Processo n.º 151/2023

(Autos de recurso em matéria cível)

Relator: Fong Man Chong

Data: 18 de Maio de 2023

ASSUNTOS:

- Sinais identificativos que compõem marcas e insígnia e nome de estabelecimento comercial

SUMÁRIO:

Feito um confronto entre os dois grupos de sinais identificativos destinados aos fins comerciais ( ) (OLYMPIAD e OLYMPIC) (enquanto aquele se destina ao uso como insígnia e nome do estabelecimento, estes últimos são marcas registadas em nome da Recorrente), é de concluir-se:

a) - Ambos são essencialmente nominativos;

a) - As primeiras sílabas das duas palavras – "***Olympiad" e "Olympic"*** - são foneticamente idênticas (quase) às da palavra , bem como é idêntico o som inicial das duas – "***Olym(…)***", mas já a parte final é ligeiramente diferente.

b) - No plano gráfico, as semelhanças são menos intensas do que ao nível fonético, porquanto a primeira letra central é distinta de uma para outra,

usando um homem musculado para identificar a letra “O”, ao passo que os elementos integrantes das marcas da Recorrente são exclusivamente nominativos.

c) – Tendo em conta ainda o tipo de produtos que se pretende vender com tal sinal figurativo (insígnia e nome do estabelecimento comercial), (*produtos de nutrição desportiva para criar músculos*) não é fácil associar-se com qualquer palavra ou ideia de uso geral, a não ser obviamente, com as marcas nominativas da Recorrente, que é conhecidas na área de artigos desportivos.

Pelo que, deve entender-se que não há confusão entre os sinais identificativos em análise e como tal deve manter-se a decisão recorrida.

O Relator,

_____

Fong Man Chong

Processo nº 151/2023

(Autos de recurso em matéria cível)

Data : 18 de Maio de 2023

Recorrente : **Comité International Olympique**

Recorrida : **A**

*

Acordam os Juízes do Tribunal de Segunda Instância da RAEM:

I - RELATÓRIO

Comité International Olympique, Recorrente, devidamente identificada nos autos, discordando da sentença proferida pelo Tribunal de primeira instância, datada de 27/09/2022, veio, *em 17/11/2022,* recorrer para este TSI com os fundamentos constantes de fls. 469 a 498, tendo formulado as seguintes conclusões:

1) É contra a Douta Decisão do Tribunal Judicial de Base que decidiu julgar improcedente o recurso da Recorrente e manter a decisão de concessão do registo do nome e insígnia de estabelecimento E/309, que se apresenta o presente recurse, uma vez que este sinal não reúne todas as condições legalmente exigidas para que possa merecer protecção registral em Macau.

Por outro lado, a Douta Sentença recorrida interpretou erradamente as normas aplicáveis do RJPI, mormente as disposições previstas nos artigos 237.º, n.º 1, alínea b) e 215.º, n.º 1 do RJPI.

2) Com efeito, o registo do sinal agora em crise foi pedido em Agosto de 2020 e as

marcas prioritárias N/70195, N/70196, N/70199 e N/70200 foram registadas em 2013 pelo que não há dúvidas de que as últimas são prioritárias, assim se verificando o requisito legal previsto no 215.º, n.º 1, alínea a) do RJPI.

3) Por outro lado, apesar de não serem idênticos, é fácil de ver que existe um elo de afinidade, complementaridade e acessoriedade e semelhança entre os serviços a que as marcas prioritárias se referem e a actividade que o sinal registando visa assinalar, pois repare-se que as marcas prioritárias N/70199 e N/70196 cobrem, designadamente, na Classe 41: *serviços de clubes de saúde (fitness training); locais estes onde a* alimentação e a nutrição desportiva assim como também sucede em clubes de saúde e *fitness*, que as mais das vezes vendem bebidas e alimentos nutritivos e energéticos, produtos a que se destina o sinal registando, facto de resto notório pois resulta da mera constatação da vida quotidiana.

4) Assim, uns e outros podem destinar-se ao mesmo público-alvo e circular pelos mesmos canais de distribuição, pelo que também o requisito legal previsto na alínea b) do artigo 215.º, n.º 1, do RJPI se tem de se considerar verificado.

5) Ainda que se assim se não entenda, o que apenas se admite por mera cautela e hipótese, sempre estaríamos perante marcas de prestígio no caso das marcas prioritárias conforme alegado pela Recorrente nas reclamações que apresentou, pelo que ao caso se aplica ainda o disposto no artigo 214.º, n.º 1, alínea c) aplicável por remissão do artigo 252.º, n.º 2 do RJPI, o que tem como consequência a recusa do sinal pedido a registo ainda que destinadas a produtos e serviços sem afinidade.

6) Quanto à verificação de semelhança dos sinais constata-se que as marcas prioritárias são sinais verbais ou nominativos. Por sua vez, o sinal registando é um sinal misto que contem em primeiro plano a palavra OLYMPIA e em segundo plano e de tamanho muito menor, quase ilegível, as palavras MR. MACAO que se traduz por "SR. MACAU".

7) É evidente que a expressão "MACAO" constitui uma alusão directa ao território geográfico em causa onde os produtos e serviços são oferecidos e prestados, pelo que é uma expressão desprovida de qualquer carácter distintivo, não podendo ser apropriada exclusivamente

por ninguém.

8) Assim, quanto ao sinal contestado, sobra o elemento verbal OLYMPIA a comparar, elemento dominante por ser o único elemento distintivo e por ter um tamanho claramente maior face aos demais, assumindo uma posição preponderante e de destaque no conjunto.

9) Por conseguinte, um consumidor padrão, que não é especialmente atento e que geralmente não compara os sinais numa visão simultânea, mas apenas sucessiva, facilmente poderá ser levado a crer que OLYMPIA é mais um sinal distintivo com origem na Recorrente como as marcas OLYMPIAD e OLYMPIC que o consumidor já conhece e por isso retém na memória, já que têm em comum as primeiras seis letras.

10) Portanto, do ponto de vista visual e fonético, os sinais em conflito apresentam uma elevada semelhança, claramente acima da média.

11) Acresce que do ponto de vista conceptual também se verifica uma elevada semelhança pois todos os sinais evocam a mesma origem e significado: os Jogos Olímpicos (OLYMPIC na língua inglesa), realizados de quatro em quatro anos, ou seja, uma Olimpíada (OLYMPIAD, na língua inglesa), com origem na cidade de OLYMPIA, na Grécia.

12) Repare-se que o próprio douto Tribunal Judicial de Base na sentença recorrida referenciou erradamente o sinal registando designando-o várias vezes como OLYMPICA, o que só demonstra efectivamente que o próprio Douto Tribunal se enredou na confusão entre os vários vocábulos em confronto.

13) Ademais, o prestígio e elevada distintividade de que gozam as marcas prioritárias em todo o mundo e que a Recorrente invocou na sua reclamação - facto de resto público e notório o que se conclui para os devidos legais efeitos - deve conferir-lhes, nesta análise, um âmbito mais forte e lato de protecção pois que, como é sabido, quanto maior a distintividade do sinal maior o risco de confusão.

14) Pelo que se verificam todos os requisitos de imitação previstos no artigo 215.º, o que deveria ter levado à recusa do pedido de registo em crise.

15) Por outro lado ainda a decisão recorrida interpretou e aplicou mal ao caso o o

disposto no artigo 252.º, n.º 2 e 214.º, n.º 1, alínea c) do RJPI. Trata-se de uma constatação que resulta das regras normais da vida e da experiência, tratando-se de acto público e notório que deveria, por isso, ter sido tomado em conta pela decisão.

16) Na verdade, as marcas prioritárias constituem, de facto, daquelas raras marcas icónicas e de prestígio que todos conhecem.

17) Facto que, de resto, foi dado como provado pela sentença recorrida no ponto 6, sem que, no entanto, daí tivesse retirado as evidentes consequências legais previstas nos mencionados artigos 252.º, n.º 2 e 214.º, n.º 1, alínea c) do RJPI.

18) Com efeito, nenhuma outra marca pode alegar um uso de longa data, com mais de cem anos, intensivo e com uma ampla extensão geográfica, dada a relevância mundial que os Jogos Olímpicos - OLYMPIC GAMES - possuem, reunindo, a cada dois anos, cidadãos de quase todos os países do mundo.

19) O uso extremamente intensivo e repetido das marcas há mais de 100 anos - seja através da cobertura da comunicação social em todas as suas formas, seja através de campanhas publicitárias que atingem várias centenas de milhões de pessoas em todo o mundo, o que implica necessariamente que o público conhece e identifica as marcas prioritárias.

20) A Douta Sentença recorrida defendeu que o conhecimento do público respeita exclusivamente à marca da Recorrente composta pelo logótipo dos 5 anéis interlaçados que representam os originais cinco continentes

21) Embora não se discutindo nos presentes autos que tal marca figurativa da Recorrente é também ela amplamente conhecida, conforme até resulta de documentos juntos aos autos pela Recorrente, a verdade é que tal facto é apenas mais um facto que acresce aqueles outros defendidos pela Recorrente, estes sim com interesse para a causa. *Ou seja*,

22) O facto de o sinal dos 5 anéis ser muito conhecido mundialmente, em nada retira, o reconhecimento, reputação e prestígio das restantes marcas prioritárias da Recorrente mormente as marcas nominativas citadas nos autos pois o público claramente associa os anéis aos ***Olympic*** *Games*.

Aliás, um e outro andam de mão dada.

23) Efectivamente, não existe apenas um reconhecimento mundial apenas do símbolo dos cinco anéis interligados mas também do sinal verbal OLYMPIC como resulta claramente do documento junto aos autos com o recurso com o número 11 (relatório da Kantar, página 5).

24) Daí que a conclusão da Douta Sentença recorrida é manifestamente errada, porque demasiado redutora.

25) Pelo que, a ser mantida a concessão do registo, a utilização pela parte contrária do sinal registando pode tirar proveito desleal do carácter distintivo ou do prestígio das marcas prioritárias da Recorrente e pode ser prejudicial às mesmas.

26) Na verdade, a associação entre os sinais em confronto poderá potenciar a transferência da atractividade já existente das marcas prioritárias para o sinal contestado. Portanto, há uma probabilidade de *free-riding* pelo recorrido às custas da Recorrente.

