

Processo n.º 515/2023

(Autos de recurso em matéria cível)

Relator: Fong Man Chong

Data: 12 de Outubro de 2023

ASSUNTOS:

- Confundibilidade de sinais para compor marcas registandas e registadas

SUMÁRIO:

I - À luz do entendimento dominante, a imitação duma marca refere-se à utilização ou adopção de uma marca confundível com outra, o que significa que a imitação não é identidade, antes supõe a existência de elementos comuns e outros diferentes. É o que resulta do disposto no artigo 215º/2 do RJIP.

II – Em face do normativo do artigo 215º/1-c) do RJIP, “a questão da imitação deve ser apreciada pela semelhança que resulta do conjunto dos elementos que constituem a marca e não pelas dissemelhanças que poderiam oferecer os diversos pormenores, considerados isolados e separadamente” (*Cfr. Pupo Correia, Direito Comercial, 10ª, Ediforum, pág. 348*).

III – Deste modo, se a semelhança de conjunto, entre a marca anterior protegida e a mais recente, sem consideração dos pormenores diferenciadores, gerar a

possibilidade de confusão, pela fácil indução em erro do consumidor, haverá imitação da primeira pela segunda.

IV – Estão em causa os seguintes sinais identificativos:

 vs OLYMPIAD e OLYMPIC.

Para além da palavra **Olimp**, as marcas registandas, na sua componente nominal, têm aditada a alocação, ***sport nutrition***, que, apesar da sua limitada natureza distintiva por descrever os produtos que se pretende assinalar, na conjugação com o todo acrescenta singularidade às marcas, fazendo-as afastar das da Recorrente, quer na componente nominativa das marcas registandas, quer na parte figurativa que as compõe, o que constitui razão bastante para julgar improcedente o recurso interposto pela Recorrente

O Relator,

Fong Man Chong

Processo nº 515/2023

(Autos de recurso em matéria cível)

Data : 12 de Outubro de 2023

Recorrente : A

Recorrida : B

*

Acordam os Juízes do Tribunal de Segunda Instância da RAEM:

I - RELATÓRIO

A, Recorrente, devidamente identificada nos autos, discordando da sentença proferida pelo Tribunal de primeira instância, datada de 13/02/2023, veio, em 27/02/2023, recorrer para este TSI com os fundamentos constantes de fls. 342 a 361, 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 das marcas N/177620 e N/177621 que se apresenta o presente recurso, uma vez que estes sinais não reúnem todas as condições legalmente exigidas para que possam merecer protecção registral em Macau.

2) Por outro lado, a Douta Sentença recorrida interpretou erradamente as normas aplicáveis do RJPI, mormente as disposições previstas no 214.º, n.º 2, alínea b) e 215.º n.º 1 do RJPI e 214º, nº 1, alínea c), este último artigo por omissão de pronúncia.

3) Com efeito, os registos dos sinais agora em crise foram pedidos em Dezembro 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, o que a douda sentença recorrida também admite.

4) Por outro lado, entre os serviços a que quer as marcas prioritárias N/70195 e N/70200 e a marca registanda nº N/177621 visam assinalar na classe 35ª são absolutamente idênticos, destinando-se uns e outros, grosso modo, a assinalar serviços de marketing, publicidade e gestão e administração de negócios.

5) Por outro lado, apesar de não serem idênticos, com relação aos produtos que a marca registanda N/177620 pretende assinalar na classe 5 (todos relacionados com nutrição desportiva) e os serviços que as marcas prioritárias assinalam, é fácil de ver que existe um elo de afinidade, semelhança e complementaridade entre uns e outros na medidas em que todos se dirigem ao setor do desporto e a atletas profissionais.

6) 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.

7) 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.

8) 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 OLIMP e em segundo plano e de tamanho muito menor, quase ilegível, as palavras "sport nutrition"

9) É evidente que a expressão "sport nutrition" constitui uma alusão aos produtos e serviços que são oferecidos e prestados pelas marcas registandas, pelo que é uma expressão desprovida de qualquer carácter distintivo, não podendo ser apropriada exclusivamente por ninguém.

10) Assim, quanto aos sinais contestados, sobra o elemento verbal principal OLIMP 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.

11) 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 OLIMP 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.

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

13) 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.

14) 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.

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

16) Por outro lado ainda, a decisão recorrida interpretou e aplicou mal ao caso 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.

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

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) 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.

21) 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.

