

Processo n.º 185/2026

(Autos de recurso em matéria cível)

Relator: Fong Man Chong

Data: 16 de Abril de 2026

ASSUNTOS:

- Capacidade distintiva da expressão “*Experience is Central*”, para constituir marca

SUMÁRIO:

I - A expressão “*Experience is Central*,” de carácter descritivo, sem elemento figurativo, tanto pode servir para indicar serviços de variadíssima natureza como para diversos produtos, carece, assim, de uma nota caracterizadora do tipo de serviços/produtos que se pretende assinalar com tal “expressão/marca”. Nesta óptica, falta-lhe efectivamente a capacidade distintiva.

II – Uma vez que o sinal registando não tem capacidade distintiva, originária ou adquirida, para distinguir em função da sua fonte comercial os serviços que se destina a assinalar, nem tem o necessário carácter distintivo para merecer ser protegido pela via do registo como marca, assim, é de recusar o pedido de registo tal como decidiu a entidade administrativa competente, razão por que não merece qualquer censura a decisão recorrida que deve ser mantida.

O Relator,

Fong Man Chong

Processo nº 185/2026

(Autos de recurso em matéria cível)

Data : 16 de Abril de 2026

Recorrente : **A, Limited**

Recorrida : **Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico (經濟及科技發展局)**

*

Acordam os Juizes do Tribunal de Segunda Instância da RAEM:

I - RELATÓRIO

A, Limited, Recorrente, devidamente identificada nos autos, discordando da sentença proferida pelo Tribunal de primeira instância, datada de 11/11/2025, veio, em 27/11/2025, recorrer para este TSI com os fundamentos constantes de fls. 86 a 100, tendo formulado as seguintes conclusões:

A. O Tribunal *a quo* manteve a decisão da DSEDTE que recusou o registo porque:

i) ao contrário dos múltiplos exemplos citados pela Recorrente, de marcas nominativas igualmente assentes no modelo sintáctico "A is B" (A é B), as marcas *sub judice* não são criativas, nem sugestivas;

ii) as marcas *sub judice* limitam-se a descrever os serviços que se destinam a assinalar;

iii) a mensagem global das mesmas limita-se a um slogan promocional puro;

iv) as marcas *sub judice* carecem, assim, de capacidade distintiva suficiente para serem

registadas.

B. O Tribunal *a quo* manteve que as marcas *sub judice* são puramente descritivas dos serviços explorados pela Recorrente, no âmbito das classes 43 (restauração e alojamento) e 35 (serviços de marketing) - mas as marcas assinalam, ainda, produtos na classe 16 (artigos de papelaria e relacionados), serviços nas classes 36 (serviços de gestão, agência e consultoria nas áreas imobiliária e financeira), 37 (serviços de construção e relacionados) e 42 (serviços de arquitectura, design e relacionados) que não foram objecto de análise;

C. A decisão efectuada está incompleta e mal fundamentada, pois é impossível uma marca ser descritiva de produtos e serviços em todas as classes, quaisquer que sejam as mesmas;

D. A decisão recorrida afirma também que a marca "EXPERIENCE IS CENTRAL" não é mais do que uma tradução para inglês das duas outras marcas *sub judice*, expressas em língua chinesa, premissa incorrecta - se o propósito era uma avaliação do sentido da expressão na língua em que a marca foi inicialmente concebida (como está afirmado na sentença recorrida), essa análise deve ser feita na língua inglesa;

E. O duplo sentido da marca registada é claro na língua inglesa, pois contém uma alusão directa aos espaços comerciais da Recorrente em Macau (One Central), Hong Kong (onde a Recorrente gere 12 edifícios todos localizados em Central, sob a designação comum "Central Portfolio"), Pequim (Wangfu Central), Shanghai (Westbund Central), Suzhou (Suzhou Central), Chongqing (Central Avenue);

F. Nestas cidades da China existem centros comerciais de luxo, emblemáticos, fundados e explorados pela Recorrente, sob a denominação comum "Central", existindo uma tradição comercial de atribuir o nome de "Central" aos seus empreendimentos comerciais mais emblemáticos, fazendo assim alusão aos primeiros - em Hong Kong;