27) Em suma, por todo o exposto e com a devida vénia, entende a Recorrente que a Douta Sentença recorrida, ao ter mantido o despacho que concedeu o registo do sinal pedido, interpretou e aplicou mal as normas previstas nos artigos 237.º, n.º 1, alínea b), 215.º, 252.º, n.º 2, 214.º, n.º 1, alínea c) e 9.º, nº 1, alínea b), todos do RJPI, pelo que se impõe a revogação da Douta Sentença e a sua substituição por outra decisão que recuse o registo do nome e insígnia de estabelecimento número E/000309.

*

A, Recorrida, com os sinais identificativos nos autos, ofereceu a resposta constante de fls. 507 a 557, tendo formulado as seguintes conclusões:

A. 上訴人於《上訴狀》第14點後半部分、第15點後半部分至第17點、結論部分第3點中提出「針對第41類serviços de clubes de saúde (fitness training)"上訴人的商標N/70196及N/70199"與"對立當事人欲註冊的營業場所名稱及標誌"存在相似的情況」之理據，認為《判決書》內錯誤解釋及適用法律。

B. 然而，上訴人於《司法上訴狀》內並沒有獨立提出「第41類serviços de clubes de saúde (fitness training)」之依據，所以上述依據屬於新依據，原審法院未曾有機會對上述新依據

作出分析及裁決。

C. 尊敬的終審法院認為：「*“上訴”是對司法裁判提出質疑的手段，旨在重新審議或重新考量之前呈交予原審法院審理的事宜，而不是通過提出新的理據，在之前未曾提出的方面為有關請求提供支持……因此顯而易見，上訴必須針對一項之前已經提出且已被審查過的問題。*

換言之，上訴的目的只是變更被上訴法院對其所審理的問題作出的裁判，對這些裁判予以確認、廢止或撤銷，而不是為了“就新的問題作出裁判”，有鑒於此，其後果必然是受理上訴的法院不得審理這些新問題，因為作為質疑“司法裁判”的實際手段，提起上訴只會引發對已作出之裁判的重新審議(使上訴法院重新考量已作出的該裁判)，而不是“重新進行一次法律適用”，亦即就未曾(在適當時間及地點)交予原審法院審理(因而屬於“新問題”)的問題作出裁判。」

D. 上訴人不可以在上訴程序中提出上述新依據，否則違反民事訴訟的上訴制度之基本概念，中級法院應拒絕審理上述新依據。基於上訴人在上訴中提出從未提出的新依據，故現請求尊敬的法官 閣下裁定對上述新依據不予審理。

E. 事實上，上訴人在《上訴狀》內重複陳述其於《司法上訴狀》中陳述的內容，兩份訴辯書狀內出現相似或甚至一模一樣的內容，兩者相互對應的內容如下：

(a.)《上訴狀》第13點、第14點前半部分、第15點前半部分、第18點對應《司法上訴狀》第16點至第18點、第20點；

(b.)《上訴狀》第21點至第26點對應《司法上訴狀》第23點至第26點、第29點、第31點；

(c.)《上訴狀》第29點至第41點對應《司法上訴狀》第32點至第34點、第36點至第38點、第40點至第47點；

(d.)《上訴狀》第44點、第45點、第52點對應《司法上訴狀》第49點、第50黑色；

(e.)《上訴狀》第60點至第62點、第64點至第72點對應《司法上訴狀》第53點、第54點、第57點至第59點、第61點、第63點至第65點、第68點、第71點至第72點；

(f.)《上訴狀》第74點至第82點對應《司法上訴狀》第73點至第80點；

(g.)《上訴狀》結論部分第1點、第2點、第4點至第8點對應《司法上訴狀》結論部分第6.1點、第6.4點、第6.6點至第6.11點；

(h.)《上訴狀》結論部分第9點至第11點對應《司法上訴狀》結論部分第6.13點至第

6.15點；

(i.) 《上訴狀》結論部分第13點至第15點對應《司法上訴狀》結論部分第6.18點至第6.20點；

(j.) 《上訴狀》結論部分第18點至第19點對應《司法上訴狀》結論部分第6.21點、第6.24點；

(k.) 《上訴狀》結論部分第25點至第27點對應《司法上訴狀》結論部分第6.27點至第6.30點。

F. 從上得知，《上訴狀》與《司法上訴狀》的大部分內容及結論部分出現相似或相同的情況，即上訴人在上訴中重複引述其在《司法上訴狀》中已經陳述過的內容。

G. 尊敬的終審法院認為：「*上訴人只是重複其在起訴狀中已經陳述過的內容，而沒有針對"被上訴裁判"作出(上訴)理由陳述(及結論)，(沒有具體而客觀地指出該裁判存有任何"瑕疵"或"不正確之處")，也就等於未能指明任何需要予以審理及裁判的"問題"，不存在任何應予裁決的事項。*」。

H. 上訴人在本上訴中作出陳述及結論，卻未就《判決書》中的具體內容提出質疑，反而單純重複了其在《司法上訴狀》內所陳述的內容及結論，導致上訴法院無從得知《判決書》有何錯誤或瑕疵。

I. 原審法院在《判決書》中已充分分析《司法上訴狀》的內容及結論，且清晰明確地說明上訴人所提出之理由不成立的原因，上訴人沒有對此逐一作出反駁，換言之，上訴人實際上沒有質疑《判決書》，而《判決書》也不存在錯誤或瑕疵。

J. 尊敬的終審法院亦指出：「*上訴人有"責任"(以清晰、客觀且明確的方式)"陳述"其不認同被上訴裁判的"理由"和原因，以及其認為"被上訴裁判存在的錯誤"，並應當(以扼要的方式)作出結論，結論中"須指出其請求變更或撤銷裁判之依據"(見澳門《民事訴訟法典》第598條第1款)。倘若上訴人不這樣做—不履行上述責任—，那麼理應而且也只能認為其未向受理上訴的法院提出"任何問題"，因此也就不存在任何應予裁決的事項.....*」。

K. 上訴人沒有履行「指出《判決書》的錯誤」之責任，所以不存在任何應由上訴法院予以裁決的事項，故根據《工業產權法律制度》第282條援引《民事訴訟法典》第598條第1款及4款之規定無須審理《上訴狀》中的內容及結論。

L. *倘尊敬的法官 閣下有不同見解，上訴人的理據也不應視為成立，理由如下:*

M. 上訴人在《上訴狀》第14點至第17點及結論部分第3點至第4點中提出「上訴人的商標與對立當事人欲註冊的營業場所名稱及標誌存在相似的情況，尤其是第41類serviços de clubes de saúde (fitness training)」之理據，認為對立當事人的標誌申請是仿製其已獲註冊的商標，符合《工業產權法律制度》第215條第1款b項的情況。

N. 第41類serviços de clubes de saúde (fitness training)應被理解為健康俱樂部中提供(體適能訓練)的服務。對立當事人申請的行業類別為運動營養品店，目的是作出零售及批發運動營養品所涉及的實物交易活動。

O. 實際上，上訴人所持有的註冊商標是第41類提供(體適能訓練)服務，提供該服務時並非必須提供或銷售運動營養品，購買該服務之消費者亦非必然購買運動營養品，換言之，「提供體適能訓練的服務」與「零售及批發運動營養品」兩者並不存在必然及直接的聯繫。按照經驗法則，一般人從上述「體適能訓練的服務」的用字及文意中，亦無法得出該等服務包括零售及批發運動營養品。

P. 換言之，上訴人所提出的「提供體適能訓練服務的過程中零售及批發運動營養品」的內容，該等內容是需要上訴人提出相關事實以及證據予以證明，並非屬眾所週知或明顯之事實，但上訴人在《司法上訴狀》完全沒有指出及證明相關事實。

Q. 明顯可見，「對立當事人申請的行業類別是運動營養品店」與「上訴人的註冊商標所適用的提供(體適能訓練)的服務」完全不同。對立當事人的營業場所是「有形物」的交易活動，而上訴人是提供「無形」的服務，兩者所產生的商業交易根本是屬於不同類別的商業範疇，不存在上訴人提出"用於相同或相似之產品或服務"的情況。由於上訴人與對立當事人是針對不同的市場，用以滿足不同消費者的不同需求，因此雙方並不存在任何競爭關係。

R. 再者，上訴人在其《上訴狀》第13點及第14點前半部分中承認上訴人與對立當事人的商標不相同：「*Por sua vez, o sinal registando visa assinalar um estabelecimento de venda de produtos relacionados com nutrição desportiva, fitness e body building (musculação). Ora, apesar de não serem idênticos, ...quando se vê que as marcas prioritárias N/70199 e N/70196.....*」。

S. 「上訴人的商標」與「對立當事人欲註冊的營業場所名稱及標誌」不存在相同或相似之產品或服務，並不符合《工業產權法律制度》第215條第1款b項的要件，因此，請求尊敬

的法官 閣下駁回上訴人所提出的理據。

T. 上訴人在《上訴狀》第19點至第42點及結論部分第6點至第14點中提出「上訴人的商標與對立當事人欲註冊的營業場所名稱及標誌存在相似的情況」之理據，認為對立當事人的標誌申請是仿製其已獲註冊的商標，符合《工業產權法律制度》第215條第1款c項的情況。

U. 在《判決書》內，把對立當事人欲申請的營業場所名稱及標誌"OLYMPIA"誤寫為"OLYMPICA"，這只是一個書寫筆誤，絕不是原審法院對於「涉案商標與涉案營業場所名稱及標誌」產生混淆。

V. 因為上述筆誤中原審法院沒有誤寫為上訴人之商標"OLYMPIAD"或 "OLYMPIC"，而是誤寫為另一個「與涉案商標及涉案營業場所名稱及標誌不同」之英文文字，同時，從《判決書》之上文下理及整體內容來看，原審法院十分肯定及有條理地表示「對立當事人欲申請的營業場所名稱及標誌」與「上訴人之商標」並沒有相似之處，對兩者更沒有產生任何混淆。