22) Em suma, por todo o exposto e com a devida vénia, entende a Recorrente que a Doute Sentença recorrida, ao ter mantido o despacho que concedeu o registo do sinal pedido, interpretou e aplicou mal as normas previstas nos artigos 214.º, n.º 2, alínea b), 215.º, n.º 1, 214.º, n.º 1, alínea c) e 197.º), todos do RJPI, pelo que se impõe a revogação da Doute Sentença e a sua substituição por outra decisão que recuse o

registo das marcas N/177620 e N/177621.

*

B, Recorrida, com os sinais identificativos nos autos, ofereceu a resposta constante de fls. 368 a 378, tendo formulado as seguintes conclusões:

1. 初級法院駁回上訴人的司法上訴，維持DSED的決定，上訴人不服判決並在2023年03月23號提交上訴理由陳述，對立當事人在2023年04月20日收到有關上訴理由陳述。

2. 初級法院認為，對立當事人的商標申請已具備適當的顯著性及可區別其他商標的能力，且亦不構成複製或仿製上訴人的先前已註冊之商標，不會使消費者產生誤解或混淆，也不具有使人與已註冊商標相聯繫之風險，故不存在不正當競爭的情況。因此，不構成《工業產權法律制度》第214條第2款b)項、第214條第2款c)項、第9條第1款c以及第215條第1款的理由。

3. 上訴人對初級法院的判決不服，提出上訴，主要指稱：初級法院的決定理由不充分；其商標相對於對立當事人商標享有優先權；對立當事人的商標和其商標相同/類似，會使消費者混淆，而存在不正當競爭；對立當事人商標部分元素缺乏顯著性，及其商標是馳名商標。

4. 然而，除了給予應有的尊重外，對立當事人並不同意上訴人的見解，且完全認同原審法院裁定上訴人訴訟理由不成立的決定，理由如下：

5. 對立當事人的商標與諸引證商標的圖形和文字部分在構成要素、呼叫、含義、顯著性識別部分以及整體外觀上區別明顯，並不會導致消費者產生混淆誤認，並不應認定為構成近似，且對立當事人商標的構成要素為“三個並置、連接或交叉的多邊形圖形和英文“OLIMP SPORT NUTRITION”所構成，屬於混合商標，因此，對立當事人的商標並未違反《工業產權制度》第214條第2款b、第215條第1款、第214條第1款c和第197條。

6. 商標相同和近似的判定，應從商標本身的形、音、義和整體表現形式等方面，以相關公眾的一般注意力為標準，並採取整體觀察與對比主要部分的方法，判斷商標標志本身是否相同或者近似。同時考慮商標本身顯著性、在先商標知名度及使用在同一種或者類似商品/服務上易使相關公眾對商品/服務來源產生混淆誤認等因素，具體到本案，申請商標與諸引證商標在構成要素和產品等方面區別明顯，不應被判定為近似商標。

7. 從商標的構成要素上看，對立當事人的商標與引證商標均不構成近似。對立當事

人商標的構成要素為“三個並置、連接或交叉的多邊形圖形和英文“OLIMP SPORT NUTRITION”所構成，是屬於混合商標，而引證商標1和2則為單一的英文要素，“OLYMPIC”，引證商標3和4則為單一英文要素，“OLYMPIAD”，4個引證商標均屬於文字商標。可見兩者商標構成要素差別明顯。

8. 從商標的呼叫、含義及顯著性識別部分上看，對立當事人的商標和引證商標1、2、3、4均不構成近似。對立當事人的商標與引證商標的英文部分均具有固定的呼叫與含義。而且對於不論是以英文、中文或葡萄牙文為母語的消費者而言，對立當事人的商標和引證商標1、2、3、4，具有完全不同的文字含義和呼叫。所以，一般消費者通過文字呼叫與詞彙含義均能明確區別對立當事人和引證商標1、2、3、4的差別。加之，對立當事人的商標中的圖形所占的篇幅及整體比例明顯較大，因而其顯著性識別部分為圖形和文字，而引證商標為單一文字要素構成，因而其顯著性識別部分僅能為文字。所以兩商標的顯著性識別部分，一為英文和圖形，一為英文，差別明顯。

9. 從商標的整體外觀上看，對立當事人的商標與引證商標1、2、3、4不構成近似。從上文所述的商標構成要素等差別來看，兩商標的整體外觀差別較大。具體表現為對立當事人商標的顯著性識別部分，且對立當事人的商標構成要素要多，使得其商標的整體外觀圖文並茂，層次感強。而引證商標的顯著性識別表現為單一的英文文字。可見，兩商標的整體外觀給予消費者的視覺觀感差別較大，因而，兩商標的整體外觀區別明顯，並不構成近似。