G. A decisão recorrida faz a análise de frases promocionais, no sentido de sublinhar o contraste entre, por um lado, o carácter sugestivo e criativo destas e, por outro lado, o carácter puramente descritivo das marcas *sub judice*;

H. A análise é claramente conduzida na direcção de uma conclusão predeterminada, e

a contraposição entre o carácter sugestivo e criativo das marcas objecto dos exemplos citados e o carácter supostamente descritivo das marcas *sub judice* resulta manifestamente excessiva, e em desacordo com a verdadeira correlação entre as realidades comparadas;

I. Para a Recorrente, as marcas *sub judice* carecem do carácter puramente descritivo que o Tribunal *a quo* lhes atribui e, por outro lado, que o contraste ensaiado por oposição aos exemplos citados é forçado e artificial;

J. "EXPERIENCE IS CENTRAL" (nas suas três vertentes linguísticas) comporta mais do que um sentido possível, pois combina dois termos cuja combinação é inusual;

K. À semelhança das marcas nos exemplos citados, "EXPERIENCE IS CENTRAL" (nas suas três vertentes linguísticas) não é descritivo de produto ou serviço algum, porque não atribui característica, aspecto ou qualidade a produto ou serviço algum, assinalado ou não pela marca, mas sim ao conceito abstracto experiência (*experience* / 體驗/体验);

L. Da mesma forma que, nos exemplos citados na decisão recorrida, são atribuídas características ou qualidades a outros conceitos abstractos, tais como "Outside", "Beauty", "Pizza", "Plus" ou "Nothing";

M. A Recorrente sabe que as marcas *sub judice* são puras frases promocionais (slogans), e que, enquanto marcas nominativas que são, se encontram desprovidas de elementos gráficos que intensifiquem a sua distintividade;

N. O facto não prejudica a sua suficiente capacidade distintiva: uma grande percentagem das marcas registadas em Macau, e em todo o mundo, também o são, sem que por isso se caracterizem como descritivas;

O. A interpretação do artigo 199, RJPI, permite concluir que não estão preenchidos os requisitos para recusa absoluta, em particular os previstos nas alíneas b) [*Os sinais constituídos exclusivamente por indicações que possam servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de produção do produto ou da prestação do serviço, ou outras características dos mesmos*] e c) [*Os sinais ou indicações que se tenham tornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio*];

P. As expressões “Experience is central” ou “體驗即核心” ou “体验即核心” de forma alguma preenchem os requisitos das referidas alíneas, no sentido em que nada descrevem quanto a serviços ou produtos, as suas qualidades, características ou proveniência, da mesma forma que também não constituem expressões comuns na linguagem ou no comércio ou usadas para descrever seja o que for;

Q. As marcas recusadas preenchem os requisitos para constituírem marca, com eficácia distintiva e com um sentido duplo como qualquer uma das marcas concedidas e analisadas na sentença recorrida.

R. O RJPI não contém qualquer disposição que permita recusar um slogan promocional puro como marca. Esse fundamento de recusa não está previsto na lei, da mesma forma que expressões comuns também podem ser registadas como marcas.

Nestes termos, e nos mais de Direito, deve ser considerado procedente o presente recurso e, em consequência, revogado o despacho da DSEDT que recusou registo às marcas objecto do presente recurso, sendo substituído por outro que conceda o registo das mesmas; como é de JUSTIÇA!

*

A Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico (經濟及科技發展局) ofereceu o merecimento dos autos.

*

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 exceções ou questões prévias que obstem ao conhecimento do mérito da causa.

* * *

III – FACTOS ASSENTES:

A sentença recorrida deu por assente a seguinte factualidade:

1) 2024年10月29及30日，上訴人向經濟及科技發展局遞交商標編號 N/230483 至 N/230488、N/230654 至 N/230665 的商標註冊申請書，指定註冊類別分別有：