W. 「產生混淆」與「書寫筆誤」分別是截然不同的概念，倘上訴人單純以原審法院的書寫筆誤，而完全忽視原審法院駁回上訴人理據之詳細表述，因而斷定原審法院產生混淆，則上訴人實際上已嚴重誤解《判決書》，並非原審法院產生混淆。

X. 商標的核心功能，是一個能產生瞬間聯想的高辨識度的符號，其核心特征是為觀看者快速地提供一個直觀的視覺信號，使其瞬間識別品牌。

Y. 對立當事人所申請的營業場所名稱及標誌為，是一個由文字與圖形構成的混合型圖案，可分割成三個不同的部分：圖形

、OLYMPIA及MR MACAO。

Z. 尊敬的中級法院認同以下內容"*要存在仿製，則有關商標的圖樣、名稱、圖形或讀音與註冊商標相近，並容易使消費者產生誤解或混淆，或具有使人與先前註冊之商標相聯繫之風險，以致消費者只有在細心審查或對比後方可區分。換言之，重點在於從商標整體的構成要素中作出考量，而不是從各個部份對立地找出其不同之處……在比較司法見解方面，葡萄牙司法見解亦認為複製應從商標整體的構成要素看，而不能夠單從各個細節的差異作出考量……*"。

AA. 在判斷商標與營業場所的名稱及標誌之間是否出現複製或仿製時，應分析兩者的整體以及各個要素，而不是單純著眼在某項組成部份。亦即，除了文字或發音部份外，還應判斷是否有其餘的圖案及顏色使營業場所的名稱及標誌相當明顯差別。

BB. 首先，從兩組名稱及標誌與商標的整體去考慮，兩者給予消費者的整體觀感有區別之處：對立當事人的標誌主要部分為其**圖形要素**，採用的顏色是**紅色**，且最顯眼部分為一位健身男人的剪影，著重對人體肌肉線條的鍛鍊，強調打造力與美完美融合的人體身形，與單純進行體育運動的過程及結果之“OLYMPIC”及“OLYMPIAD”完全不相同，兩者不相同的情況根本無法比較。

CC. 根據大眾的認知，「該圖形及健身男人的剪影」均與上訴人所持有的商標之既定印象(包括五環及標語口號)不符，亦不存在任何聯繫或聯想，更不可能對兩者有誤解。

DD. 對立當事人所用的名稱及標誌的突出之處在於健身男人的側影圖案；相反地，上訴人已註冊的商標只有文字，其突出之處在於其“OLYMPIC”及“OLYMPIAD”文字本身。消費者第一眼看見 ，其印象是著重在其圖案上的，明顯與“OLYMPIC”及“OLYMPIAD”差異巨大。

EE. 對立當事人所用的名稱及標誌除了具有健身男人的側影圖案及“OLYMPIA”的文字，還有“MR MACAO”這個具有地區或地域性的文字，使消費者聯想該品牌為澳門本地品牌，整個組合與已註冊的文字商標產生極大的差異。

FF. 結合本申請所用的圖案「健身男人的側影」以及「MR MACAO 」(中文即為澳門先生)的文字，給予一般人的第一印象是澳門的健美先生。對立當事人的胞弟正是澳門健美公開賽中唯一一個獲得九次冠軍的澳門先生X，更是澳門歷史上第一位連續七屆獲得冠軍健美先生。對立當事人(以商業企業OLYMPIA名義)亦曾在澳門參與多場與健美有關的博覽會，例如澳門運動健康博覽會及兒童奧運展。 為其提供了識別度足夠高的整體符號。一般人在看到此符號的瞬間，便可立即得知此名稱及標誌與澳門健美界一間名稱為OLYMPIA的著名本地企業有關，很難讓人們聯想到上訴人所持有的商標OLYMPIAD及OLYMPIC。尤其是一般大眾都清楚知悉，奧運會運動項目中並沒有健美項目(英文：Body Building；葡文：Fisiculturismo)。

GG. 對立當事人的標誌與上訴人所持有的商標從構圖上、整體視覺上及設計色彩上都具有明顯巨大的差異及區別，不但在瞬間觀察或簡單觀察時不可能混淆，即使是認真對比，也無法得出容易混淆的感覺。

HH. 對立當事人的標誌不論在圖樣或圖形構造上，可見為健美賽冠軍得主而打造的獨特設計，令該標誌之整體觀感與上訴人之商標相關的普通體育運動無關，考慮到具有"MR. MACAO"字眼，容易被消費者聯想到走來自澳門的品牌和企業，經過上述綜合完整的分析，顯然可推斷出消費者在看到對立當事人的標誌時，認同其具有識別性，不會聯想到與上訴人之商標有關，兩者顯然是有差異的，不會互相混淆。

II. 由於對立當事人所申請的營業場所名稱及標誌並不存在《工業產權法律制度》第215條第1款c項的情況，因此，請求尊敬的法官 閣下駁回上訴人所提出的理據。

JJ. 上訴人在《上訴狀》第83點及結論部分第1點、第27點中認為對立當事人的標誌申請符合《工業產權法律制度》第215條第1款b項的情況，不得成為營業場所之名稱或標誌。

KK. 對立當事人為一名自然人商業企業主，澳門商業及動產登記局登記編號為25942(CO)，其使用的商業名稱。為著提交營業場所名稱及標誌登記之保護之申請，對立當事人提交了其擁有的其中一個商業企業的資料：場所之商號名稱為OLYMPIA，於2013年4月15日開業，企業及營業場所的位置在澳門板樟堂…2樓AQ，AR鋪，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為…，所從事之行業為"零售體育用品及食品"。

LL. 除了上述的商業企業外，對立當事人還擁有以下兩個商業企業：

1) 場所之商號名稱為OLYMPIA，於2018年4月1日開業，企業及營業場所的位置在澳門肥利喇亞美打大馬路(荷蘭園大馬路)129號高僑大廈地下C，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為253027，所從事之行業為"零售體育用品及食品"。(見行政卷宗第77至78頁，有關內容在此視為完全轉錄)；

2) 場所之商號名稱為OLYMPIA，於2020年6月11日開業，企業及營業場所的位置在氹仔…三樓U座，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為…，所從事之行業為"零售體育用品及食品"(見行政卷宗第79至80頁，有關內容在此視為完全轉錄)

MM. 對立當事人所經營的商業企業主要業務為，銷售健美用途的增肌蛋白粉、健肌及減脂等類型的健康產品，其營銷對象及市場定位主要是健身增肌的人士。

NN. 自2014年11月30日，對立當事人已經開始公開地使用

，作為企業的營業場所名稱及標誌。在上述三個營業場所的招牌上，對立當事人一直沿用本標誌申請所載的營業場所名稱及標誌，已達7年。其中一間分店屹立於澳門肥利喇亞美打大馬路(荷蘭園大馬路)的地面商鋪，位於人流繁忙的區域，其場所名稱及標誌在澳門是長期被大眾廣泛認知的。換言之，自2014年11月30日起，對立當事人一直公開及持續地使用

。

OO. 根據《工業產權法律制度》第237條第1款b)項的規定，在對立當事人的商業名稱或標誌之中被禁止使用的內容必須同時滿足下列條件，缺一不可：

d. 相關內容包含受保護的商標的構成要素；

e. 相關商標被用於該企業生產或銷售的產品或其提供的服務之上；

f. 該商標的權利屬於他人；

PP. 上訴人在《司法上訴狀》內並沒有明確指出申請人的企業內所售賣的哪一項產品或者提供哪一項服務侵犯了其商標。上訴人在《司法上訴狀》中僅作出了結論性的表達，卻不曾提交與其結論相關的證據與事實，令人難以採信。對立當事人並沒有以任何形式使用過上訴人的已註冊商標，尤其是其所製造或銷售的產品，均沒有包含上訴人的商標。

QQ. 上訴人不曾提交任何事實與證據，以證明對立當事人的營業場所及標誌包含《工業產權法律制度》第237條第1款b)項所禁止的構成要素。因此，上訴人所主張的，所謂對立當事人所用的名稱及標誌包含法定禁止之構成要素，根本無法成立。

RR. 由於對立當事人所申請的營業場所名稱及標誌並不存在《工業產權法律制度》第237條第1款b)項、第215條所禁止的構成要素，因此，請求尊敬的法官 閣下駁回上訴人所提出的理據。

SS. 上訴人在《上訴狀》第18點、第43點至第83點及結論部分第5點、第15點至第127點中認為對立當事人所申請的場所名稱及標誌，符合《工業產權法律制度》第214條第1款c項的應拒絕商標註冊的情況，而按同一法律第252條第2款規定，撤銷對立當事人標誌的登記。

TT. 尊敬的終審法院認為在商標申請應否被批准的爭議程序中「申請應否被批准登記」與「批准後的登記應否被撤銷」是兩個獨立的法律問題，後者不應在上述爭議程序中解決。上述思路同樣適用於本案營業場所及標誌應否被批准登記的爭議程序。

UU. 上訴人提出了對立當事人的營業場所及標誌可撤銷性的問題，但該問題並不屬於本案中審理的問題，因為在本案中爭論的是「對立當事人的營業場所及標誌的申請應否被批准登記」的問題，而非「對立當事人獲法院確認"批准登記營業場所及標誌"後是否存在《工業產權法律制度》第214條1款c項的瑕疵而登記應否被撤銷」的問題。

VV. 同時，《工業產權法律制度》第252條名稱及標誌登記之可撤銷被歸類在"該法律--第五章營業場所名稱及標誌--第六節名稱及標誌登記之終止"，並非被歸類在"該法律--第五章營業場所名稱及標誌--第三節營業場所名稱及標誌登記之登記程序"。"名稱及標誌登記之可撤銷性"並不屬於名稱及標誌登記程序中須審查的範圍內，即不屬本案營業場所及標誌應否被批准登記爭議程序中須審理的範圍內。

WW. 尊敬的終審法院及中級法院一致認為"*一如被上訴裁判所引用的中級法院第654/2016號裁判所言，"事實上，假如法庭在認為擬註冊的商標有對他人商標構成複製或仿製的情況下仍然批准商標的註冊，其後果只會是使到出現混淆的可能性和風險增大和加劇，為避免這不規則的情況繼續發生，不應批准更多會引致混淆風險出現的商標之註冊，若要根本性解決混淆的情況，當事人應另行提起撤銷或宣告已存在的商標無效*。"倘本案中法院最終確認批准對立當事人營業場所及標誌的登記後，上訴人可自行另外提起撤銷上述營業場所及標誌的登記之訴訟。

