha delegado a avaliação fáctica aos tribunais nacionais, reconheceu que os "meios especializados" incluem não só *designers*, mas também comerciantes, e que divulgações fora da UE podem ser juridicamente relevantes, desde que seja plausível presumir que chegaram ao conhecimento desses profissionais dentro do espaço europeu.

A problemática da territorialidade da divulgação assume particular relevância no contexto jurídico pós-Brexit. No proc. *Beverly Hills Teddy Bear Company v. PMS International Group*¹⁵⁰, um tribunal britânico submeteu ao TJUE questões prejudiciais relacionadas com os requisitos de divulgação e aferição da novidade. Destaca-se, em especial, a segunda questão, que versa sobre o momento em que deve ser apreciada a novidade de um desenho ou modelo para o qual se reivindica proteção comunitária não

¹⁴⁸ Cfr. Ac.do TJUE, de 21 de setembro de 2017, proferido no âmbito dos processos apensos C-361/15 P e C-405/15 P, *Group Nivelles NV* contra *Easy Sanitary Solutions BV* e *European Union Intellectual Property Office (EUIPO)*, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:62015CC0361>

¹⁴⁹ Cfr. Ac. do TJUE, de 13 de fevereiro de 2014, proferido no âmbito do processo C-479/12, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&jur=C,T,F&num=C-479/12&td=ALL>

¹⁵⁰ Cfr. Pedido de decisão prejudicial apresentado pelo *High Court of Justice* (Inglaterra e País de Gales), Chancery Division (Reino Unido), por decisão de 24 de setembro de 2019, que deu entrada no Tribunal de Justiça a 2 de Outubro de 2019, proferido no âmbito dos processo C-728/19, *Beverly Hills Teddy Bear Company v. PMS International Group*, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-728/19&language=en>

registada. Esta problemática conduz, inevitavelmente, à reflexão sobre se um desenho ou modelo divulgado fora do território da UE pode, ainda assim, beneficiar da proteção conferida no seu ordenamento.¹⁵¹

Embora o pedido de decisão prejudicial tenha sido retirado, a CE, no Documento “Commission Staff Working Document Evaluation of UE Legislation on Design Protection”¹⁵², manifestou preferência por uma abordagem restritiva segundo a qual apenas divulgações ocorridas dentro da UE poderiam gerar proteção automática. Tal posição visa evitar a concessão automática de direitos a entidades fora da UE sem reciprocidade ou controlo eficaz.

No contexto atual da indústria da moda é importante reconhecer que uma criação pode tornar-se rapidamente conhecida por esses meios especializados, mesmo que tenha origem fora da UE, devido à ampla divulgação através dos meios de comunicação e de tecnologias, como a IA.

5. O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA INDÚSTRIA DA MODA

I. Conforme anteriormente delineado, a IA possibilita que sistemas computacionais realizem tarefas tradicionalmente atribuídas aos seres humanos. Destaca-se, neste contexto, a IA generativa, que recorre a técnicas computacionais sofisticadas, como as Generative Adversarial Networks (GANs) e as Variational Autoencoders (VAEs), permitindo a criação autónoma de conteúdos originais e inovadores.

No panorama atual da indústria da moda, a utilização da IA generativa tem vindo a afirmar-se, não só como ferramenta de inovação estética, mas também como catalisadora de novas formas de expressão criativa. Um exemplo paradigmático desta tendência é protagonizado pela marca *Collina Strada*, sob a direção criativa de Hillary Taymour, que apresentou a sua coleção primavera/verão 2024 durante a Semana da Moda de Nova Iorque, recorrendo a modelos de IA generativa, nomeadamente GANs. Esta tecnologia

¹⁵¹ Cfr. SARAH STAPEL, Preliminary ruling to the CJEU on geographical boundaries of UCD novelty assessment, in: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol: 15, 4.ª edição, abril de 2020, pp. 240 a 241, disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article/15/4/240/5809633>

¹⁵² Cfr. CE, Commission Staff Working Document Evaluation of EU Legislation on Design Protection, 6 de novembro de 2020, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52020SC0264>

foi utilizada como ferramenta de amplificação do processo criativo, permitindo criar propostas visuais ousadas, que foram posteriormente adaptadas e concretizadas pela equipa de design na criação das peças físicas.¹⁵³

A IA tem sido aplicada de forma transversal em toda a cadeia de valor da indústria da moda. A sua utilização abrange, desde logo, a gestão de inventário, possibilitando o controlo em tempo real dos *stocks* e a automatização de processos de reabastecimento, até à otimização da cadeia de abastecimento, com reflexos diretos na redução de custos operacionais e na diminuição dos prazos de produção. Paralelamente, a IA tem-se revelado um instrumento estratégico na previsão de tendências de consumo, conferindo às marcas uma vantagem competitiva significativa no mercado.

No âmbito da experiência do consumidor, a IA permite a personalização da jornada de compra, mediante a análise de preferências individuais e a utilização de interfaces conversacionais, como *chatbots*, que recomendam produtos e recolhem dados comportamentais dos utilizadores. Esta abordagem tem sido amplamente adotada por

¹⁵³ Para além da Collina Strada, várias marcas de moda de renome internacional têm vindo a incorporar a IA generativa nos seus processos criativos e operacionais. A título exemplificativo, a Balenciaga, com a coleção “Clones”, utilizou técnicas de *deepfake* e fotogrametria para criar réplicas digitais, desafiando os limites entre o real e o virtual. A Coperni recorreu a uma voz gerada por IA para narrar o seu desfile, enquanto Christopher Kane, Viktor & Rolf e Moncler exploraram padrões visuais e experiências interativas com base em algoritmos. Destaca-se ainda o trabalho da designer Amber Jae Slooten, cofundadora da marca digital The Fabricant, que utilizou *GANs* para processar imagens da *Paris Fashion Week*, gerando composições visuais inovadoras que serviram de inspiração para o desenvolvimento de coleções digitais. Paralelamente, marcas como Tommy Hilfiger, LVMH e Chanel têm utilizado IA para análise de tendências, segmentação de públicos e personalização de campanhas, reforçando o papel da tecnologia como instrumento de gestão e posicionamento no mercado da moda. ADAJI OJIMA, “AI-Powered Storytelling: How Fashion Brands Are Speaking Through Technology”, in: *Medium*, 9 de julho de 2025, disponível em: <https://medium.com/@adajiojima/ai-powered-storytelling-how-fashion-brands-are-speaking-through-technology-a11a1d9450fc>, ROSE CELESTIN, “Collina Strada Takes On AI Fashion At New York Fashion Week”, in: *Forbes*, 18 de setembro de 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rosecelestin/2023/09/18/collina-strada-takes-on-ai-fashion-at-new-york-fashion-week-ss24/>, LÍVIA STROSCHOEN PINENT, “The future of self-expression: what is digital fashion? By Amber Jae Slooten of the Fabricant”, in: *The Power House Group*, disponível em: <https://thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant/>

marcas de renome, contribuindo para o reforço da fidelização do consumidor e para a eficácia das campanhas de marketing direcionadas.¹⁵⁴

II. Importa ainda salientar o contributo da IA na proteção da PI, designadamente na deteção de falsificações. Através da análise de padrões de autenticidade, sistemas de IA têm sido utilizados para identificar produtos contrafeitos com elevado grau de precisão. A título exemplificativo, a marca Burberry recorre à tecnologia de reconhecimento de imagem desenvolvida pela Entrupy, a qual apresenta uma taxa de precisão de 99%, para verificar a autenticidade dos seus artigos e combater a circulação de imitações.¹⁵⁵

Por fim, a integração progressiva da IA na indústria da moda tem vindo a reconfigurar os processos criativos, operacionais e comerciais. No domínio do *design*, a capacidade da IA para gerar criações digitais a partir de padrões existentes levanta questões jurídicas complexas sobre autoria, titularidade e proteção, sobretudo em contextos de intervenção humana reduzida, desafiando os modelos tradicionais da PI.