-第 16 類:紙;紙製品;紙板;紙板製品;印刷品;傳單;小冊子;報紙;菜單;包裝用紙袋或塑料袋(不屬別類);雜誌;期刊出版物;印刷出版物;書籍;海報;產品目錄;宣傳單;文具;信封;公司抬頭紙;紙便條;標籤紙;印刷塊;文具或家用黏合劑;膠黏材料;膠黏貼紙;貼紙;文具架;藝術材料(顏料或油漆除外);畫筆;版畫和雕刻板;鋼筆;便箋簿;便箋本夾替換芯;便箋夾;照片;相冊;護照夾;桌面名片夾;開信刀;紙袋;紙質或紙板製成的瓶子包裝;紙餐巾;紙質咖啡過濾紙;紙杯墊;辦公必需品(家具除外);教育及教學材料(儀器除外);紙質或紙板製成的室內外標識指示牌;皮質相冊;均屬於第 16 類。

-第 35 類:通過互聯網提供商業信息;預訂和/或購買服務(替他人);飯店商業管理;飯店的商業管理(替他人);與廣告和營銷有關的諮詢服務;營銷和促銷服務;促銷;工商管理;企業評估;市場營銷研究;廣告宣傳;廣告空間出租;商品展示;樣品及廣告宣傳本散發;直接郵寄廣告;商業目的匯編信息;櫥窗佈置;租賃廣告牌;組織商業或廣告展覽;組織和舉辦貿易展覽會、商品展覽會;店內購物服務;電子和互聯網購物服務和零售服務;購物中心的商業運營;市場營銷;公共關係;組織商業或廣告展覽;印刷品散發;購物中心的零售服務;安排電信服務或移動應用程式提供食品和/或飲料和/或商品的訂購服務;消費者忠誠度計劃管理;忠實獎勵卡計劃、激勵和獎金計劃服務及其行政、組織和管理;用於商業、促銷和/或廣告目的的消費者忠誠度計劃;慈善服務,即組織和開展志願者計劃和社區服務項目;為組織慈善計劃和活動提供管理服務;為慈善和人道主義目的提供商品或材料零售服務;提供與購物和零售有關的在線信息;提供與所有上述服務有關的信息、諮詢和顧問服務;均屬於第 35 類。

-第 36 類:場地和財產租賃;不動產服務;不動產、商業樓宇、辦公室的租賃服務;

不動產代理服務;不動產估價服務;不動產管理和諮詢服務;商業物業管理服務;不動產估價服務;不動產投資服務;房地產經紀服務;與土地、道路、橋樑、發電站、辦公樓宇、建築物和基礎設施有關的不動產管理;不動產融資;資本投資服務;受託管理;金融估值服務;與慈善有關的金融和貨幣事務;向有需要的人提供金融服務;保險精算服務;融資服務;資本投資;貸款融資;公寓出租;宇租賃;通過互聯網提供房地產信息;通過互聯網提供金融和貨幣信息;金融服務;金融管理;抵押銀行業務;租金托收;住宿(不動產)出租、租賃和租賃代理;與金融有關的慈善服務;為有需要的人提供住房;組織和安排慈善募捐;慈善籌款;慈善籌款服務;財務資助社會、教育、文化和社區問題的會議和研討會;財務資助慈善活動和文化項目;提供與所有上述服務有關的信息、諮詢和顧問服務;均屬於第 36 類。

- 第 37 類:建築施工;建築施工監督;建築物恢復;建築物、構築物及建築內容的保養與修理;植物與花卉展示及景觀區域的維護;建築物及其他構築物的建設項目管理;建築管理服務;室內裝潢(室內整修);建築物、構築物及建築設備及配件的安裝與保養;建築物絕緣;商業攤位及商店的建築;建築物外表清潔;建築物內部清潔;窗戶清潔;建築;建築物拆除;油漆服務(內部和外部);泥水工程;建築設備租賃;建築信息;維修信息;不動產開發服務;為第三方開發、維護和報告房地產建設項目;人行天橋建設;家政服務(清潔服務);商業和住宅物業的家政服務(清潔服務);女傭服務(清潔服務);為有需要的人建造供社區使用的住宅;提供與所有上述服務有關的信息、諮詢和顧問服務;均屬於第 37 類。