XX. 因此，請求尊敬的法官 閣下就上訴人錯誤適用《工業產權法律制度》第252條第2款所援引第214條第1款c項之規定而不予審理，駁回上訴人所提出的撤銷對立當事人營業場所及標誌登記的理據。

YY. 最後，上訴人提出本案營業場所及標誌登記符合《工業產權法律制度》第215條1款之可撤銷性為依據，但沒有要求法院宣告撤銷營業場所及標誌登記，反而要求法院作出拒絕營業場所及標誌申請之請求，從上得知，上訴人所提出之訴因(可撤銷性)與請求(拒絕營業場所及標誌申請)沒有任何關聯，因此，上訴人之請求明顯缺乏依據，請求尊敬的法官 閣下，駁回上訴人所提出的之請求。

ZZ. 上訴人在《上訴狀》第43點至第83點及結論部分第15點至第27點中認為對立當事人所申請的場所名稱及標誌，符合《工業產權法律制度》第214條第1款c)項的應拒絕商標註冊的情況，而應按同一法律第252條第2款規定，撤銷對立當事人的標誌申請。事實上，對立當事

人並不符合《工業產權法律制度》第214條第1款c項規定的要件。

AAA. 上訴人在《上訴狀》第43點至第83點及結論部分第15點至第27點中，陳述了有關奧林匹克運動會(Olympic Games)的歷史、舉辦運動會的國家清單、奧林匹克運動會的社交平台資料，也附入了調查報告，包括大眾對奧林匹克運動會的認知以及某屆運動會的電視播放率等等。上訴人試圖通過多個視角強調，其所擁有的商標(OLYMPIC、OLYMPIAD)在全球範圍內具有長期及廣泛的認受性。

BBB. 無須諱言，現代奧林巴克運動會(Olympic Games)是現代社會中知名度極高的體育盛事。然而，體育賽事的知名度，與奧林匹克概念相關的商標(OLYMPIC、OLYMPIAD)的知名度，應當被理性區分。

CCC. 在大眾的普遍認知之中，奧林匹克概念的核心仍然是體育賽事，其標誌是五環 ，其所倡導的奧林匹克精神是"團結、和平與友誼"。在本案中，我們必須嚴格區分下列兩個概念:

1) 奧林匹克運動會的知名度;

2) 涉案的四個商標的知名度。

DDD. 公眾所熟悉的奧林匹克概念，是伴有五環標誌 的國際化運動會，以及和各屆運動會相關的紀念產品，尤其是吉祥物。然而，在日常生活中的各個領域，尤其是在澳門，冠名OLYMPIC及OLYMPIAD的商品及服務並不常見，即使在OLYMPIC及OLYMPIAD商標所註冊的相關行業類別之中，奧林匹克概念並無任何商業存在感。澳門既不是曾經舉辦過奧林匹克運動會的城市，也不是短期內有計劃舉辦奧運會的城市。在澳門的日常商業環境中，對大眾而言，商業屬性的OLYMPIC及OLYMPIAD商標，是極為陌生的。澳門的大眾，只認識奧運會，但不熟悉涉案的商標。

EEE. 上訴人試圖在其《上訴狀》中證明OLYMPIC及OLYMPIAD商標的知名度，並提交大量的書證，但卻採用了偷換概念的敘述方式，將奧林匹克運動會與這兩個商標等同為同一概念，將奧林匹克運動會的知名度、歷史、關注程度等一切內容，全部歸於兩項商標。

FFF. 事實上，在沒有奧運賽事的年度，奧林匹克一詞，會徹底消失在大眾的視野之

中。絕大部分人，在絕大部分工作和生活場景中，見不到任何產品或服務的以OLYMPIC或OLYMPIAD的名稱。上訴人所持有的兩項商標OLYMPIC及OLYMPIAD，幾乎沒有任何現實使用場景，至少在澳門長期如此。

GGG. OLYMPIAD 及 OLYMPIC 這兩個商標圖案(共涉及四個商標)，一旦脫離了奧林匹克運動會的特殊背景，或者失去了五環標誌 的襯托，便立即喪失了基本的辨識度。

HHH. 尊敬的中級法院認為"*marca deprestígio é algo que vai além dos limites imposto pelos princípios da especialidade e da territorialidade. Assim, só merecem a tal excepcional protecção as marcas que devam satisfazer as extremas exigências, quais são: gozar de excepcional notoriedade e de excepcional atraccão e-ou satisfação junto do consumidores*."

III. 從上述司法見解可理解為只有享有卓越的知名度，以及在消費者中獲得特別的吸引力，對成興趣的公眾具有特別的認知程度，才值得享有聲譽商標的特別保護。

JJJ. 試想如在提供服務時或產品上只展示上訴人所持有之商標 OLYMPIAD 及 OLYMPIC，對於鐘情奧林匹克運動會之一般人而言，上述服務或產品難以令人聯想起奧運會，更難以聯想至奧運會中經典及具傳統意義的五環標誌。

KKK. 自然而然，「上訴人所持有之商標的服務或產品」對於鍾情奧林匹克運動會之消費者而言不存在特別吸引力或購買服務或產品的動力，由此可見，「奧林匹克運動會的品牌之威望及聲譽」與「上訴人所持有之商標之威望及聲譽」並非成正比增長或互通互利。

LLL. 再次印證，上訴人單純援引「奧林匹克運動會之威望及聲譽」不會必然聯想上訴人所持有之商標，「上訴人所持有之商標」也不會必然受惠於「奧林匹克運動會之威望及聲譽」。

MMM. 因此，在此我們再次強調，在澳門的商業環境中，對大眾而言，商業屬性的OLYMPIC及OLYMPIAD商標，是極為陌生的。因此上訴人的商標不應被視為在澳門享有聲譽之商標。對立當事人所用的名稱及標誌具有足夠的識別能力，根本不存在相互混淆的情況。

NNN. 上訴人的商標 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 並不能令大眾即時聯想到奧林匹克運動會，因為奧林匹克運動會最重要的標誌是由五環組成的 。奧林匹克概

念的知名度文件顯示，受訪者對奧林匹克的認知與 標誌存在高度相關性，且該文件未曾提及 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 這兩個商標圖案(共涉及四個商標)。我們從歷屆的奧林匹克運動會標誌可以看到，在最近的50年，所有的奧林匹克運動會的會徽，均含有五環標誌 。奧林匹克運動會的高知名度與五環標誌 是密不可分的。任何不帶有五環標誌的商業產品，即使其名稱與OLYMPIC及OLYMPIAD共享某些元素，仍然不足以讓人聯想到奧林匹克運動會及其相關商標。

OOO. 本案中，被訴實體所批准註冊的營業場所標誌就屬這種情況。雖然其文字部分與OLYMPIC及OLYMPIAD具有部分共同元素，但 並不能令人聯想到奧林匹克運動賽事，更不至於使人聯想到 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 這兩個商標圖案(共涉及四個商標)，因為這兩個商標圖案一旦脫離了五環標誌，便毫不起眼。由於 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 作為商標，沒有任何被人熟知的產產品和服務，故 所使用的構成部分並不足以產生其與 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 混淆的效果，亦不足以令人將兩者相互聯繫到一起。

PPP. 奧林匹克運動會的五環標誌 ，與對立當事人所申請的標誌 ，完全沒有相同或相似的組成元素。

QQQ. 正正是因為奧林匹克運動會的標誌是被大部份人所認知及熟識的標誌，大眾根本不可能會在 與奧林匹克運動會的標誌 之間，建立任何聯繫。對立當事人在場所內出售的產品(背心、短袖圓領汗衫、運動水樽、運動水壺、蛋白粉搖杯等的健身產品)都印有 的標誌。

RRR. 在每屆的奧林匹克運動會都會有吉祥物以及周邊商品，但參考歷屆的吉祥物及產品，幾乎所有產品上都會印有五環標誌 。大眾實在不可能會認為對立當事人的場所

標誌與奧林匹克運動會有任何關係。

SSS. 鑒於對立當事人所用的名稱及標誌根本沒有構成混淆行為，上訴人也不可能因為對立當事人的場所標誌的使用而有任何名譽上的損失；而且對立當事人亦沒有通過使用有關的營業場所名稱及標誌來誤導客戶以爭取客源，對立當事人也不可能獲得任何不當利益。

TTT. 對立當事人一直沿用本申請所載的營業場所名稱及標誌，已達7年，其場所名稱及標誌在澳門是長期被大眾廣泛認知的。對立當事人不但沒有利用上訴人的商標的意圖，而且在 設計之初，便在色彩、構圖及文字上作出了明顯區分，以彰顯其營業場所的獨特之處，完全不存複製或仿製上訴人 OLYMPIAD 及 OLYMPIC 商標的情況。

UUU. 對立當事人的場所標誌與上訴人的商標並沒有產生任何混淆，上訴人所主張的所謂名譽受損風險亦不可能存在。由於對立當事人所申請的營業場所名稱及標誌並不屬《工業產權法律制度》第214條第1款c)項的應拒絕商標註冊的情況，因此，不應撤銷對立當事人的場所名稱及標誌。因此上訴人之請求應被駁回。

VVV. 上訴人在《上訴狀》結論部分第27點中認為對立當事人所申請的場所名稱及標誌，符合《工業產權法律制度》第9條1款b項的應拒絕商標註冊的情況。

WWW. 上訴人在《上訴狀》結論部分第27點僅表示《判決書》錯誤解釋及適用《工業產權法律制度》第9條1款b項，沒有表示本案營業場所名稱及標誌違反公共秩序方面之規則還是違反善良風俗。公共秩序及善良風俗均為不確定概念，上訴人必須在具體情況下，結合當時社會主流道德和法律的觀念下明確指出本案營業場所名稱及標誌如何違反公共秩序或善良風俗，然而，上訴人卻沒有這樣做。

XXX. 實際上，上訴人沒有依法具體指出如何錯誤解釋及適用該等條文，也沒有闡述應以何意思解釋及適用，更沒有指出其認為應適用之法律規定(《民事訴訟法典》第598條2款b項及c項)。上訴人沒有履行「指出《判決書》的錯誤」之責任，所以不存在任何應由上訴法院予以裁決的事項，故根據《工業產權法律制度》第282條援引《民事訴訟法典》第598條第1款及4款之規定無須審理上訴人所提出的違反《工業產權法律制度》第9條1款b項之依據。

*

Corridos os vistos legais, cumpre analisar e decidir.