Exemplos recentes ilustram esta realidade: em 2025, o United States Copyright Office, no 3.º vol. do seu relatório sobre “Direitos Autorais e Inteligência Artificial”, reconheceu que o treino de modelos generativos com obras protegidas pode constituir infração ao direito de reprodução, especialmente quando os sistemas retêm e reproduzem conteúdos significativamente semelhantes aos dados utilizados no processo de treino.¹⁵⁶ Paralelamente, o EUIPO tem promovido estudos e debates acerca dos desafios apresentados pela IA, destacando a importância da transparência na utilização de obras protegidas como dados de treino. Nesse contexto, tem proposto soluções tecnológicas e modelos de licenciamento inovadores, com o intuito de assegurar a proteção efetiva dos

¹⁵⁴Cfr. RON SCHMELZER, “The Fashion Industry is Getting More Intelligent With AI”, in: *Forbes*, July 16, 2019, Available at: <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/16/the-fashion-industry-is-getting-more-intelligent-with-ai/?sh=53b339e33c74> .

¹⁵⁵ Cfr. BERNARD MARR, “The Amazing Ways Burberry Is Using Artificial Intelligence And Big Data To Drive Success”, in: *Forbes*, 25 de setembro de 2017, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/09/25/the-amazing-ways-burberry-is-using-artificial-intelligence-and-big-data-to-drive-success/>

¹⁵⁶ Cfr. United States Copyright Office, “*Copyright and Artificial Intelligence*”, 9 de maio de 2025, disponível em: <https://www.copyright.gov/ai/>

direitos dos titulares e promover um equilíbrio entre inovação e respeito pelos direitos de PI.¹⁵⁷

5.1. A INFLUÊNCIA DA IA SOBRE OS DIREITOS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A IA tem emergido como um catalisador de mudança na indústria da moda, redefinindo os processos de concepção, produção e personalização de desenhos e modelos. A sua integração nos processos criativos permite não só otimizar recursos e tempo, como também expandir significativamente o potencial criativo dos *designers*.

Um dos primeiros exemplos da aplicação da IA na moda foi a coleção "8byYoox", lançada em 2018, que utilizou algoritmos para analisar dados de redes sociais, vendas e opiniões de consumidores, gerando *insights* para o desenvolvimento de peças.¹⁵⁸ No mesmo ano, a IBM, em parceria com a Tommy Hilfiger e o Fashion Institute of Technology (FIT) Infor Design and Tech Lab, no projeto "Reimagine Retail", demonstrou como a IA pode acelerar o design ao identificar padrões e tendências visuais.¹⁵⁹

Um exemplo recente desta evolução tecnológica é a plataforma *The New Black*, que permite a criação de *designs* a partir de simples descrições textuais. Com recurso a modelos de IA generativa, os utilizadores podem visualizar, desenvolver e aperfeiçoar conceitos criativos de forma célere, aplicando-os a uma ampla gama de produtos, mediante impressão 3D. Esta tecnologia não só acelera o processo criativo, como também reforça a originalidade das criações, contribuindo para a preservação da identidade estética dos *designers* envolvidos.¹⁶⁰ A este respeito, Portugal também tem marcado

¹⁵⁷ Cfr. EUIPO, "EUIPO releases study on generative artificial intelligence and copyright", 12 de maio de 2025, disponível em: <https://www.euipo.europa.eu/en/news/euipo-releases-study-on-generative-artificial-intelligence-and-copyright>

¹⁵⁸Cfr. DHANI MAU, "Yoox Used Artificial Intelligence to Design Its First Private-Label Collection", in: *Fashionista*, de 6 de novembro de 2018, disponível em: <https://fashionista.com/2018/11/yoox-private-label-collection>

¹⁵⁹ Cfr. ARATI MENON, "Tommy Hilfiger and IBM team up to harness AI in the creative design process", in: *Fashionista Network*, 16 de janeiro de 2018, disponível em: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Tommy-hilfiger-and-ibm-team-up-to-harness-ai-in-the-creative-design-process,936529.html>

¹⁶⁰ Cfr. ALESHA DOMINIQUE e ANI HOVANESIAN GALOYAN, "Generative AI in fashion design complicates trademark ownership", in: *Inside Tech Law is our global technology resource and blog*, 7 de maio de 2024,

presença neste cenário inovador, com destaque para José Sobral, que se destacou internacionalmente ao vencer o AI Fashion Week em Nova Iorque, em 2023. Utilizando ferramentas como o Midjourney, o Stable Diffusion e o Photoshop, José Sobral demonstrou o potencial disruptivo da IA na criação e gestão de marcas de moda independentes.¹⁶¹

5.2. PROTEÇÃO DOS DESENHOS OU MODELOS GERADOS POR IA

I. A respeito da proteção dos desenhos ou modelos gerados por IA, destaca-se o conceito de desenho generativo, uma das aplicações mais avançadas da IA. Este conceito permite aos sistemas computacionais desenvolver desenhos ou modelos de forma autónoma, com base em parâmetros previamente definidos pelo utilizador.

Neste processo, o criador — seja *designer*, engenheiro ou artista — estabelece objetivos específicos e critérios técnicos, tais como funcionalidades desejadas, materiais a utilizar, restrições de fabrico ou preferências estéticas. Com base nesses dados, a IA gera múltiplas soluções de *design*, muitas vezes explorando possibilidades que escapariam à intuição humana. Esta abordagem acelera o desenvolvimento de produtos e promove a inovação, ampliando os limites da criatividade tradicional. Exemplos como os da *The Fabricant*¹⁶², *Yuima Nakazato*¹⁶³, *Norma Kamali*¹⁶⁴, *Dior*¹⁶⁵ e

disponível em: <https://www.insidetechlaw.com/blog/2024/05/generative-ai-in-fashion-design-complicates-trademark-ownership>

¹⁶¹ Cfr. GAIA GIORDANI, “AI Fashion Week is here, and so are our questions: fad or future?”, in: *Instituto Margangoni*, 30 de agosto de 2023, disponível em: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/ai-fashion-week-is-here-and-so-are-our-questions-fad-or-future>

¹⁶² Cfr. The Fabricant, “Create Faster. Imagine Further”, in: *The Fabricant*, disponível em: <https://www.thefabricant.ai/>

¹⁶³ Cfr. DOMINIQUE MURET, “Yuima Nakazato invents new digital-couture democracy”, in: *Fashion Network*, 26 de janeiro de 2018, disponível em: <https://nl.fashionnetwork.com/news/Yuima-nakazato-invents-new-digital-couture-democracy.940732.html>

¹⁶⁴ Cfr. MIT PROFESSIONAL EDUCATION, “Norma Kamali is transforming the future of fashion with AI, The renowned designer embraces generative AI to preserve and propel her legacy”, in: *MIT News on Campus and around the World*, Massachusetts Institute of Technology, 22 de Abril de 2025, disponível em: <https://news.mit.edu/2025/norma-kamali-transforming-future-fashion-ai-0422>

¹⁶⁵ Cfr. TEAM DIGITALDEFYND, “5 ways Christian Dior is using AI [Case Study] [2025]”, in: *Digital Defynd*, disponível em: <https://digitaldefynd.com/IQ/christian-dior-using-ai-case-study/>

*GAP*¹⁶⁶ ilustram o potencial transformador desta tecnologia no processo criativo e produtivo do setor.

II. Apesar dos seus benefícios, a utilização de IA generativa com reduzida ou inexistente intervenção humana desafia os pressupostos tradicionais da PI. A ausência de um enquadramento normativo claro quanto à proteção das obras geradas por IA — nomeadamente no que se refere à sua suscetibilidade de proteção, à identificação do titular dos direitos e à eventual responsabilidade por infrações — compromete a segurança jurídica e a valorização das inovações no setor criativo.