- 第 42 類:土地測量;室內設計服務;建築學;建築製圖;測量;與設計相關的諮詢服務;與室內設計相關的諮詢服務;與室內裝飾相關的設計服務;建築室內設計服務;建築內部的家具設計服務;設計及創建供用戶訪問的專有計算器數據庫;提供臨時使用及不可下載之計算器軟件以取得與餐飲有關的應用程序及提供餐飲服務,餐廳,酒吧及酒廊服務,美食廣場及食品攤位服務,自助餐廳,食品商店,咖啡館,大型購物中心及零售服務,聚會,典禮,宴會,社交聚會及活動場所,會議,研討會,展覽,展示場所的查詢及/或預訂,禮賓服務和休息室,瑜伽,普拉提,健身,體育活動,體能訓練,冥想,自我意識,身心靈訓練,正念,身心健康課程,營養課程,工作坊和展覽,水療,桑拿,美容,按摩,酒店服務,食品訂購的數碼內容及/或應用程序;提供與上述所有服務有關的建議,諮詢,信息及技術支持服務(提供技術意見);均屬於第 42 類。

- 第 43 類:住宿服務;以住房、酒店和房間形式提供住宿(公寓或房屋出租除外);由

酒店、汽車旅館、寄宿公寓和度假營提供的服務,即提供住所、房間、食品和飲料,餐飲服務;食品和飲料餐飲;自助餐廳;休息室服務;美食廣場和小吃攤服務;雞尾酒廊服務;酒吧服務;小吃店服務;三明治店服務;食堂服務;餐廳服務;咖啡廳服務;茶室服務;提供食品和飲料和/或食品訂購的服務;宴會服務;準備和提供用於堂食、外賣和/或送餐上門的食品、餐食和飲料;預訂住宿和餐食的服務;提供和/或租賃房間、場地、儀器和/或設備和/或設施以方便或舉辦派對、典禮、宴會、社交活動、活動、會議、展覽、演出、研討會和會議;會議室租賃;兒童照顧服務、日托和托兒所設施;提供食品和飲料的慈善服務;為有需要的人提供住宿和/或臨時住所的慈善服務;臨時住所租賃;臨時商業用房租賃;商業用臨時辦公室租賃;商業用臨時辦公空間租賃;辦公家具租賃;酒店服務;臨時住宿、酒店、餐館酒吧、餐飲服務的預訂和預約服務,以及食品配送和自取訂單服務;提供有關食品和烹飪的在線信息;提供與所有上述服務有關的信息、諮詢和顧問服務,會議室的租賃服務;均屬於第 43 類。

2) 商標式樣為:

商標編號	商標式樣
第N / 230483號至 第N / 230488號	Experience is central (沒有顏色要求)
第N / 230654號至 第N / 230659號	體驗即核心 (沒有顏色要求)
第N / 230660號至 第N / 230665號	体验即核心 (沒有顏色要求)

3) 2025 年 5 月 26 日, 經濟及科技發展局商標註冊處處長同意第 238/DPI/DRM/2025 號報告書內容, 並在報告書上作出拒絕第 N/230483 至 N/230488、N/230654 至 N/230665 號的商標註冊申請。

4) 上述拒絕註冊的批示公佈於 2025 年 6 月 18 日第 25 期《澳門特別行政區公報》第二組內。

5) 2025 年 7 月 18 日, 上訴人向本院提起本上訴。

6) 經濟及科技發展局批准了下列商標的註冊：

商標編號	商標	分類號
N/48509	SIMPLER IS BETTER	32
N/49048	OUTSIDE IS IN	34
N/202266 – N/202269	BEAUTY IS A FEELING	3, 21, 35, 44
N/209121 – N/209124	PLUS IS MORE	9, 35, 41, 42
N/196325 – N/196326	Pizza is Our Best Friend	30, 43
N/21884	THIS IS HOW IT SHOULD FEEL	42
N/145897	NOTHING IS EVERYTHING	44
N/169584 – N/169586	Together is Now	38, 41, 42

* * *

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 fundamentou a sua douda decisão nos seguintes termos:

I – 案件概況 (Relatório)

A, LIMITED (下稱 “上訴人”), 詳細身份資料載於卷宗, 現就經濟及科技發展局商標註冊處處長 (下稱 “被上訴人”) 於 2025 年 5 月 26 日作出的拒絕第 N/230483 至 N/230488、N/230654 至 N/230665 號商標註冊申請的批示, 向本院提起上訴。

當局拒絕上述商標註冊申請主要認為上訴人擬註冊的商標為現代語言或商業實務慣用用語且屬於表述產品或服務質量的字詞，缺乏商標的區別性特徵，無法憑其標記識別產品或服務所屬企業，因此認為不符合商標應具備顯著性的要求，拒絕申請。