* * *

II - PRESSUPOSTOS PROCESSUAIS

Este Tribunal é o competente em razão da nacionalidade, matéria e hierarquia.

O processo é o próprio e não há nulidades.

As partes gozam de personalidade e capacidade judiciária e são dotadas de legitimidade *"ad causam"*.

Não há excepções ou questões prévias que obstem ao conhecimento do mérito da causa.

* * *

III – FACTOS ASSENTES:

A sentença recorrida deu por assente a seguinte factualidade:

1) A Recorrente é titular dos seguintes registos de marcas em Macau:

N.º da marca	Texto da Marca	N.º de classe	Estado
N/70195	OLYMPIAD	35	Registada em 10/10/2013
N/70196	OLYMPIAD	41	Registada em 10/10/2013
N/70199	OLYMPIC	41	Registada em 10/10/2013
N/70200	OLYMPIC	35	Registada em 10/10/2013

2) A marca registada N/70195 destina-se a assinalar os seguintes serviços incluídos na Classe 35: "Publicidade; difusão de material publicitário via todos os meios de comunicação, em especial na forma de mensagens temáticas centradas nos valores humanos; publicidade através de patrocínio; gestão de negócios comerciais; administração de negócios; funções de escritório; promoção dos bens e serviços de terceiros por meio de acordos contratuais, em especial de patrocínio e licenciamento, permitindo conseguir-se notoriedade adicional e / ou imagem melhorada e / ou uma onda de simpatia conseguidas pela notoriedade e/ou imagem melhorada obtidas através

de eventos culturais e desportivos, em especial eventos internacionais, e uma onda de simpatia originada pelo acima mencionado; promoção dos bens e serviços de terceiros através dos meios conhecidos, como factor de interesse inicial, levando o público a considerar, entre uma infinidade de concorrentes, bens ou serviços que são apresentados ao público tendo sinais, emblemas ou mensagens capazes de captar a sua atenção; promoção dos bens e serviços de terceiros através da denominada transferência de imagem; aluguer de espaços publicitários de todos os tipos e em todas as operadoras, digitais ou não; administração de negócios da participação de equipas nacionais para uma competição atlética internacional e promover o apoio às referidas equipas com o público e os meios interessados; serviços de controlo de inventários; consultadoria no domínio dos serviços de monitorização de stocks; publicidade através de marketing directo para terceiros a partir de uma base de dados de marketing; consultadoria no campo da publicidade através de marketing directo para terceiros que caracterizam o marketing de base de dados; serviços de consultadoria de reorganização de negócios; serviços de gestão de negócios comerciais de frotas de camiões e automóveis, nomeadamente facturação e consultadoria relativamente à gestão administrativa de frotas de camiões e automóveis; consultadoria de negócios na área de serviços de gestão de negócios de frotas de camiões e automóveis; serviços de consultadoria e administração de empresas; gestão de centrais eléctricas de terceiros; consultadoria no campo de funcionamento e gestão de centrais eléctricas, serviços empresariais, nomeadamente a administração de serviços de reparação e manutenção, serviços de gestão de cadeia de abastecimento e serviços de consultoria nas áreas de produtos químicos e serviços de fornecimento e aquisição, inventário de produtos e gestão do abastecimento, contenção de custos; consultadoria, marketing, análise de preço e custo respeitantes às unidades de purificação electroquímica de líquidos para uso no sector industrial; gestão de dados administrativos, comerciais e técnicos; serviços de entrada e processamento de dados; venda a retalho de máquinas e aparelhos eléctricos e electrónicos (reunindo, para o benefício de terceiros, uma variedade de produtos permitindo aos clientes ver e comprar convenientemente esses produtos numa loja de venda a retalho de artigos eléctricos), informações relativas à venda de matérias-primas, informação de negócios, agências de informação comerciais, aluguer de máquinas fotocopiadoras; promover a venda de bens e serviços de terceiros, incluindo, por meio de anúncios, concursos promocionais, atribuição de prémios e incentivos na forma de sorteios, descontos, pontos de fidelidade e ofertas do valor acrescentado criados em ligação com o uso de cartões de pagamento;

promover competições desportivas e eventos para utilização por terceiros; promover concertos e eventos culturais para terceiros, organização de exposições com fins comerciais ou publicitários; fornecimento de documentação, nomeadamente publicidade endereçada, a divulgação de material publicitário, distribuição de amostras, reprodução de documentos; publicidade sobre promoção de vendas comerciais de bens e serviços a nível retalhista; fornecimento de informações relativas ao comércio electrónico e ao comércio retalhista electrónico; fornecimento de informações sobre compra de bens e serviços on-line através da internet e outras redes de computadores; serviços de documentação para turismo, nomeadamente, publicidade para o transporte, viagens, hotéis, alojamento, alimentação e refeições, desporto, entretenimento e visitas turísticas, agências de turismo; manutenção de bases de dados informáticas.".

3) A marca registada N/70195 destina-se a assinalar os seguintes serviços incluídos na Classe 41: "Serviços de educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais, divertimentos culturais e desportivos transmitidos na televisão; organização de exposições com fins culturais e educativos; organização de lotarias e competições; serviços de apostas e de jogos a dinheiro ligados ao, ou directamente relacionados com o desporto; serviços de divertimento prestados durante acontecimentos desportivos ou relacionados com os mesmos; organização de eventos e actividades desportivos e culturais; organização de competições desportivas reais ou virtuais; gestão de instalações desportivas; serviços de aluguer de equipamento de áudio e de vídeo; produção de filmes, não sendo filmes publicitários, produção de registos de vídeo e de sons, apresentação e distribuição de filmes e registos de vídeo e de sons; aluguer de filmes e registos de vídeo e de sons; aluguer e/ou fornecimento através duma rede de computadores de produtos de educação e entretenimento interactivos, nomeadamente discos compactos interactivos, CD-ROM, jogos de computador; entretenimento, nomeadamente apresentação de produtos de educação e entretenimento interactivos, nomeadamente discos compactos interactivos, CD-ROM, jogos de computador; cobertura de desportos e acontecimentos desportivos por rádio e televisão; serviços de produção de programas de rádio e de televisão e de fitas de vídeo; produção de filmes animados; produção de programas de televisão animados; reserva de lugares para espectáculos e acontecimentos desportivos; cronometragem de manifestações desportivas; organização de concursos de beleza; divertimento interactivo; serviços de apostas on-line; fornecimento de jogos através da internet; prestação de serviços de sorteios; informações relacionadas com divertimento

ou educação, fornecidas on-line a partir dum banco de dados informático ou da internet; serviços de jogos electrónicos fornecidos através da internet; fornecimento de edições electrónicas on-line; publicação de livros, revistas, textos (sem ser textos publicitários) e periódicos; publicação de livros electrónicos, revistas, textos (sem ser textos publicitários) e periódicos; fornecimento de música digital através da internet; disponibilização de música digital a partir de sítios MP3 na internet; fornecimento de resultados desportivos; disponibilização de serviços de informação sobre resultados e estatísticas desportivos; aluguer de sons e de imagens gravados; serviços de produção de áudio; fornecimento de resultados desportivos; serviços de informação sobre eventos desportivos prestados on-line a partir de uma base de dados informática ou da internet; serviços de edição e publicação; fornecimento de música digital (não descarregável); expedição de música digital por telecomunicações; fornecimento de informação estatística em relação aos resultados desportivos e índices de audiência para competições desportivas; formação no uso e funcionamento de sistemas de sinalização e notificação de cruzamentos para as indústrias ferroviária e rodoviária; serviços de educação na área de imagiologia e de diagnóstico, nomeadamente a realização de seminários, conferências, simpósios ou workshops relacionados com a indústria farmacêutica para médicos e funcionários de empresas farmacêuticas; serviços de educação, nomeadamente realização de seminários, conferências, simpósios ou workshops na área das ciências da vida e da biotecnologia para cientistas e investigadores; realização de seminários relacionados com problemas de tratamento de água industrial; prestação de serviços de formação para todos os serviços atrás referidos; prestação de serviços de formação em gestão e na área médica através do uso de instruções e demonstrações fornecidos on-line, através da internet, intranet e extranet; serviços de educação, nomeadamente, a realização de workshops de formação prática, cursos e seminários com apresentações no campo da gestão e da medicina; concepção, direcção e apresentação de cursos, seminários e todas as actividades de formação na área de tecnologia de informação; organização e realização de concertos; serviços de reserva para espectáculos; apresentações cinematográficas; informações sobre actividades de diversão; produção de filmes; produção de espectáculos; produções teatrais; serviços de instalações de golfe; serviços de clubes de saúde (fitness training); serviços em campos de desportivos; apresentação de espectáculos ao vivo; projecções de filmes; organização de espectáculos [serviços de empresário]; serviços de campos de férias [entretenimento]; estúdios de cinema, serviços de repórteres, fornecimento on-line de publicações electrónicas, não

descarregáveis; serviços de educação, nomeadamente, a realização de cursos, seminários, apresentações, apresentações de vídeo; fornecimento de material educativo, nomeadamente divulgação de materiais na área do conhecimento financeiro; serviços de educação na área turística; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de informação de reserva de bilhetes para entretenimento; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de informação de entretenimento; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de agendamento de actividades de informação para desporto, cultura e entretenimento; serviços em matéria de entretenimento para a assistência a turistas, serviços de reservas turísticas, nomeadamente serviços de reserva de entretenimento e actividades; serviços de assistência a turistas, nomeadamente reservas de bilhetes para entretenimento; serviços de assistência a turistas relativos a actividades para desporto, cultura e entretenimento."