O direito da PI, tal como está estruturado, não contempla expressamente a criação algorítmica. Assim, torna-se essencial compreender o enquadramento jurídico aplicável às criações assistidas por IA, de modo a assegurar a sua proteção eficaz, sem descuidar os princípios fundamentais da criação intelectual e os direitos dos criadores humanos. A ausência de um regime normativo claro poderá comprometer a segurança jurídica e a valorização das inovações tecnológicas na indústria da moda, exigindo-se uma resposta legislativa coerente, harmonizada e tecnologicamente atualizada.

O novo Regulamento (UE) 2024/2822 e a Diretiva (UE) 2024/2823 introduziram alterações significativas ao regime jurídico europeu dos desenhos e modelos. Entre as inovações mais relevantes, destaca-se a ampliação do conceito de desenhos ou modelos, que passa a abranger elementos dinâmicos, como movimento, transição e representações digitais, o que permite, pela primeira vez, a proteção de criações digitais geradas por IA.

Nos termos do art. 1.º deste Regulamento, os desenhos ou modelos podem ser protegidos como comunitários, registados ou não registados, desde que preencham os requisitos de novidade e carácter individual (cfr. *supra* capítulo 4.3).

Por outro lado, a jurisprudência europeia, embora ainda incipiente no que respeita à proteção de criações geradas por IA, tem vindo a consolidar critérios interpretativos relevantes.

¹⁶⁶ Cfr. MICHAEL HILL, “*Gap leans on AI to enhance productivity, revenue & customer experience, Gap Inc. is exploring how it can use artificial intelligence (AI) to drive business value*”, in: *Process Excellence Network*, 13 de março de 2025, disponível em: <https://www.processexcellencenetwork.com/ai/news/gap-ai-productivity-revenue-customer-experience>

Em 2021, no proc. *Ferrari S.p.A. v. EUIPO*¹⁶⁷, o TJUE reiterou que a “Impressão Global Distinta” constitui o critério determinante para aferir a novidade e a singularidade de um desenho ou modelo comunitário, mesmo em contextos inovadores, como os que envolvem as criações algorítmicas.

Importa sublinhar que, ao contrário do Direito de Autor, o RDM não exige o critério da originalidade, o que permite a proteção de criações geradas com o auxílio — ou mesmo de forma integral — por sistemas de IA. Esta realidade levanta, contudo, novos desafios interpretativos e legislativos, sobretudo no que diz respeito à autoria, titularidade e responsabilidade sobre este tipo de criações.

5.3. A AUTORIA NAS OBRAS DE DESIGN PRODUZIDAS POR SISTEMAS DE IA

I. A utilização crescente de IA no seio da indústria da moda tem levantado importantes questões jurídicas, especialmente quanto à autoria das respetivas criações de moda. O regime jurídico vigente, previsto no RDM, assume implicitamente que o criador é uma pessoa singular, não prevendo, até ao momento, a possibilidade de atribuir autoria a sistemas não humanos.

Ao contrário do Direito de Autor, o RDM foca-se na proteção do *design* e não na figura do criador. Embora o conceito de criador não esteja expressamente definido, infere-se que se trata da pessoa que concebe o *design*, sendo a sua identificação relevante sobretudo para efeitos de titularidade e exercício de direitos. Deste modo, a autoria pode ser individual ou conjunta, desde que envolva intervenção humana no processo criativo.

Neste contexto, o ordenamento jurídico europeu mantém uma lógica de centralidade humana, não reconhecendo, até ao momento, a possibilidade de atribuir autoria ou titularidade a sistemas de IA. Esta posição tem sido reiterada por diversas autoridades e tribunais, como o UK Intellectual Property Office¹⁶⁸, que recusou o registo

¹⁶⁷ Cfr. Acórdão do TJUE de 14 de abril de 2021, proferido no âmbito do processo n.º T-579/19, *Ferrari S.p.A. v. EUIPO*, § 30–33 e § 38–40.

¹⁶⁸ O requerente, Dr. Stephen Thaler, apresentou junto do *UK Intellectual Property Office* (UKIPO) dois pedidos de patente relativos a invenções que alegadamente teriam sido concebidas de forma autónoma por um sistema de IA denominado “DABUS”. Todavia, tais pedidos foram indeferidos com fundamento na interpretação do *Patents Act* de 1977, que exige que o inventor indicado em qualquer requerimento de patente seja uma “*pessoa natural*”, isto é, um ser humano. Em conformidade com esta exigência legal, o

de um design atribuído a um sistema de IA denominado DABUS, por ausência de um criador humano identificável.

Contudo, à semelhança do entendimento que tem vindo a ser discutido no âmbito do Direito de Autor, admite-se que o utilizador da IA — o ser humano que define os parâmetros, introduz os dados e orienta o processo criativo — possa ser considerado o autor do desenho ou modelo gerado com recurso a tais ferramentas. Neste enquadramento, a IA é encarada como um instrumento auxiliar, equiparável a ferramentas técnicas de apoio à criação, não assumindo a qualidade de sujeito criador autónomo.

Nestes casos, a proteção jurídica dos desenhos ou modelos deverá, em princípio, ser atribuída ao utilizador humano que dirige o processo criativo, desde que se verifiquem os requisitos de novidade e do carácter singular, nos termos do art. 4.º do RDM.

II. Considerando o atual grau de sofisticação dos sistemas de IA, é cada vez mais difícil, ao analisar exclusivamente o resultado de uma obra — como uma criação de moda —, distinguir se a origem da produção é humana ou artificial.

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos tornou possível a criação de obras de forma parcial ou integral por sistemas de IA. Este paradigma acaba por desafiar os pressupostos clássicos do Direito de Autor que exige a presença de autoria humana para a atribuição de tutela.¹⁶⁹ A ausência de personalidade jurídica reconhecida à IA, no atual quadro normativo, impede o seu enquadramento como sujeito de direito no âmbito da PI. Em virtude dessa limitação, não é possível atribuir-lhe titularidade de direitos morais ou patrimoniais, uma vez que tais prerrogativas pressupõem a existência de um ente jurídico capaz de exercer direitos e assumir obrigações.

Com base no atual quadro normativo, podemos afirmar que o AI Act não reconhece a IA como sujeito de direitos, limitando-se a estabelecer obrigações específicas aos fornecedores de modelos de uso geral. Entre essas obrigações, destaca-se a exigência

UKIPO concluiu que um sistema de IA não pode ser validamente designado como inventor, determinando, por conseguinte, a retirada dos pedidos por incumprimento dos requisitos formais aplicáveis. Cfr. JOE HINDY, “UK Supreme Court: AI Isn't Human, Can't Be Patent Inventor”, in: *PCMag*, 20 de dezembro de 2023, disponível em: <https://www.pcmag.com/news/uk-supreme-court-ai-isnt-human-cant-be-patent-inventor>

¹⁶⁹ Cfr. MENEZES LEITÃO, *Direito de Autor*, cit., p. 71.

de transparência quanto aos dados utilizados no processo de treino, a conformidade com as diretivas europeias relativas aos direitos de autor e o respeito ao direito de oposição por parte dos titulares. Trata-se de uma tentativa regulatória de equilibrar os interesses da inovação tecnológica com a proteção dos direitos autorais. Contudo, tal esforço não resolve a questão fundamental da titularidade das obras geradas autonomamente por sistemas de IA, permanecendo em aberto o debate sobre a legitimidade da atribuição de direitos patrimoniais na ausência de autoria humana.^{170_171}

Considerando as principais teorias de justificação dos direitos de PI, constata-se uma tensão evidente no que se refere à atribuição de direitos a criações não humanas.¹⁷² A teoria da personalidade, que concebe a obra como uma expressão da individualidade e do espírito criativo do autor¹⁷³, e a teoria do trabalho, inspirada no pensamento de John Locke¹⁷⁴ e defendida por Jorge Miranda ao afirmar que *a propriedade intelectual é sempre fruto do trabalho*¹⁷⁵, revelam-se incompatíveis com produções oriundas de