適當傳喚被上訴人後，被上訴人並沒有作出答辯。

**

II – 訴訟前提 (Pressupostos Processuais)

本院對此案有管轄權。

本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。

**

III – 本案須審理的問題 (Questões a resolver)

本案須審理的問題是上訴人的擬註冊商標是否一如被上訴人所指，該商標欠缺應有的顯著性，不具商標的區別性特徵，因此拒絕申請。

**

IV – 理由說明 (Fundamentação)

一、事實部份 (Factual)

根據卷宗及行政卷宗所載資料，本院認定以下對案件審判屬重要的事實：

(.....)

*

法院根據載於卷宗及行政卷宗內的書證對上述事實進行認定。

載於起訴狀的其餘事實，部份對審理本案屬不具重要性，部份屬結論性事實，因此不能夠列為已證事實，而部份則基於上訴人無法提供足夠證據支持有關事實，因而不能獲得證實。

二、事實的法律框架 (Enquadramento Jurídico dos Factos)

經濟及科技發展局認為，由於缺乏顯著性，涉案商標的註冊申請應予駁回。

根據《工業產權法律制度》第 197 條規定，只有能夠以圖形方式表示的標誌或標誌組合（包括文字、人名、圖形、字母、數字、聲音、產品或其包裝的形狀等），且適合區分企業的產品或服務與其他企業的產品或服務者，方可依法獲得商標保護。

從上述規定可見，商標是用於區分企業產品或服務的標誌。它具有保證品質、避免誤導的功能，旨在將產品或服務與特定生產者或供應商聯繫起來，並防止消費者對來源產生混淆。¹

正如 FERRER CORREIA 所述，商標是用於區分商品、產品和服務的標誌，使其能夠與同類產品或服務區分開來。

在商標的構成上，適用自由原則。

也就是說，商標可以由一個或多個文字、圖形或象徵性標誌單獨或組合構成。

然而，這種構成自由並非毫無限制。

《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款規定，以下標誌不得獲得保護：

a) 單純以產品本身性質所需之形狀、為取得某種技術結果所需之產品形狀或藉以給予產品實質價值之形狀而構成之標記；

b) 單純以可在商業活動中用作表示產品或服務之種類、質量、數量、用途、價值、來源地或產品生產或服務提供之時節或其他特徵之標誌而構成之標記；

c) 已成為現代語言或在商業實務中屬正當及慣常使用之標記或標誌；

d) 顏色，但以獨特及顯著方式互相配搭之顏色或與圖形、文字或其他要素配合使用之顏色除外。

因此，要實現區分產品或服務的目的，商標必須由具有顯著性的標誌構成。僅包含上述條款所述標誌的商標，無法獲得商標保護。

根據 FERRER CORREIA 的觀點，描述性標誌、通用標誌及弱顯著性標誌均不具備顯著性。

描述性標誌是指用於識別商品的通用名稱，或描述其質量或功能的必要表達。由於這些標誌已廣泛使用並成為通用語言的一部分，不應被壟斷。通用標誌則是指那些使用已普及的表達或標誌。弱顯著性標誌則是完全缺乏區分能力的標誌。²

¹ 參見 CARLOS OLAVO 著，《Propriedade Industrial》，第一冊，第71頁，當中提到：“... que a marca é um sinal distintivo que serve para diferenciar a origem empresarial do produto ou serviço proposto ao consumidor.”

² 詳見 FERRER CORREIA 著《Lições de Direito Comercial》，第一冊，第324-326頁，以及 LUÍS COUTO GONÇALVES 著，《Manual de Direito Industrial》，Almedina 出版，第180頁及續後頁。

關於《工業產權法律制度》第 199 條的立法目的，CARLOS OLAVO 曾指出有關規定旨在避免通過商標壟斷用於識別商品或其質量與功能的必要表達或標誌，或那些已廣泛使用的標誌。由於有關標誌僅是對現實的描述，作為通用標誌，應允許任何人自由使用。³