4) A marca registada N/70199 destina-se a assinalar os seguintes serviços incluídos na Classe 41: "Serviços de educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais, divertimentos culturais e desportivos transmitidos na televisão; organização de exposições com fins culturais e educativos; organização de lotarias e competições; serviços de apostas e de jogos a dinheiro ligados ao, ou directamente relacionados com o desporto; serviços de divertimento prestados durante acontecimentos desportivos ou relacionados com os mesmos; organização de eventos e actividades desportivos e culturais; organização de competições desportivas reais ou virtuais; gestão de instalações desportivas; serviços de aluguer de equipamento de áudio e de vídeo; produção de filmes, não sendo filmes publicitários, produção de registos de vídeo e de sons, apresentação e distribuição de filmes e registos de vídeo e de sons; aluguer de filmes e registos de vídeo e de sons; aluguer e/ou fornecimento através duma rede de computadores de produtos de educação e entretenimento interactivos, nomeadamente discos compactos interactivos, CD-ROM, jogos de computador; entretenimento, nomeadamente apresentação de produtos de educação e entretenimento interactivos, nomeadamente discos compactos interactivos, CD-ROM, jogos de computador; cobertura de desportos e acontecimentos desportivos por rádio e televisão; serviços de produção de programas de rádio e de televisão e de fitas de vídeo; produção de filmes animados; produção de programas de televisão animados; reserva de lugares para espectáculos e acontecimentos desportivos; cronometragem de manifestações desportivas; organização de concursos de beleza; divertimento interactivo; serviços de apostas on-line; fornecimento de jogos

através da internet; prestação de serviços de sorteios; informações relacionadas com divertimento ou educação, fornecidas on-line a partir dum banco de dados informático ou da internet; serviços de jogos electrónicos fornecidos através da internet; fornecimento de edições electrónicas on-line; publicação de livros, revistas, textos (sem ser textos publicitários) e periódicos; publicação de livros electrónicos, revistas, textos (sem ser textos publicitários) e periódicos; fornecimento de música digital através da internet; disponibilização de música digital a partir de sítios MP3 na internet; fornecimento de resultados desportivos; disponibilização de serviços de informação sobre resultados e estatísticas desportivos; aluguer de sons e de imagens gravados; serviços de produção de áudio; fornecimento de resultados desportivos; serviços de informação sobre eventos desportivos prestados on-line a partir de uma base de dados informática ou da internet; serviços de edição e publicação; fornecimento de música digital (não descarregável); expedição de música digital por telecomunicações; fornecimento de informação estatística em relação aos resultados desportivos e índices de audiência para competições desportivas; formação no uso e funcionamento de sistemas de sinalização e notificação de cruzamentos para as indústrias ferroviária e rodoviária; serviços de educação na área de imagiologia e de diagnóstico, nomeadamente a realização de seminários, conferências, simpósios ou workshops relacionados com a indústria farmacêutica para médicos e funcionários de empresas farmacêuticas; serviços de educação, nomeadamente realização de seminários, conferências, simpósios ou workshops na área das ciências da vida e da biotecnologia para cientistas e investigadores; realização de seminários relacionados com problemas de tratamento de água industrial; prestação de serviços de formação para todos os serviços atrás referidos; prestação de serviços de formação em gestão e na área médica através do uso de instruções e demonstrações fornecidos on-line, através da internet, intranet e extranet; serviços de educação, nomeadamente, a realização de workshops de formação prática, cursos e seminários com apresentações no campo da gestão e da medicina; concepção, direcção e apresentação de cursos, seminários e todas as actividades de formação na área de tecnologia de informação; organização e realização de concertos; serviços de reserva para espectáculos; apresentações cinematográficas; informações sobre actividades de diversão; produção de filmes; produção de espectáculos; produções teatrais; serviços de instalações de golfe; serviços de clubes de saúde (fitness training); serviços em campos de desportivos; apresentação de espectáculos ao vivo; projecções de filmes; organização de espectáculos [serviços de empresário]; serviços de campos de férias [entretenimento];

estúdios de cinema, serviços de repórteres, fornecimento on-line de publicações electrónicas, não descarregáveis; serviços de educação, nomeadamente, a realização de cursos, seminários, apresentações, apresentações de vídeo; fornecimento de material educativo, nomeadamente divulgação de materiais na área do conhecimento financeiro; serviços de educação na área turística; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de informação de reserva de bilhetes para entretenimento; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de informação de entretenimento; serviços de informação na área turística, nomeadamente serviços de agendamento de actividades de informação para desporto, cultura e entretenimento; serviços em matéria de entretenimento para a assistência a turistas, serviços de reservas turísticas, nomeadamente serviços de reserva de entretenimento e actividades; serviços de assistência a turistas, nomeadamente reservas de bilhetes para entretenimento; serviços de assistência a turistas relativos a actividades para desporto, cultura e entretenimento."

5) A marca registada N/70200 destina-se a assinalar os seguintes serviços incluídos na Classe 35: "Publicidade; difusão de material publicitário via todos os meios de comunicação, em especial na forma de mensagens temáticas centradas nos valores humanos; publicidade através de patrocínio; gestão de negócios comerciais; administração de negócios; funções de escritório; promoção dos bens e serviços de terceiros por meio de acordos contratuais, em especial de patrocínio e licenciamento, permitindo conseguir-se notoriedade adicional e / ou imagem melhorada e / ou uma onda de simpatia conseguidas pela notoriedade e/ou imagem melhorada obtidas através de eventos culturais e desportivos, em especial eventos internacionais, e uma onda de simpatia originada pelo acima mencionado; promoção dos bens e serviços de terceiros através dos meios conhecidos, como factor de interesse inicial, levando o público a considerar, entre uma infinidade de concorrentes, bens ou serviços que são apresentados ao público tendo sinais, emblemas ou mensagens capazes de captar a sua atenção; promoção dos bens e serviços de terceiros através da denominada transferência de imagem; aluguer de espaços publicitários de todos os tipos e em todas as operadoras, digitais ou não; administração de negócios da participação de equipas nacionais para uma competição atlética internacional e promover o apoio às referidas equipas com o público e os meios interessados; serviços de controlo de inventários; consultadoria no domínio dos serviços de monitorização de stocks; publicidade através de marketing directo para terceiros a partir de uma base de dados de marketing; consultadoria no campo da publicidade através de marketing directo

para terceiros que caracterizam o marketing de base de dados; serviços de consultadoria de reorganização de negócios; serviços de gestão de negócios comerciais de frotas de camiões e automóveis, nomeadamente facturação e consultadoria relativamente à gestão administrativa de frotas de camiões e automóveis; consultadoria de negócios na área de serviços de gestão de negócios de frotas de camiões e automóveis; serviços de consultadoria e administração de empresas; gestão de centrais eléctricas de terceiros; consultadoria no campo de funcionamento e gestão de centrais eléctricas, serviços empresariais, nomeadamente a administração de serviços de reparação e manutenção, serviços de gestão de cadeia de abastecimento e serviços de consultoria nas áreas de produtos químicos e serviços de fornecimento e aquisição, inventário de produtos e gestão do abastecimento, contenção de custos; consultadoria, marketing, análise de preço e custo respeitantes às unidades de purificação electroquímica de líquidos para uso no sector industrial; gestão de dados administrativos, comerciais e técnicos; serviços de entrada e processamento de dados; venda a retalho de máquinas e aparelhos eléctricos e electrónicos (reunindo, para o benefício de terceiros, uma variedade de produtos permitindo aos clientes ver e comprar convenientemente esses produtos numa loja de venda a retalho de artigos eléctricos), informações relativas à venda de matérias-primas, informação de negócios, agências de informação comerciais, aluguer de máquinas fotocopiadoras; promover a venda de bens e serviços de terceiros, incluindo, por meio de anúncios, concursos promocionais, atribuição de prémios e incentivos na forma de sorteios, descontos, pontos de fidelidade e ofertas do valor acrescentado criados em ligação com o uso de cartões de pagamento; promover competições desportivas e eventos para utilização por terceiros; promover concertos e eventos culturais para terceiros, organização de exposições com fins comerciais ou publicitários; fornecimento de documentação, nomeadamente publicidade endereçada, a divulgação de material publicitário, distribuição de amostras, reprodução de documentos; publicidade sobre promoção de vendas comerciais de bens e serviços a nível retalhista; fornecimento de informações relativas ao comércio electrónico e ao comércio retalhista electrónico; fornecimento de informações sobre compra de bens e serviços on-line através da internet e outras redes de computadores; serviços de documentação para turismo, nomeadamente, publicidade para o transporte, viagens, hotéis, alojamento, alimentação e refeições, desporto, entretenimento e visitas turísticas, agências de turismo; manutenção de bases de dados informáticas."

6) Desde seu renascimento em 1896, por iniciativa do Barão Pierre de Coubertin, os

Jogos Olímpicos modernos tornaram-se no maior e mais famoso evento desportivo do mundo. Eles são organizados por um período de quatro anos, alternado sucessivamente a cada dois anos entre os Jogos Olímpicos de Verão e os de Inverno.

7) Os Jogos Olímpicos de Inverno disputam-se a cada quatro anos. Inicialmente coincidentes no ano dos Olímpicos de Verão, entre a Olimpíada de 1994 e a de 1998 houve um intervalo de dois anos mas de 1998 em diante voltou a ser de 4 em 4 anos.