¹⁷⁰ Cfr. TRISTAN MARCELIN/FILIPPO CASSETTI, AI and copyright: The training of general-purpose AI, European Parliament Directorate – General for Parliamentary Research Services, 28 de Abril de 2025, disponível em: <https://epthinktank.eu/2025/04/28/ai-and-copyright-the-training-of-general%E2%80%91purpose-ai/>

¹⁷¹ Cfr. HARVARD LAW REVIEW, Artificial intelligence and the creative double bind, Vol. 138, n.º 6, Abril de 2025, disponível em: <https://harvardlawreview.org/print/vol-138/artificial-intelligence-and-the-creative-double-bind/>

¹⁷² Neste sentido, vide, MIKHALIN DU BOIS, *Justificatory Theories for Intellectual Property Viewed Through the Constitutional Prism*, Potchefstroom Electronic Law Journal, Vol. 21, 29 de março de 2018, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3151320 e WILLIAM W. FISHER, *Theories of Intellectual Property*, In New Essays in the Legal and Political Theory of Property, ed. Stephen Munzer. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001, disponível em: <https://dash.harvard.edu/entities/publication/73120379-033d-6bd4-e053-0100007fdf3b>

¹⁷³ Cfr. MARGARET JANE RADIN, *Property and Personhood*, Stanford Law Review, Vol. 34, n.º 5, maio de 1982, pp. 957–1015, disponível em <https://www.jstor.org/stable/1228541> e TOM D. CAMPBELL, *The Right to Private Property (Review)*, Journal of Law and Society, vol. 17, n.º 2, 1990, pp. 263–267, disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1410091?origin=crossref>.

¹⁷⁴Cfr. JUSTIN HUGHES, *The Philosophy of Intellectual Property (III. A Hegelian Justification)*. 77 Georgetown Law Journal, 287, dezembro de 1988, pp. 8-28, disponível em: <https://justinhughes.net/writings-files/a-HUGHES%20Philosophy%20of%20IP.pdf>

¹⁷⁵Cfr. JORGE MIRANDA, *Notas Sobre Cultura, Constituição e Direitos Culturais*, A Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Vol. XLVII, n.º 1 e 2, P. 43, disponível em :

sistemas de IA, dada a ausência de intencionalidade e esforço humano direto. Em contrapartida, a teoria económico-utilitária oferece uma fundamentação alternativa, centrada na função social da proteção jurídica e na promoção da inovação tecnológica. Tal abordagem desloca o foco da criação para os benefícios coletivos decorrentes da sua proteção, permitindo, em tese, a concessão de direitos patrimoniais a obras produzidas autonomamente por sistemas de IA, mesmo na ausência de um autor humano identificável.^{176_177}

Com o objetivo de enriquecer as interpretações no âmbito do Direito de Autor, propõe-se uma leitura comparativa e doutrinária, com foco nos sistemas jurídicos de tradição romano-germânica. Essa análise parte da distinção entre os direitos patrimoniais e a titularidade atribuída por ficção legal às pessoas coletivas, destacando a figura do autor como sujeito originário dos direitos morais sobre a obra intelectual.

No contexto das criações geradas por sistemas de IA autônoma, surgem múltiplas possibilidades jurídicas quanto à autoria.¹⁷⁸⁻¹⁷⁹ Entre elas, destaca-se a identificação do programador como autor, em razão da complexidade técnica envolvida, bem como a hipótese de reconhecer o utilizador como titular, por analogia à instrumentalidade, conforme entendimento de autores britânicos. Também se considera a atribuição ao empregador ou financiador, mediante enquadramento como obra sob encomenda, embora tal solução demande adaptações conceituais. Ademais, também se discute a viabilidade de autoria coletiva ou coautoria entre os agentes humanos que colaboram no processo criativo. Tais alternativas revelam a urgência de uma atualização normativa capaz de

https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/59806/1/RFDUL_XLVII_2006_1_2%20-%20Jorge%20Miranda%20%E2%80%93%20Notas%20Sobre%20Cultura.pdf

¹⁷⁶ Cfr. WILLIAM W. FISHER, *Theories of Intellectual Property*, cit, passim.

¹⁷⁷ Cfr. TARUN KRISHNAKUMAR, *All Your Intellectual Property Are Belong to Us: How Copyright and Patent Trolls are Questioning the Jurisprudential Foundations of Treating Intellectual Property as Property*, *Indian Journal of Intellectual Property Law*, 2018, 9, pp. 97 a 98, disponível em: <http://www.commonlii.org/in/journals/INJIPLaw/2012/8.pdf>

¹⁷⁸ Cfr. JOHANNES FRITZ, *Understanding authorship in Artificial Intelligence-assisted works*, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 20, n.º 5, 2025, disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article/20/5/354/7965768>

¹⁷⁹ Cfr. ANDRES GUADAMUZ, *Artificial intelligence and copyright*, *WIPO Magazine*, WIPO, 1 de outubro de 2017, disponível em: <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/artificial-intelligence-and-copyright-40141>

responder aos desafios impostos pelas criações intelectuais mediadas por IA, conciliando inovação tecnológica com segurança jurídica.¹⁸⁰

5.4. A RESPONSABILIDADE POR INFRAÇÕES DE DESIGNS GERADOS POR SISTEMAS DE IA

A utilização de sistemas de IA na criação de desenhos ou modelos suscita relevantes questões quanto à responsabilidade jurídica por eventuais infrações de direitos de terceiros, *i.e.*, considerando que os sistemas de IA operam com base em grandes volumes de dados, frequentemente recolhidos de forma automatizada e massiva, é possível que originem criações que escapem ao controlo direto do utilizador humano, o que dificulta a determinação da responsabilidade civil por eventuais infrações.

Nos termos do art. 10.º do RDM, considera-se que ocorre uma infração sempre que os desenhos ou modelos contestados não produzam, no “Utilizador Informado”, uma “Impressão Global Diferente” em relação ao desenho ou modelo protegido. No caso dos desenhos ou modelos comunitários registados, qualquer utilização não autorizada configura violação, ao passo que, nos não registados, é necessário demonstrar a existência de cópia para que se verifique a infração.

Assim, a mera digitalização de dados ou a criação de cópias intermédias não configura, em regra, infração, por não implicar exploração comercial do *design*. Todavia, poderá verificar-se violação sempre que o resultado gerado por IA incorpore elementos protegidos e produza uma impressão global semelhante à de um desenho ou modelo anterior.

¹⁸⁰ Cfr. ISABELA DE SENA PASSAU ALVES, *Obras geradas por inteligência artificial e o Direito de Autor*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa - Dissertações de Mestrado, Lisboa, 2016 - 2019, pp. 110 e ss., disponível em <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/49592> e LUCA SCHRIRRU, *Direito Autoral e Inteligência Artificial, Autoria e titularidade nos produtos de IA*, Universidade Federal do Rio de Janeiro – Dissertação de Doutoramento, Rio de Janeiro, 2020, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344677489_Direito_Autoral_e_Inteligencia_Artificial_Autoria_e_Titularidade_nos_Produtos_da_IA_Copyright_and_Artificial_Intelligence_Authorship_and_Ownership_of_AI-Generated_Products

A este respeito, a Diretiva sobre Responsabilidade da IA, proposta pela CE em 2022¹⁸¹, visa colmatar lacunas do regime tradicional de responsabilidade civil, introduzindo mecanismos como a presunção de causalidade, que facilita o ónus da prova dos utilizadores lesados, dispensando-os de demonstrar em detalhe onexo entre o dano e o comportamento culposo do operador do sistema de IA. Em articulação com o AI Act, pretende-se assegurar o acesso a meios eficazes de reparação por danos causados por sistemas de IA, inclusive em contextos criativos como o da indústria da moda.