然而，正如 Luís Couto Gonçalves 所指出的，只有當一個標誌完全且直接具有描述性時，才真正屬於描述性標誌。換言之，若一個標誌包含描述性與非描述性元素，且其組合能形成一個具有顯著性的整體，或者該標誌僅以非慣常或獨特的方式暗示或聯想產品或服務的特徵（此時稱為暗示性、表達性或象徵性商標），則該標誌仍可能具有顯著性。⁴

Américo da Silva Carvalho 認為：暗示性名稱與嚴格描述性名稱的區別在於，後者直接提供有關產品成分的資訊，而前者僅間接提供相關資訊，需要消費者進行思考或聯想。因此，描述性標誌不可註冊，而暗示性標誌則可以。⁵

經分析擬註冊商標“Experience is central”、繁體中文字詞“體驗即核心”及簡體中文字詞“体验即核心”，我們認為這三者均屬於純文字商標，並且是“體驗即核心”的英文翻譯。這些詞語屬於商品或服務的體驗描述，強調消費者在選擇產品或服務時，體驗感受的重要性。

在競爭激烈的市場中，消費者的選擇愈加多樣，對品牌的期待也提高。因此，良好的消費體驗成為企業的核心考量。擬註冊商標顯示所提供的產品或服務能夠帶給消費者舒適的感受，強調品質特徵，但作為商標不應過於直接描述產品或服務的質量。根據《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款 b)項，其可註冊性受到限制。

此外，商標應能明確讓消費者識別其來源，設計必須具備顯著性以區分不同企業。由於“體驗即核心”是常用的描述性語句，並不具備識別性，難以區別提供者。擬註冊商標未包含特殊的風格或圖形，無法有效指向特定企業，故缺乏可識別性，根據《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款 c)項，應拒絕其註冊。

三、關於上訴人引用其他已註冊商標案例作比較：

上訴人援引多個已獲註冊的「X is Y」結構商標，試圖證明其「體驗即核心」等商標亦應獲准註冊。此論點未能認識到商標審查的核心在於顯著性的具體情境判斷，而非機械式的形式類比。經分析，上訴人所引案例與本案存在本質區別，具體論證如下：

1. 根本區別原則：暗示性與描述性的法律界限

³ 見同一作者同一著作，第85頁。

⁴ 參見Luís M. Couto Gonçalves著，《Manual de Direito Industrial》第173頁。

⁵ 參見Américo da Silva Carvalho著，《Direito de Marcas》，2004年，Coimbra Edituora出版，第87-88頁。

商標法禁止註冊的是直接且僅具描述性的標誌。而暗示性標誌則具有固有顯著性，可以註冊。本案與所引案例的核心區別即在於此。

(1) 上訴人商標（「體驗即核心」）屬「直接描述性」

直接關聯性：在指定的第 35 至 43 類服務中（如酒店管理、商業諮詢、餐飲住宿），「體驗」一詞是對服務核心價值與質量的直接描述。它傳達的信息是「本服務注重體驗」，這是一個事實性陳述，消費者無需任何想像即可理解。

行業通用語：在現代商業實務中，「以體驗為核心」、「體驗至上」已成為服務行業（特別是上訴人指定的類別）的標準用語和基本理念。壟斷此類表述，將嚴重妨礙同業者對其服務進行正當描述。

(2) 對比案例商標多屬「暗示性」

「SIMPLER IS BETTER」（第 32 類-飲料）：此標誌並非描述飲料的口味或成分，而是傳達一種生活哲學或價值主張。消費者需要進行一步思考，才能將「更簡單即是更好」的理念與飲料產品聯繫起來（例如，可能暗示配方純淨、包裝簡潔）。這需要聯想，屬於暗示性。

「OUTSIDE IS IN」（第 34 類-煙草）：這是一個具有雙關和修辭色彩的表述。它並非字面描述煙草產於室外，而是巧妙地暗示「戶外風格」或「回歸自然」的理念正在流行。這具有很強的創意和暗示性。

「BEAUTY IS A FEELING」（第 3 類-化妝品）：此標誌將「美」定義為一種「感覺」，這是一個主觀且抽象的概念。它沒有描述化妝品的任何物理屬性（如保濕、遮瑕），而是訴諸於情感層面，屬於暗示性。

「PLUS IS MORE」（第 9 類-電腦軟硬件）：這是一個違反常規認知的表述（通常為「少即是多」）。在科技領域，它需要消費者解讀其背後的獨特含義（例如，更多功能帶來更多價值、雲端服務的擴展性等），具有高度的暗示性和創意。