8) 對立當事人為一名自然人商業企業主，澳門商業及動產登記局登記編號為25942(CO)，其使用的商業名稱如下：

- 中文：奧林匹克
- 葡文：OLYMPIA
- 英文：OLYMPIA

9) 對立當事人擁有的其中一個商業企業的場所之商號名稱為**OLYMPIA**，於2013年4月15日開業，企業及營業場所的位置在澳門板樟堂…2樓AQ，AR舖，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為…，所從事之行業為"零售體育用品及食品"。

10) 除了上述的商業企業外，對立當事人還擁有以下兩個商業企業：

i. 場所之商號名稱為OLYMPIA，於2018年4月1日開業，企業及營業場所的位置在澳門肥利喇亞美打大馬路…地下C，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為…，所從事之行業為"零售體育用品及食品"；

ii. 場所之商號名稱為OLYMPIA，於2020年6月11日開業，企業及營業場所的位置在氹仔…三樓U座，於財政局的場所登記(營業稅檔案)編號為279891，所從事之行業為"零售體育用品及食品"。

11) 對立當事人所經營的商業企業主要業務為，銷售健美用途的增肌蛋白粉、健肌及減脂等類型的產品，其營銷對象及市場定位主要是健身增肌人士。

12) 對立當事人**A**於2020年8月20日就行業類別"運動營養品店"向經濟及科技發展局遞交第E/309號營業場所名稱及標誌登記申請。

13) 擬登記的營業場所名稱及標誌(以下簡稱"擬登記標誌")式樣為：

(顏色要求：紅色(如圖所示))

14) 上述申請已公佈於2020年10月7日第41期第二組《澳門特別行政區公報》內。

* * *

IV – FUNDAMENTAÇÃO

Como o recurso tem por objecto a sentença proferida pelo Tribunal de 1ª instância, importa ver o que o Tribunal *a quo* decidiu. Este afirmou na sua douta decisão:

1. 案件敍述

COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE，身分資料載於卷宗，針對經濟局知識產權廳廳長　閣下作出給予申請人**A**於2020年8月20日就行業類別"運動營養品店"向經濟及科技發展局遞交第E/309號營業場所名稱及標誌註冊申請，提起本司法上訴，認為該營業場所名稱及標誌容易使人與第N/70195、N/70196、N70199及N/70200號商標混淆，此外，也不誠實地利用了上訴人的名氣或威望而從中獲利，從而嚴重地損害上訴人的形象及聲譽，故該營業場所名稱及標誌不應被註冊。

*

本庭根據《工業產權法律制度》第278條的規定，成功傳喚被上訴實體後，被上訴實體沒有提交答辯。

根據《工業產權法律制度》第279條的規定，成功傳喚對立當事人後，對立當事人作出答辯，載於卷宗第326至355頁，認為對於當事人的營業場所是作出零售及批發所涉及的實物交易，而上訴人已註冊的商標則用於提供專業的技術服務，是兩個類別的商業活動；對立當事人的場所名稱和標誌由文字及圖形組成，其圖形要素及"MR MACAO"的字眼使人聯想到本澳的健美活動，不會與上訴人已註冊的商標混淆；這樣，也不會使人認為兩者間有任何聯繫，司法上訴人也不可能因為對立當事人的場所標誌的使用而有任何名譽上的損失；而且對立當事人亦沒有通過使用有關營業場所名稱及標誌來誤導客戶以爭取客源，對立當事人也不可能獲得任何不當利益，被訴實體所作之決定並不沾有任何可撤銷之瑕疵，因此司法上訴人之請求應被駁回。

*

本庭對此案有管轄權。

本案訴訟形式恰當及有效。

訴訟雙方具有當事人能力及正當性。

不存在待解決之無效、抗辯或其他先決問題。

***

2. 理由說明

2.1 事實理由

經審閱卷宗資料及查閱經濟局網頁上的資料，本庭認定以下對案件審判屬重要的事實：

(……)

***

2.2 法律適用

首先需指出根據《工業產權法律制度》(以下沒有指明出處的條文均屬於該法律)第279條第3款，本上訴具有完全審判權，也就是法庭可以按照查明的事實適用法律，從而確認、變更或撤銷經濟局所作的決定(參閱中級法院第516/2006、883/2009、846/2015號合議庭裁判)。

*

《工業產權法律制度》第233條規定：”*僅有符合本節規定之任何供某企業營運之營業場所之顯著標記，方可透過營業場所之名稱及/或標誌證書成為本法規之保護對象。*”

第234條則規定：“一、*為着產生本法規之效力，任何單純由圖案或圖畫構成之外部標記，或由圖案或圖畫與營業場所之名稱或其他詞語或銘言聯合構成之外部標記，均視為營業場所之標誌。*

二、商舖、倉庫或工廠之外牆裝飾及向公眾展示之部分之裝飾，以及組成某旗幟之顏色，均得構成能完全區分有關營業場所之標誌。”。

按照上述規定，營業場所之標誌可自由設置，然而，這種自由設置，並非漫無邊際，仍需受到一定的限制，例如營業場所之標誌須具備區別能力(第199條、第237條第1款第c、d項)、禁止複製他人的營業場所名稱、圖案(第237條第1款第a項)、及禁止在場所內生產或銷售的產品或提供的服務，全部或部份複製他人的商標、設計或新型(第237條第1款第b項)。

本案只涉及第237條第1款第b項。

司法上訴人認為，擬註冊的場所名稱及標誌，為仿製其已獲註冊的商標。

《工業產權法律制度》法律第237條第第215條規定：

第二百三十七條

（被禁止或受條件限制之構成要素）

一、下列者不得成為營業場所之名稱或標誌之構成部分：

a）構成複製或仿製已由他人登記之營業場所名稱或標誌之姓名、名稱、圖案或圖畫；

b）在擬使用有關名稱或標誌之營業場所內製造或銷售之產品、或提供之服務所使用之商標、設計或新型之構成要素，而有關商標、設計或新型係受他人保護者；

c）並非單純地理名稱之外文詞語或詞句，但營業場所屬有關國家公民所有者除外；

d）對某國籍及具有類似意義之其他名稱所作之指明，但營業場所屬具有有關國籍之自然人或法人所有、或屬在被指明之國家或地區有實際經營之營業場所之自然人或法人所有者除外。

二、使用名稱或顯著標誌之許可及其他相同性質之許可，均視為得以法定繼承方式移轉之許可，但有明示限制者除外。

三、第一款a項之規定不妨礙兩名或多名姓氏相同之人，在其各自之營業場所之名稱或標誌內加上有關姓氏，但必須能完全相區分。

第二百一十五條

（商標之複製或仿製）

一、同時符合下列條件者，即視為全部或部分複製或仿製註冊商標：

a）註冊商標享有優先權；

b）兩者均用以標明相同或相似之產品或服務；

c）圖樣、名稱、圖形或讀音與註冊商標相近，並容易使消費者產生誤解或混淆，或具有使人與先前註冊之商標相聯繫之風險，以致消費者只有在細心審查或對比後方可區分。

二、使用構成他人先前註冊商標部分之虛擬名稱，或以相應顏色、文字排列、獎章及嘉獎而僅使用上述商標之產品之包裝或外層之外部設計，以致文盲者不能將之與其他由擁有被正當使用之商標之人所採用之顏色、文字排列、獎章及嘉獎相區分，均構成部

分複製或仿製商標。

要成立上訴人的主張，必須同時符合第215條第1款的全部規定的要件。

首先，無疑已註冊商標享有優先權。

其次，對立當事人所經營的商業企業主要業務為，銷售健美用途的增肌蛋白粉、健肌及減脂等類型的食品，以及與上述食品有關的水壺，蛋白粉搖杯，水樽等產品。

至於上訴人的已註冊商標用以標明的產品或服務為"廣告;通過贊助做廣告;商業經營管理;商業管理;辦公職能;…教育服務;培訓;娛樂;體育文化活動、文化體育娛樂電視轉播;為文化和教育目的組織展覽;組織彩票和比賽;與體育相關或直接相關的博彩和博彩服務;在體育賽事期間或與體育賽事相關的娛樂服務;組織體育和文化活動;組織真實或虛擬的體育比賽;體育設施管理…"等等。

明顯地，前者為銷售與健美相關的實物產品及食品，後者則是提供專業服務。如果硬要比較，只能說兩者均與體育運動有連繫，然而，這個"連繫"的範圍是相當廣闊甚至沒有邊際，故此，我們認為不符合第215條第1款b項。

第三、在擬註冊營業場所名稱及標誌與已註冊商標的相似性方面，所有已註冊商標均是純文字商標，且沒有使用特別的顏色及字型，其中的文字為"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"。

另一方面，擬註冊營業場所名稱及標誌為一混合標誌，整個名稱及標誌為紅色，當中由一個肌肉發達的男人側面圖形，加上"OLYMPICA"及在下面的"MR MACAO"文字構成。

司法見解認為: "*Para averiguar se há ou não reprodução ou imitação, devem ser analisadas as marcas no seu todo, no conjunto dos elementos que as compõem, e não dissecada ou isoladamente.*"[1]。也就是需要綜合考慮商標的圖樣、名稱、圖形或讀音等全部元素，不能單獨只比較其中一個或一部份元素。

本庭認為，"OLYMPICA"在擬註冊營業場所名稱及標誌中，只占擬註冊營業場所名稱及標誌的一部份，更重要的是不屬主導地位，而男人側面圖形，配合"MR MACAO"文字，均給予一般消費者一個與本澳健美活動有關的印象，既然是一個地方性的體育活動，自然也不會聯繫到國際奧林匹克運動會。

此外，雖然擬註冊營業場所名稱及標誌與已註冊商標在讀音上有相似之處，但

[1] 參閱中級法院合議庭裁判編號1235/2019。

既然擬註冊營業場所名稱及標誌為一混合標誌，占主導地位的仍然是視覺上的標誌，在這一層面，絕不會與已註冊商標產生混淆。故此，這一要件亦未能成立。

基於不符合第215條第1款b、c項，司法上訴人的這一理由不成立。

司法上訴人又認為根據《工業產權法律制度》法律第252條第2款配合第214條第1款c項的規定，擬註冊營業場所名稱及標誌應被拒絕註冊。

第二百五十二條

（名稱及標誌登記之可撤銷性）

一、除在第四十八條所指情況下可撤銷名稱及標誌之登記外，如在未經提交按第二百四十條之規定可予要求之證明文件及許可之情況下發給註冊證書，則亦可撤銷名稱及標誌之登記。

二、如在違反第二百一十四條第一款b項、c項及第二款之規定下對標誌給予登記，則該登記亦可撤銷。

三、在相應情況下，對上款所指之情況適用第二百三十條第二款至第五款之規定。

第二百一十四條

（拒絕商標註冊之理由）

一、在下列情況下，須拒絕商標註冊：

a）證實存在第九條第一款所規定之拒絕授予工業產權之任何一項一般理由；

b）商標之主要部分完全屬複製、仿製或翻譯自另一在澳門馳名之商標，如將其用於相同或相似之產品或服務上即可能與該馳名商標混淆，又或該等產品或服務可能與馳名商標之所有人產生關聯；

c）後商標雖用於與在澳門享有聲譽之前商標並不相似之產品或服務上，但使用後商標係企圖從前商標之顯著特徵或聲譽中取得不當利益，或可能損害前商標之聲譽者，亦構成複製、仿製或翻譯在澳門享有聲譽之前商標。

…

按照上訴人的理解，已註冊的四個商標為在澳門享有聲譽之商標，對立利害關係人則以“搭順風車”(free-riding)的方式，無成本地利用該等上訴人已經建立的聲譽去吸引消費者，從而取得不當利益，以及損害上訴人的形象及聲譽。

首先需界定何謂享有聲譽之商標，法律對此沒有給予定義，理論界則認為需符合兩個要件:

"- gozar de excepcional notoriedade

- gozar de excepcional atracção e-ou satisfação junto dos consumidores

O primeiro requisito significa que a marca deva ser, espontânea, imediata e generalizadamente conhecida do grande-público, consumidor, e não apenas dos correspondentes meios interessados, como o sinal distintivo de determinada espécie de produtos ou serviços.