A crescente utilização de IA na criação de *designs* tem originado controvérsias, como as ocorridas em 2024, envolvendo coleções de moda produzidas por IA com semelhanças substanciais em relação a criações de marcas de luxo. Apesar da ausência de decisões judiciais definitivas, estes casos evidenciam a necessidade de clarificar os critérios de imputação de responsabilidade, sobretudo perante sistemas com elevado grau de autonomia.¹⁸²

Em termos normativos, a responsabilidade por infrações deverá, em regra, recair sobre o utilizador humano ou a entidade que controla o sistema, desde que se comprove a sua intervenção ou negligência. A evolução legislativa europeia aponta para um modelo de responsabilidade objetiva mitigada, que visa compatibilizar a proteção dos direitos com a promoção da inovação tecnológica.

¹⁸¹ Cfr. RICARDO HENRIQUES E MARGARIDA CASTILLO SILVA, “Responsabilidade Civil e Inteligência Artificial – Novas Propostas de Diretivas” in: *Abreu Advogados*, disponível em <https://abreuvadogados.com/conhecimento/publicacoes/responsabilidade-civil-e-inteligencia-artificial-novas-propostas-de-diretivas/>

¹⁸² Cfr. DLA PIPER, “Artificial intelligence and intellectual property: Challenges in the fast fashion industry” in: *Innovation Law Insights*, disponível em: https://www.dlapiper.com/en-us/insights/publications/innovation-law-insights/2024/innovation-law-insights-20-giugno-2024?utm_source=chatgpt.com

CONCLUSÃO

A introdução da IA na indústria da moda configura uma transformação estrutural no âmbito da PI, impondo uma revisão crítica dos institutos jurídicos tradicionais de autoria, titularidade e responsabilidade. A crescente complexidade dos sistemas algorítmicos, aptos a gerar autonomamente criações dotadas de elevado grau de novidade singularidade e originalidade, desafia os paradigmas normativos vigentes, ainda fortemente ancorados numa conceção antropocêntrica e numa arquitetura legal moldada para criações humanas.

No domínio da propriedade industrial, observa-se uma ampliação substancial da capacidade criativa e produtiva, com reflexos diretos na conceção, personalização e comercialização de desenhos e modelos. A recente reforma europeia, consubstanciada no Regulamento (UE) 2024/2822 e na Diretiva (UE) 2024/2823, representa um avanço significativo ao reconhecer a proteção de criações digitais e dinâmicas. Para que tal evolução se consolide, torna-se imperioso adaptar os critérios de novidade e carácter singular à realidade algorítmica, uniformizar diretrizes interpretativas entre os institutos competentes e simplificar os mecanismos de registo aplicáveis às criações assistidas por sistemas de IA.

No que tange à autoria, o regime jurídico vigente não contempla, até ao momento, a atribuição de autoria a entidades não humanas, mantendo a exigência de intervenção humana como condição *sine qua non* para a titularidade de direitos. Contudo, admite-se que o utilizador que parametriza e orienta o processo criativo possa ser considerado autor, desde que exerça controlo efetivo sobre o sistema. Neste contexto, revela-se necessário consagrar legalmente tal presunção, admitir formas alternativas de autoria, como a autoria instrumental ou a titularidade por ficção legal, e estabelecer um regime específico para obras geradas de forma autónoma.

Relativamente à responsabilidade por infrações, a autonomia operacional dos sistemas de IA dificulta a imputação direta, sobretudo quando os resultados escapam ao domínio consciente do utilizador. Para suprir esta lacuna, recomenda-se a adoção de um modelo de responsabilidade objetiva mitigada, a implementação da presunção de causalidade e a imposição de deveres de transparência algorítmica.

Em suma, a formulação de um regime jurídico compatível com as criações intelectuais mediadas por IA requer uma abordagem articulada, que concilie os princípios

estruturantes da PI com as exigências da transformação tecnológica. Tal equilíbrio é essencial para garantir a previsibilidade normativa e promover o reconhecimento e a proteção efetiva das inovações no contexto digital contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA

- A. M. TURING, *Computing Machinery and Intelligence*, Mind, 1950.
- ABREU, CARVALHO LÍGIA, “Reconhecimento e lei aplicável à proteção das criações de moda pelo Direito de Autor”, in: *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto*, Vol, 8, n.º 8, 2016, disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/5723>
- ALBANO, RITA CANIÇO, *A tutela de Direito Intelectual das Criações de Moda. Em especial as fronteiras entre a inspiração e a cópia*, Nova Causa, junho de 2020.
- ANDRADE, FRANCISCO, “A Proposta de Regulamento Europeu para a Inteligência Artificial”, in: *Revista da Ordem dos Advogados*, Lisboa a. 83 n. 3-4, julho - dezembro 2023, disponível em: <https://portal.oa.pt/media/144063/francisco-acp-andrade.pdf>.
- ARISTÓTELES, Aristóteles *Metafísica* Livros I, II e III. in: *Clássicos da Filosofia: Cadernos de tradução n.º 15*, Tradução, introdução e notas por Lucas Angioni. Departamento de Filosofia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, fevereiro de 2008, disponível em <https://philarchive.org/archive/ANGAML-3>.
- ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *Direito Comercial*, vol. II, Direito Industrial, Lisboa, 1988.
- BODEN, MARGARET, “Creativity and artificial intelligence”, in: *Artificial Intelligence*, Vol. 103, Edições 1-2 agosto de 1998, disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0004370298000551>
- BOIS, MIKHALIN DU, *Justificatory Theories for Intellectual Property Viewed Through the Constitutional Prism*, Potchefstroom Electronic Law Journal, Vol. 21, 29 de março de 2018, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3151320

- BRIDY, ANNEMARIE, “Coding Creativity: Copyright and the Artificially Intelligent Author”, in: *Stanford Technology Law Review*, Vol. 5, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1888622.
- BROWN, SARA, “Machine Learning, explained”, in: *MIT Management Sloan School*, abril 2021, disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>.
- C. JIMENEZ, GUILLERMO / KOLSUN, BARBARA, *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, & Attorney*, Fairchild Books, 2014.
- CAMPBELL, TOM D., *The Right to Private Property (Review)*, *Journal of Law and Society*, vol. 17, n.º 2, 1990, pp. 263–267, disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1410091?origin=crossref>.
- COUTO GONÇALVES, LUÍS, *Manual de Direito Industrial. Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*, 8.ª edição, atualizada de acordo com o Novo Código da Propriedade Industrial, Coimbra, Almedina, 2019.
- CRANE, DIANA, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, University of Chicago Press.
- DESCARTES, RÉNÉ, *The Philosophical Writtings of Descartes*, Vol., 1, Cambridge University Press, 1985.
- DICIONÁRIO LÍNGUA PORTUGUESA, Porto Editora, 1.ª Edição, maio de 2008, reimpresso em setembro de 2024.
- DINWOODIE, GRAEME, “Federalized Functionalism: The Future of Design Protection in the European Union”, in: *American Intellectual Property Law Association Quarterly Journal*. Vol., 24, 1996.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, janeiro 2025, disponível em: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.

- FEUERRIEGEL, S / HARTMANN, J/ JANIESCH, C., & ZSCHECH, P., “Generative AI” in: *Business & Information Systems Engineering*, Vol., 66, 2024, disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- FISHER, WILLIAM W., *Theories of Intellectual Property*, In *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*, ed. Stephen Munzer. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001, disponível em: <https://dash.harvard.edu/entities/publication/73120379-033d-6bd4-e053-0100007fdf3b>
- FRITZ, JOHANNES, Understanding authorship in Artificial Intelligence-assisted works, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 20, n.º 5, 2025, disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article/20/5/354/7965768>
- GREFFE, FRANÇOIS / GREFFE, PIERRE, *Traité des dessins & des modèles*, 8.º edição. LexisNexis, 2008.
- GUADAMUZ, ANDRES, *Artificial intelligence and copyright*, *WIPO Magazine*, WIPO, 1 de outubro de 2017, disponível em: <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/artificial-intelligence-and-copyright-40141>
- GUIDELINES DO EUIPO, relativas aos pedidos de declaração de nulidade dos DM, versão de 1 de outubro de 2018.
- JIMENEZ, ALBERTO, *El diseño Comunitario: una Aproximación al Régimen Legal de los Dibujos y Modelos en Europa*, 2.ª Edição, Editorial Aranzadi, 2005.
- KAPLAN, JERRY, *Artificial Intelligence: What Everyone needs to Know*, Oxford University Press, 2016.
- KRISHNAKUMAR, TARUN, *All Your Intellectual Property Are Belong to Us: How Copyright and Patent Trolls are Questioning the Jurisprudential Foundations of Treating Intellectual Property as Property*, *Indian Journal of Intellectual Property Law*, 2018, 9, pp. 97 a 98, disponível em: <http://www.commonlii.org/in/journals/INJIPLaw/2012/8.pdf>
- LEITÃO, LUÍS MENEZES, *Direito de Autor*, 3.º edição, Coimbra, Almedina, 2021.