「PIZZA IS OUR BEST FRIEND」（第 30,43 類-披薩餐飲）：該標誌使用了擬人化和誇張的修辭手法。披薩顯然不是人類最好的朋友，這個表述充滿了情感和幽默感，具有顯著性。

「THIS IS HOW IT SHOULD FEEL」（第 42 類-酒店服務）：這是一個引導性、情境式的表述，它沒有直接描述服務本身（如舒適、豪華），而是為消費者設定一種預期的感受狀態，需要消費者去體驗和填充其含義，屬於暗示性。

綜上，上訴人所援引的商標，或通過抽象化、哲學化，或通過修辭手法（雙關、擬人、反諷），使其脫離了對商品/服務的直接描述，需要消費者動用想像力來理解其背後的含義。而「體驗即核心」則是對服務業基本特徵的赤裸裸陳述，完全缺乏這種創造性的飛躍。

2. 相關公眾認知原則：顯著性取決於指定使用的商品/服務

一個標誌是否具有顯著性，必須置於其指定使用的商品或服務類別下來審視。同一標誌用於不同類別，可能產生截然不同的結論。

「NOTHING IS EVERYTHING」（第 44 類-醫療服務）：這個充滿哲思的語句用於醫療服務時，是高度抽象和暗示性的（可能傳達「虛無中蘊含萬物」的治療理念）。它與直接的醫療服務描述無關。

反之，「體驗即核心」用於第 43 類（餐飲住宿）、第 35 類（營銷服務）等，則是極其精準和直接的描述。對於餐廳或酒店，「體驗」就是指「用餐體驗」或「住宿體驗」；對於營銷公司，「體驗」就是指「客戶體驗」。這在相關公眾（消費者）看來，就是對服務內容和重點的說明。

3. 整體顯著性判斷：形式與內容的結合

商標審查是對其整體進行判斷。上訴人商標僅由標準字體構成，無任何圖形設計元素來增強其區別力。其整體傳達的信息就是一句純粹的宣傳口號。相比之下，部分被引用的商標雖然也是純文字，但其文字內容本身因具有暗示性而已具備顯著性。

基於此，**經濟及科技發展局**拒絕第 N/230483 至 N/230488、N/230654 至 N/230665 號商標註冊申請，實屬正確，應予維持。

**

V – 判決 (Decisão)

綜上所述，本院裁定本司法上訴理由不成立，維持第 N/230483 至 N/230488、N/230654 至 N/230665 號商標註冊申請的決定。

訴訟費用由上訴人承擔。

作出登錄及通知。

適時履行《工業產權法律制度》第 283 條的規定。

*

Quid Juris?

Toda a problemática discutida nos autos reconduz-se à questão nuclear de saber se os elementos linguísticos que compõem a alegada marca "*Experience is Central*" (n.º N/230483 a N230488 e outros) nas classes indicadas os autos, para os produtos e serviços referidos igualmente nos mesmos, **têm ou não capacidade distintiva para efeito de registo como marca de produtos e de serviços.**

A Recorrente discorda do entendimento do Tribunal *a quo*, entendendo que este segue uma posição contrária a todos os cânones pelos quais se rege a propriedade industrial em Macau, defendendo que a expressão em causa goza de toda a capacidade distintiva e como tal o seu pedido deverá ser atendido.

Será?

Ora, para além dos doutos fundamentos tecidos na sentença recorrida, com os quais concordamos basicamente, limitamo-nos nesta sede acrescentar o seguinte:

1) – Uma coisa é os comerciantes utilizar determinado sinal como identificador dos serviços e/ou produtos comercializados por ele, isso podemos designar por “marca de facto”. Outra coisa é aquele sinal que merece tutela jurídica por reunir todos os requisitos legalmente exigidos para estes efeitos. O que é certificado pela concessão do respectivo registo para todos os efeitos legais.

2) – No caso, o que a Recorrente faz esforços para tentar convencer o Tribunal é que o sinal registando tem sido utilizado por ela na realidade e obter tutela jurídica em determinadas jurisdições (expressões semelhantes). Mas isso não dispensa, de modo algum, a abordagem da questão nuclear, consistente em saber tal expressão “*Experience is Central*” tem ou não capacidade distintiva?