…

O segundo requisito referido significa que a marca deva contar ou com um elevado valor simbólico-evocativo junto do público consumidor, não obstante não seja de grande consumo, ou com um elevado grau de satisfação junto do grande público consumidor, Este último aspecto não significa que os produtos ou serviços, em si mesmos, devam ter uma excepcional, sequer, boa qualidade objectiva. Não é da qualidade dos produtos ou serviços que se trata, mas sim do particular significado que a marca representa junto do consumidor médio em ordem à satisfação, bem sucedida, de determinadas necessidades concretas. Nesse sentido, deve tratar-se de uma marca que haja penetrado no espírito do consumidor com uma imagem positiva de qualidade dos produtos ou serviços que distingue. Em conclusão, a marca de prestígio, para além de uma excepcional capacidade distintiva, deve ter ou uma excepcional capacidade evocativa e-ou uma excepcional aceitação no mercado, num caso e noutro de modo tão intenso que, dificilmente, e sempre com o risco de depreciação, se a imagina desligada dos produtos ou serviços que assinala ou ligada, simultaneamente, a outros produtos ou serviços."[2]

司法見解則指出："Marca de prestígio é aquela que se destina a assinalar produtos ou serviços de excepcional e muito elevado grau de qualidade e de excepcional reputação entre especialistas e que motiva uma muito grande atracção ou sugestão psicológicas sobre os consumidores para a aquisição dos bens que assinala (selling-power). É o prestígio dos bens a assinalar e a capacidade invulgar e excepcional de criar desejo de consumo (sugestão) e de o canalizar (atracção) que confere a qualificação de prestígio à marca. É comum referir-se doutrinariamente que a marca de prestígio goza também de um excepcional grau de conhecimento no mercado, junto do público interessado, mas não

[2]參閱. Luís M. Couto Gonçalves著作，《Direito de Marcas》，2.ª Edição Revista e Actualizada，Almedina， 第155至 156頁，或同一作者著作，《Manual de Direito Industrial》，8ª Edição，Almedina，第283至 284頁。

se afigura que tal dimensão quantitativa deva intervir na qualificação da marca como de prestígio. A marca de prestígio é um símbolo de excelência, o que remete para o campo qualitativo e não depende do quantitativo. "[3]

"- Um dos critérios apontados pela Doutrina para a classificação de marca de prestígio passa pelo preenchimento de dois requisitos, sendo o primeiro de natureza quantitativa e que consiste na excepcional notoriedade, sendo conhecida de forma generalizada pelo grande público, e o segundo de natureza qualitativa significando que a marca tem um elevado valor simbólico-evocativo junto do público consumidor ainda que não seja de grande consumo, ou que goze de um elevado grau de satisfação junto do consumidor;"[4]

眾所週知，上訴人舉辦的奧林匹克運動會(不論夏季還是冬季)是全球最大型、最負盛名的體育活動之一，奧林匹克這個名稱，對於一般市民自是無人不知。然而，在一般市民大眾腦海中，與奧林匹克運動會掛鈎的是五環標誌，這一點在google上搜尋"olympic games"可獲得證實。需要區分奧林匹克運動會及其象徵的五環標誌，與已註冊商標"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"用以標明的產品或服務，前者無疑是無人不曉，但後者則沒有這種知名度。市民大眾平常甚少接觸案中的四個已註冊商標("OLYMPIAD"及"OLYMPIC")，故在一般消費者中仍未達到一種特別地馳名(excepcional notoriedade)的程度。

倘若並非如此理解，我們先假定已註冊商標"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"為享有聲譽之商標，正如上面分析，一般消費者並不會將擬註冊的營業場所名稱及標誌與該等商標產生混淆，而另一方面，對立利害關係人於2013年已開設了第一間店鋪，明顯與2020東京奧運會及2022年北京冬季奧運會無關，故此，不能視為將擬註冊的營業場所名稱及標誌從已註冊商標"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"之顯著特徵或聲譽中以free-riding方式取得不當利益。

基於此，我們認為已註冊商標"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"在澳門並非享有聲譽之商標，因此，也就不能適用第214條第1款c項配合第252條第2款，拒絕第E/309號營業場所名稱及標誌註冊，被上訴的決定應予維持。

***

3. 決定

綜上所述，本庭裁定本司法上訴理由全部不成立，維持被上訴的決定。

[3] 參閱中級法院合議庭裁判編號844/2011。
[4] 參閱中級法院合議庭裁判編號227/2011。

*

為着訴訟費用的目的，訂定本案利益值為300個計算單位(《法院訴訟費用制度》第6條第1款第a、r項)。

訴訟費用由上訴人承擔。

登錄及通知。

適時執行《工業產權法律制度》第283條。

*

Quid Juris?

Ora, antes de mais, importa fazer aqui uma correcção da sentença recorrida. Esta, numa dada passagem, afirmou o seguinte:

"(…)

本庭認為，"OLYMPICA"在擬註冊營業場所名稱及標誌中，只占擬註冊營業場所名稱及標誌的一部份，更重要的是不屬主導地位，而男人側面圖形，配合"MR MACAO"文字，均給予一般消費者一個與本澳健美活動有關的印象，既然是一個地方性的體育活動，自然也不會聯繫到國際奧林匹克運動會。

(…)".

A palavra "**olympica**" está mal escrita, porque não foi esta palavra que a contra-interessada registou e está a usá-la, mas sim "**olympia**". Eis um lapso de escrito manifesto!

Feita esta nota prévia, importa frisar que concordamos basicamente com a douta argumentação da decisão recorrida, à qual acrescentamos ainda os seguintes argumentos:

1) - Os sinais identificativo em confronto são ambos essencialmente nominativos, sendo certo que o sinal é um sinal misto.

2) - As primeiras sílabas das duas palavras – "***Olympia" e "Olympic"***

- são foneticamente idênticas, bem como é idêntico o som inicial das duas – "***Olym(…***)", mas já a consoante final é ligeiramente diferente.

3) - No plano gráfico, as semelhanças são menos intensas do que ao nível fonético, porquanto a primeira letra central é distinta de uma para outra, sendo certo que ambas as palavras em causa têm sete e oito letras.

4) – Considerando no todo que compõe os sinais e que se distinguem, é de verificar-se que a primeira letra do nome do estabelecimento comercial é figurativa, usando um homem musculado para identificar a letra "O", ao passo que os elementos integrantes das marcas da Recorrente são exclusivamente nominativos.

5) – Acresce ainda uma outra circunstância que é a do tipo de produtos que se pretende vender com tal sinal figurativo (insígnia e nome do estabelecimento comercial) (produtos de nutrição desportiva para criar músculos), não é fácil associar-se com qualquer palavra ou ideia de uso geral, a não ser obviamente, com as marcas nominativas da Recorrente, que é, há longos anos, conhecidas na área de artigos desportivos.

Perante o exposto concluímos, tal como concluiu a 1.ª instância, que os elementos não são confundíveis por um consumidor médio, nem associáveis entre si como provenientes do mesmo operador económico.

Quanto ao demais, como as questões levantadas já foram objecto de reflexões e decisões por parte do Tribunal recorrido, é da nossa conclusão que o Tribunal *a quo* fez uma análise ponderada dos factos e uma aplicação correcta das normas jurídicas aplicáveis, tendo proferido uma decisão conscienciosa e legalmente fundamentada, motivo pelo qual, ao abrigo do disposto no artigo

631º/5 do CPC, é de manter a decisão recorrida.

*

Síntese conclusiva:

Feito um confronto entre os dois grupos de sinais identificativos destinados aos fins comerciais ( ) (OLYMPIAD e OLYMPIC) (enquanto aquele se destina ao uso como insígnia e nome do estabelecimento, estes últimos são marcas registadas em nome da Recorrente), é de concluir-se:

a) - Ambos são essencialmente nominativos;

d) - As primeiras sílabas das duas palavras – "***Olympiad" e "Olympic"*** - são foneticamente idênticas (quase) às da palavra , bem como é idêntico o som inicial das duas – "***Olym(…***)", mas já a parte final é ligeiramente diferente.

e) - No plano gráfico, as semelhanças são menos intensas do que ao nível fonético, porquanto a primeira letra central é distinta de uma para outra, usando um homem musculado para identificar a letra "O", ao passo que os elementos integrantes das marcas da Recorrente são exclusivamente nominativos.

f) – Tendo em conta ainda o tipo de produtos que se pretende vender com tal sinal figurativo (insígnia e nome do estabelecimento comercial), (*produtos de nutrição desportiva para criar músculos*) não é fácil associar-se com qualquer palavra ou ideia de uso geral, a não ser obviamente, com as marcas nominativas da Recorrente, que é conhecidas na área de artigos desportivos.

Pelo que, deve entender-se que não há confusão entre os sinais identificativos em análise e como tal deve manter-se a decisão recorrida.

*

Tudo visto e analisado, resta decidir.

* * *

V – <u>DECISÃO</u>

Em face de todo o que fica exposto e justificado, os juízes do Tribunal de 2ª Instância **<u>acordam em negar provimento ao presente recurso,</u> mantendo-se a sentença recorrida.**

*

<u>Custas pela Recorrente.</u>

*

<u>Registe e Notifique.</u>

*

RAEM, 18 de Maio de 2023.

Fong Man Chong

(Relator)

Ho Wai Neng

(Primeiro Juiz Adjunto)

Tong Hio Fong

(Segundo Juiz Adjunto)