- MAIA, JOSÉ MOTA, *Propriedade Industrial*, Vol. II, Código da Propriedade Industrial Anotado, Coimbra, Almedina, 2005.
- MELLO, ALBERTO DE SÁ, *Contrato de Direito de Autor*, Coimbra, Almedina, 2008.
- MILLER, ARTHUR L, *Colliding Worlds: How Cutting-Edge Science Is Redefining Contemporary Art*, W. W. Norton & Company, Julho de 2014.
- MIRANDA, JORGE, *Notas Sobre Cultura , Constituição e Direitos Culturais*, A Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Vol. XLVII, n.º 1 e 2, P. 43, disponível em : https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/59806/1/RFDUL_XLVII_2006_1_2%20-%20Jorge%20Miranda%20%E2%80%93%20Notas%20Sobre%20Cultura.pdf
- MONSEAU, SUSANNA, *Protecting Creativity in Fashion Design: US Laws, EU Design Rights, and Other Dimensions of Protection*, Routledge, 2023.
- MUSKER, DAVID, *Community Design Law: Principles and Practice*, London, Sweet & Maxwell, 2002.
 - *Concise European Trade Mark Law*, Wolters Kluwer, 2017.
- NÓVOA, FERNÁNDEZ, CARLOS/ OTERO LASTRES, JOSÉ MANUEL/ AGRA BOTANA, MANUEL, *Manual de la propiedad industrial*, 3.ª edição, Marcial Pons, Madrid.
- NUNES, PEDRO MIGUEL. DUARTE, *A Inteligência Artificial e o Direito da Propriedade Intelectual*. Almedina, 2023.
- OLAVO, CARLOS, *Os Desenhos ou Modelos Comunitários*, Direito Industrial, Vol. V, Almedina, Coimbra, 2008.
- OLIVEIRA, TIAGO DE, *A Proteção Jurídica das Criações de Moda, Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo*, Edições Almedina, maio de 2019.
- RADIN, MARGARET JANE, *Property and Personhood*, Stanford Law Review, Vol. 34, n.º 5, maio de 1982, pp. 957–1015, disponível em <https://www.jstor.org/stable/1228541>

- RENOARD, MICHEL, *Du Droit Industriel. Dans ses Rapports. Avec les principes du droit civil. Sur les personnes et sur les choses*, Paris, Guillaumin et Cie Libraires, 1860, disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k132594m.texteImage#>
- RIBEIRO, BÁRBARA QUINTELA, *A tutela jurídica da moda pelo regime dos desenhos ou modelos*, Direito Industrial, Vol.5, Coimbra, Edições Almedina, 2008.
- ROCKTASCHEL, TIM, *Inteligência Artificial. 10 coisas que deve saber. Descubra os fascinantes princípios fundamentais da IA*, Vogais, janeiro de 2025.
- SCHRIRRU, LUCA, *Direito Autoral e Inteligência Artificial, Autoria e titularidade nos produtos de IA*, Universidade Federal do Rio de Janeiro – Dissertação de Doutorado, Rio de Janeiro, 2020, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344677489_Direito_Autoral_e_Inteligencia_Artificial_Autoria_e_Titularidade_nos_Produtos_da_IA_Copyright_and_Artificial_Intelligence_Authorship_and_Ownership_of_AI-Generated_Products
- SILVA, PEDRO SOUSA E, *Direito Comunitário e Propriedade Industrial. O princípio do esgotamento dos direitos*, Coimbra Editora, Coimbra, 1996.
 - *Direito Industrial, Noções Fundamentais*, 2.ª Edição, Coimbra, Almedina, 2019.
 - Et al., in: *Código da propriedade industrial anotado*, Edições Almedina, 2021.
- STONE, DAVID, “Design Lessons”, in: *World Trademark Review*, junho/julho de 2009, disponível em: <file:///C:/Users/ines.alfacinha01/Downloads/pdesign-lessonsp.pdf>
- SUTHERSANEN, UMA, *Design Law: European Union and United State of America*, Sweet & Maxwell, setembro, 2010, 2.º edição.
- VAN KEYMEULEN, EVELINE. “Copyrighting couture or counterfeit chic? Protecting fashion design: a comparative EU – US perspective”, in: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 7, Edição 10, outubro de 2012.
- VICENTE, DÁRIO MOURA, *A tutela internacional da propriedade industrial*, 2ª edição, Coimbra, Almedina. 2019.

- “Inteligência Artificial e Iniciativas Internacionais”, in: *Inteligência Artificial & Direito*, (coord. Manuel Lopes Rocha/Rui Soares Pereira), Almedina, Coimbra, 2020.
- YILMAZTEKIN, HASAN KADIR, *Artificial intelligence, design law and fashion*, Routledge, 2023.

WEBGRAFIA

- ADAMS, ANDREW, “Summary of “The Artist in the Machine: The World of AI-Powered Creativity” by Arthur I. Miller”, in: *Medium*, 2023, disponível em: <https://medium.com/@heinspiredme/summary-of-the-artist-in-the-machine-the-world-of-ai-powered-creativity-by-arthur-i-miller-f2d0dfaf6764>
- ALVES, ISABELA DE SENA PASSAU, Obras geradas por inteligência artificial e o Direito de Autor, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa - Dissertações de Mestrado, Lisboa, 2016 - 2019, pp. 110 e ss., disponível em <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/49592>
- AWAD, M. KHANNA, R. *Efficient Learning Machines. Theories, Concepts and Applications for Engineers and System Designers*, Apress, 2015, disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4302-5990-9_1
- CELESTIN, ROSE, “Collina Strada Takes On AI Fashion At New York Fashion Week”, in: *Forbes*, 18 de setembro de 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rosecelestin/2023/09/18/collina-strada-takes-on-ai-fashion-at-new-york-fashion-week-ss24/>
- COLUMBIA ENGINEERING, “Artificial Intelligence (AI) vs. Machine Learning”, disponível em: <https://ai.engineering.columbia.edu/ai-vs-machine-learning/>
- COMISSÃO EUROPEIA, Commission Staff Working Document Evaluation of EU Legislation on Design Protection, 6 de novembro de 2020, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52020SC0264>