3) – Não é supérfluo recapitular-se, entre outros, os seguintes aspectos realçados pelo Exmo. Julgador do Tribunal recorrido:

“(…)

經分析擬註冊商標“Experience is central”、繁體中文字詞“體驗即核心”及簡體中文字詞“体验即核心”，我們認為這三者均屬於純文字商標，並且是“體驗即核心”的英文翻譯。這些詞語屬於商品或服務的體驗描述，強調消費者在選擇產品或服務時，體驗感受的重要性。

在競爭激烈的市場中，消費者的選擇愈加多樣，對品牌的期待也提高。因此，良好的消費體驗成為企業的核心考量。擬註冊商標顯示所提供的產品或服務能夠帶給消費者舒適的感受，強調品質特徵，但作為商標不應過於直接描述產品或服務的質量。根據《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款 b)項，其可註冊性受到限制。

此外，商標應能明確讓消費者識別其來源，設計必須具備顯著性以區分不同企業。由於“體驗即核心”是常用的描述性語句，並不具備識別性，難以區別提供者。擬註冊商標未包含特殊的風格或圖形，無法有效指向特定企業，故缺乏可識別性，根據《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款 c)項，應拒絕其註冊。”

4-) Nestes termos, cabe sublinhar ainda:

O artigo 197º do RJPI consagra:

Só podem ser objecto de protecção ao abrigo do presente diploma, mediante um título de marca, o sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. (sublinhado nosso)

Ao olhar para a expressão em causa, a primeira ideia que surge na nossa cabeça é dar-nos a ideia de que se propõe e convida para “experimentar”, tanto pode ser produtos ou serviços. Mas quê? Não sabemos! Porque a Recorrente pretende utilizar esta expressão para um gama muito vasto de produtos e serviços!!

A expressão “***Experience is Central***”, de carácter descritivo, sem elemento figurativo, tanto pode servir para assinar serviços de variadíssima natureza como para diversos produtos, carece, assim, de uma nota

caracterizadora do tipo de serviços/produtos a que se pretende aplicar com tal “expressão/marca”. Nesta óptica, falta-lhe efectivamente a capacidade distintiva. Ou seja, tal expressão é vaga de mais, faltando-lhe o elemento descritivo do objecto a que a mesma pretende referir-se.

Quanto ao demais, louva-se na douda fundamentação da sentença recorrida, que se reproduz aqui para todos os efeitos.

Pelo expendido, é de verificar que, em face das considerações e impugnações do ora Recorrente, a argumentação produzida pelo MM. Juiz do Tribunal *a quo* continua a ser válida, a qual não foi contrariada mediante elementos probatórios concretos, trazidos por quem tem o ónus de prova.

Nestes termos, 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, embora com argumentos ligeiramente diferentes por nós produzidos, é de manter a decisão recorrida.

*

Síntese conclusiva:

I - A expressão “*Experience is Central*”, de carácter descritivo, sem elemento figurativo, tanto pode servir para indicar serviços de variadíssima natureza como para diversos produtos, carece, assim, de uma nota caracterizadora do tipo de serviços/produtos que se pretende assinalar com tal “expressão/marca”. Nesta óptica, falta-lhe efectivamente a capacidade distintiva.

II – Uma vez que o sinal registando não tem capacidade distintiva, originária ou adquirida, para distinguir em função da sua fonte comercial os serviços que se destina a assinalar, nem tem o necessário carácter distintivo para

merecer ser protegido pela via do registo como marca, assim, é de recusar o pedido de registo tal como decidiu a entidade administrativa competente, razão por que não merece qualquer censura a decisão recorrida que deve ser mantida.

*

Tudo visto e analisado, resta decidir.

* * *

V - DECISÃO

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

*

Custas pela Recorrente.

*

Registe e Notifique.

*

RAEM, 16 de Abril de 2026.

Fong Man Chong

(Relator)

Seng Ioi Man

(1º Juiz-adjunto)

Foi-me Traduzida para a Língua

Portuguesa a Parte do Acórdão

Redigida em Língua Chinesa

Jerónimo Santos

(2º Juiz-adjunto)