- COMISSÃO EUROPEIA, Comunicação da Comissão - Inteligência Artificial para a Europa, abril 2018, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0237&from=SV>
- COMISSÃO EUROPEIA, “Regulamento Inteligência Artificial” in: *Comissão Europeia*. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>
- DWIVEDI, Y. K., ET AL, “So what if ChatGPT Wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy”, in: *International Journal of Information Management*, 2023, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- EUIPO, “Impact of Technology Deep Dive Report I: Study on the Impact of Artificial Intelligence on the Infringement and Enforcement of Copyright and Design”, março 2022, disponível em: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/study-on-the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-infringement-and-enforcement-of-copyright-and-designs>
- GARTNER, “Gartner, Says More Than 80% of Enterprises Will Have Used Generative AI APIs or Deployed Generative AI-Enabled Applications by 2026”, Stamford, CT, outubro de 2023, disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-11-gartner-says-more-than-80-percent-of-enterprises-will-have-used-generative-ai-apis-or-deployed-generative-ai-enabled-applications-by-2026>
- GASSER-WINGATE, MARC, “Aristotle on Intelligent Perception”, in: *Philosopher's Imprint*, 2022, disponível em <https://journals.publishing.umich.edu/phimp/article/id/660/>
- GINSBERG, BRANDON, Artificial Intelligence in Fashion, in: *Forbes*, 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/02/21/artificial-intelligence-in-fashion/>
- GREEN PAPER ON THE LEGAL PROTECTION OF INDUSTRIAL DESIGNS, in: *Working document of the services of the Commission*, Commission Of The European Communities (cec), junho de 1991, disponível em: <https://aei.pitt.edu/1785/>

- GÜRKAYNAK, G ET AL., Questions of Intellectual Property in the Artificial Intelligence Realm, in: *The Robotics Law Journal*, 2018, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3295747
- HARVARD LAW REVIEW, Artificial intelligence and the creative double bind, Vol. 138, n.º 6, abril de 2025, disponível em: <https://harvardlawreview.org/print/vol-138/artificial-intelligence-and-the-creative-double-bind/>
- HENRIQUES, RICARDO / CASTILLO SILVA, MARGARIDA, “Responsabilidade Civil e Inteligência Artificial – Novas Propostas de Diretivas” in: *Abreu Advogados*, disponível em <https://abreuadvogados.com/conhecimento/publicacoes/responsabilidade-civil-e-inteligencia-artificial-novas-propostas-de-diretivas/>
- HILL, MICHAEL, “Gap leans on AI to enhance productivity, revenue & customer experience, Gap Inc. is exploring how it can use artificial intelligence (AI) to drive business value”, in: *Process Excellence Network*, 13 de março de 2025, disponível em: <https://www.processexcellencenetwork.com/ai/news/gap-ai-productivity-revenue-customer-experience>
- HINDY, JOE, “UK Supreme Court: AI Isn't Human, Can't Be Patent Inventor”, in: *PCMag*, 20 de dezembro de 2023, disponível em: <https://www.pcmag.com/news/uk-supreme-court-ai-isnt-human-cant-be-patent-inventor>
- HOVANESIAN GALOYAN, ANI / DOMINIQUE, ALESHA, “Generative AI in fashion design complicates trademark ownership”, in: *Inside Tech Law is our global technology resource and blog*, 7 de maio de 2024, disponível em: <https://www.insidetechl.com/blog/2024/05/generative-ai-in-fashion-design-complicates-trademark-ownership>
- HUGHES, JUSTIN, *The Philosophy of Intellectual Property (III. A Hegelian Justification)*. 77 *Georgetown Law Journal*, 287, dezembro de 1988, pp. 8-28, disponível em: <https://justinhughes.net/writings-files/a-HUGHES%20Philosophy%20of%20IP.pdf>

- HUGHES, ROWAN / ZHU, LIMING & BEDNARZ, TOMASZ, “Generative Adversarial Networks–Enabled Human–Artificial Intelligence Collaborative Applications for Creative and Design Industries: A Systematic Review of Current Approaches and Trends”, in: *Frontiers in Artificial Intelligence*, abril de 2021, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351124959_Generative_Adversarial_Networks-Enabled_Human-Artificial_Intelligence_Collaborative_Applications_for_Creative_and_Design_Industries_A_Systematic_Review_of_Current_Approaches_and_Trends

- INTERNATIONAL COLLEGE OF FASHION. EMPOWERING DREAMS, INSPIRING FUTURES, “The Role of Generative AI in Fashion”, fevereiro de 2024, disponível em: <https://www.icf.edu.in/blog/the-role-of-generative-ai-in-fashion/>

- JOSEF DREXL ET AL, “Technical Aspects of Artificial Intelligence: An Understanding from an Intellectual Property Law Perspective”, in: *Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper n.º 19-13*, outubro de 2019, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3465577

- MANNING, CHRISTOPHER, “Artificial Intelligence Definitions”, in: *Stanford University*, Human – Centered Artificial Intelligence, setembro de 2020, disponível em: <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>

- MAU, DHANI, “Yoox Used Artificial Intelligence to Design Its First Private-Label Collection”, in: *Fashionista*, de 6 de novembro de 2018, disponível em: <https://fashionista.com/2018/11/yoox-private-label-collection>

- MARCELIN, TRISTAN/CASSETTI, FILIPPO, AI and copyright: The training of general-purpose AI, European Parliament Directorate – General for Parliamentary Research Services, 28 de abril de 2025, disponível em: <https://epthinktank.eu/2025/04/28/ai-and-copyright-the-training-of-general%E2%80%91purpose-ai/>

- MARR, BERNARD, “The Amazing Ways Burberry Is Using Artificial Intelligence And Big Data To Drive Success”, in: *Forbes*, 25 de setembro de 2017, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/09/25/the-amazing-ways-burberry-is-using-artificial-intelligence-and-big-data-to-drive-success/>

- MCCARTHY, JOHN / FEIGENBAUM, EDWARD, “In Memoriam. Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning”, in: *AI Magazine*, Vol. 11, Número 3, 1990, disponível em: <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/840>
- MCKINSEY & COMPANY. “What is generative AI?”, MCKINSEY & COMPANY, abril de 2024, disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>
- MCKINSEY & COMPANY, “The state of AI: How organizations are rewiring to capture value”, MCKINSEY & COMPANY, março de 2025, disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- MENON, ARATI, “Tommy Hilfiger and IBM team up to harness AI in the creative design process”, in: *Fashionista Network*, 16 de janeiro de 2018, disponível em: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Tommy-hilfiger-and-ibm-team-up-to-harness-ai-in-the-creative-design-process,936529.html>
- MIT PROFESSIONAL EDUCATION, “Norma Kamali is transforming the future of fashion with AI, The renowned designer embraces generative AI to preserve and propel her legacy”, in: *MIT News on Campus and around the World, Massachusetts Institute of Technology*, 22 de abril de 2025, disponível em: <https://news.mit.edu/2025/norma-kamali-transforming-future-fashion-ai-0422>
- MITCHELL, TOM.M., *Machine Learning*, McGraw Hill, 1997, disponível em : <https://www.cs.cmu.edu/~tom/files/MachineLearningTomMitchell.pdf>
- MURET, DOMINIQUE, “Yuima Nakazato invents new digital-couture democracy”, in: *Fashion Network*, 26 de janeiro de 2018, disponível em: <https://nl.fashionnetwork.com/news/Yuima-nakazato-invents-new-digital-couture-democracy,940732.html>
- NILS J. NILSSON, *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*, Stanford University, disponível em: <https://ai.stanford.edu/~nilsson/QAI/qai.pdf>
- OJIMA, ADAJI, “AI-Powered Storytelling: How Fashion Brands Are Speaking Through Technology”, in: *Medium*, 9 de julho de 2025, disponível em:

<https://medium.com/@adajiojima1/ai-powered-storytelling-how-fashion-brands-are-speaking-through-technology-a11a1d9450fc>

- OLSZEWSKA, SNNA, “Arthur I. Miller: The artist in the machine: the world of AI-powered creativity” in: *The MIT Press*, 2019, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341847192_Arthur_I_Miller_The_artist_in_the_machine_the_world_of_AI-powered_creativity_The_MIT_Press_2019_32_colour_ills_432_pp_ISBN_9780262354592_9780262539623
- PERES, R / SCHREIER, M / SCHWEIDEL, D / SORESCU, A, “On ChatGPT And beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice”, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol., 40, 2.º Edição, junho de 2023, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>
- PETER STONE ET AL, “Artificial Intelligence and Life in 2030. One Hundred Year Study on Artificial Intelligence”, in: *Report of the 2015 Study Panel*, Stanford University, 2016, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/365359355_Artificial_Intelligence_and_Life_in_2030_The_One_Hundred_Year_Study_on_Artificial_Intelligence
- PIPER, DLA, “Artificial intelligence and intellectual property: Challenges in the fast fashion industry” in: *Innovation Law Insights*, disponível em: https://www.dlapiper.com/en-us/insights/publications/innovation-law-insights/2024/innovation-law-insights-20-giugno-2024?utm_source=chatgpt.com
- RAPKAUSKAS, M, Whether Intellectual Property Created by Conscious Artificial Intelligence System Belongs to the Owner of that System?, tese de mestrado apresentada na Vytauto Didziojo Universitetas, 2017, disponível em <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/d5de8930-e976-4ffb-b3d2-295710d6b2b2/content> .
- RAUSTIALA, KAL / SPRIGMAN, CHRISTOPHER, “The piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, in: *Virginia Law Review*, Vol.,92, 2006, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401

- Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, que cria regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial e que altera os Regulamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e as Diretivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (Regulamento da Inteligência Artificial). Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689
- SCHMELZER, R, “The Fashion Industry is Getting More Intelligent With AI”, in: *Forbes*, July 16, 2019, Available at: <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/16/the-fashion-industry-is-getting-more-intelligent-with-ai/?sh=53b339e33c74>
- SCHÖBEL, S / SCHMITT, A/ BENNER, D / SAQR, M/ JANSON, A/ LEIMEISTER, J. M, “Charting the Evolution and Future of Conversational Agents: A Research Agenda Along Five Waves and New Frontiers”, in: *Information Systems Frontiers*, Vol.,26, 2024, disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-023-10375-9>
- STAPEL, SARAH, “Preliminary ruling to the CJEU on geographical boundaries of UCD novelty assessment”, in: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol: 15, 4.º edição, abril de 2020, disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article/15/4/240/5809633>
- STROSCHOEN PINENT, LÍVIA, “The future of self expression: what is digital fashion? By Amber Jae Slooten of the Fabricant”, in: *The Power House Group*, disponível em: <https://thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant/>
- SUTHERSANEN, UMA, *Function, Art and Fashion: Do we need the EU Design Law?*, Queen Mary University of London School of Law, Legal Studies Research Paper n.º 88/2011, disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1945142
- TEAM DIGITALDEFYND, “5 ways Christian Dior is using AI [Case Study] [2025]”, in: *Digital Defynd*, disponível em: <https://digitaldefynd.com/IQ/christian-dior-using-ai-case-study/>

- TEUBNER, T/ FLATH, C. M/ WEINHARDT, C/ VAN DER AALST, W / HINZ, O, Welcome to the Era of ChatGPT et al: The Prospects of Large Language. Models, Business & Information Systems Engineering, 2023, disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00795-x>
- WIEDERHOLD, GIO/ MCCARTHY, JOHN, “Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning”, in: *IBM Journal of Research and Development*, junho de 1992, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/224103556_Arthur_Samuel_Pioneer_in_Machine_Learning
- WIPO SECRETARIAT, WIPO Conversation on Intellectual Property (IP) and Artificial Intelligence (AI) Second Session, revised issues paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence prepared by the WIPO Secretariat. maio de 2020, disponível em: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf
- ZEWE ADAM, “Explained: Generative AI. How do powerful generative AI systems like ChatGPT work, and what makes them different from other types of artificial intelligence?”, in: *MIT News*, Massachusetts Institute of Technology, novembro de 2023, disponível em: <https://news.mit.edu/2023/explained-generative-ai-1109>

JURISPRUDÊNCIA:

JURISPRUDÊNCIA PORTUGUESA

- Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 15 de junho de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 350/21.2YHLSB.L1-PICRS, disponível em: <https://www.dgsi.pt/Jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/555e78bead84e84c802588b000343f9d?OpenDocument>

JURISPRUDÊNCIA INTERNACIONAL

- Acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia, de 12 de setembro de 2019, proferido no âmbito do processo C-683/17, Cofemel – Sociedade de Vestuário SA v

- G-Star Raw CV, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0683>
- Acórdão do Tribunal de Recurso de Paris, de 21 de março de 2017, proferido no âmbito do processo n.º 15/17585, Einstein shoes bv. V. Ferro footwear bv, disponível em: <https://www.courdecassation.fr/en/decision/6033d8bef7374f8a757ccf6c>,
 - Decisão da 3.ª Câmara de Recurso do EUIPO, de 2 de novembro de 2010, proferido no âmbito do processo n.º R 1451/2009-3, Antrax It srl v The Heating Company BVBA, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=132111&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=28176899>
 - Acórdão do TJUE (Segunda Secção) de 19 de junho de 2014, proferido no âmbito do processo n.º C-345/13, Karen Millen Fashions Ltd contra Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-345/13>.
 - Acórdão do Court of Appeal (Civil Division), que faz parte dos Royal Courts of Justice em Londres, Inglaterra, de 10 de outubro de 2007, proferido no âmbito do processo n.º A3/2007/0072, Procter & Gamble Co v Reckitt Benckiser (UK) Ltd, disponível em: <https://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2007/936.html>.
 - Acórdão do TJUE de 20 de outubro de 2011, proferido no âmbito do processo n.º C-281/10 P, PepsiCo, Inc. v Grupo Promer Mon Graphic, SA e Instituto de Harmonização do Mercado Interno (Marcas, Desenhos e Modelos), disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:62010CJ0281>
 - Acórdão do Tribunal Geral da União Europeia (Primeira Secção) de 7 de novembro de 2013, proferido no âmbito do processo n.º T-666/11, Danuta Budziewska contra Instituto de Harmonização do Mercado Interno (Marcas, Desenhos e Modelos) (Puma SE, interveniente), disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=T-666/11>

- Acórdão da Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, de 13 de março de 2019, proferido no âmbito do processo 17-18.517, disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000038264958/> ,
- Acórdão do High Court of Justice (Chancery Division) de Inglaterra e País de Gales, de 16 de janeiro de 2008, proferido no âmbito do processo J Choo (Jersey) Ltd v Towerstone Ltd & Others, com a referência [2008] EWHC 346 (Ch), disponível em: https://www.obl.gr/wp-content/uploads/2022/05/2_UK-Handbags.pdf
- Acórdão do Tribunal de Justiça (Segunda Secção) de 19 de junho de 2014, proferido no âmbito do processo n.º C-345/13, Karen Millen Fashions Ltd contra Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-345/13> .
- Acórdão do Tribunal de Recurso do Reino Unido (Court of Appeal), de 27 de outubro de 2011, proferido no âmbito do processo n.º A3/2010/2498, Dyson Ltd v. Vax Ltd, com a referência [2011] EWCA Civ 1206, disponível em: <https://www.wipo.int/wipolex/en/judgments/details/2692> .
- Acórdão do Tribunal Geral da União Europeia, de 13 de novembro de 2012, proferido no âmbito dos processos apensos T-83/11 e T-84/11, Antrax It/OHMI - THC (Radiateurs de chauffage), disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-83/11&language=PT>
- Acórdão do TJUE, de 21 de setembro de 2017, proferido no âmbito dos processos apensos C-361/15 P e C-405/15 P, Group Nivelles NV contra Easy Sanitary Solutions BV e European Union Intellectual Property Office (EUIPO), disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:62015CC0361>
- Acórdão do TJUE, de 13 de fevereiro de 2014, proferido no âmbito do processo C-479/12, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&jur=C,T,F&num=C-479/12&td=ALL>
- Pedido de decisão prejudicial apresentado pelo High Court of Justice (Inglaterra e País de Gales), Chancery Division (Reino Unido), por decisão de 24 de setembro de

2019, que deu entrada no Tribunal de Justiça a 2 de outubro de 2019, proferido no âmbito dos processo C-728/19, Beverly Hills Teddy Bear Company v. PMS International Group, disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-728/19&language=en>