10. 從商標的申請類別來看，對立當事人的商標與引證商標1、2、3、4不構成相同/近似。上訴人獲註冊的商標服務類別分別為第35類及第41類，而對立當事人獲註冊的商標服務類別分別為第5類和第35類。雖然雙方均第35類，但在對比兩者各自的商標所對應的產品及服務是否相類似時，它們屬於(或不屬於)同一類別並不必然導致它們之間肯定存在(或不存在)相同或相似性，因此真正重要的是每一商標具體列明的產品及服務。參閱《Propriedade Industrial》，Vol.1, 2a Edi.,p.96 e ss., Carlos Olavoo葡萄牙《工業產權法典》第245條第2款也有類似的指導原則。摘自中級法院第751/2021司法判決。

11. 經過DSED T比較雙方的產品和服務列表，對立當事人擬註冊的商標指定用於營運補充劑或醫用營養品相關的產品，以及為著展示和銷售商品而作出的營銷推廣活動，其營銷對象及市場定位主要是健身增肌人士。而上訴人的則是指出一系列的銷售、廣告服務，以及娛

樂、文體活動等，主要著重於舉辦體育類別方面的和與之相關的宣傳推廣和報導。彼此間的產品或服務類別及核心業務並不相同，消費者能夠直接地知道對立當事人的市場是與營養產品相關的實際交易活動，而上訴人的則是概述的銷售和廣告方面的服務，宣傳、推廣和組織體育、文化活動等，因此它們滿足的是不同消費者的需求，不存在競爭關係。如果硬要比較，只能說兩者均與體育運動有連繫，然而，這種“連繫”的範圍是相當廣闊甚至沒有邊際，因此，上訴人與對立當事人的商標沒有用以標明相同或相似之產品或服務，故此，不符合RJPI第215條第1款。

12. 綜上，對立當事人的圖樣、名稱、圖形或讀音與上訴人的商標不相近，並不容易使消費者產生誤解或混淆。對立當事人的商標與上訴人的引證商標的圖形和文字部分在構成要素、呼叫、含義、顯著性部分以及整體外觀上區別明顯，圖形部分在構圖要素及整體外觀上差別大。

13. 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分元素。

14. 上訴人提及對立當事人的商標元素之一“SPORT NUTRITION”缺乏顯著性，不屬於授權範圍，因此違反《工業產權制度》第197條的條款。

15. 然而，對立當事人商標的整體構成要素為“三個並置、連接或交叉的多邊形圖形和英文“OLIMP SPORT NUTRITION”所構成，屬於混合商標，且商標顯著性識別部分，構成要素要多，使得其商標的整體外觀圖文並茂，層次感強。

16. 根據整體對比、隔離觀察以及綜合判斷的原則，它們之間已經形成了顯著性的區別特徵，足以使消費者區分，相關公眾在對它們進行記憶和識別時，並不會產生混淆誤認。所以上訴人的商標與對立當事人的商標並不構成近似。

17. 綜合上述，根據《工業產權法律制度》第215條第1款的規定，需要同時滿足a)至c)項條件者才視為全部或部分複製或仿製註冊商標，所以當沒有滿足b)項及c)項時，不符合複製或仿製已註冊商標的規定，不構成《工業產權法律制度》第214條第2款b)項所指的拒絕理由。

18. 另一方面，關於不正當競爭的問題，不正當競爭行為的制度的目的是防止及打擊競爭行為，審查是否存在不正當競爭行為的前提是兩個市場活動者之間有競爭關。

19. 上文已分析雙方的商標所涉及產品和服務並不相同，所針對的消費者市場亦有區別，因此不屬於競爭者，亦不會存在實際上的競爭行為。

20. 同時，上文也分析了雙方商標不存在複製或仿製的情況，此意味著消費者不會混淆或聯繫兩者的商標。

21. 綜合上述，不構成《工業產權法律制度》第9條第1款c項所指的拒絕理由。

22. 根據《工業產權法律制度》第214條第1款c項，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。

23. 按照上訴人的理解，其四個商標為在澳門享有聲譽之商標，對立當事人則以“搭便車”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，從而取得不正當利益，以及損害上訴人的形象及聲譽。

24. 澳門、葡萄牙的學術界及司法界一致認為，一般的馳名商標是：在生產商或商人以至與該類商品接觸之消費者的圈子中已具有知名度或人們通過普通的資訊途徑而普遍認識的商標。

25. 眾所周知，上訴人舉辦的奧林匹克運動會是全球規模最大的體育活動之一，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鉤的是五環標誌，這一點在google上搜尋Olympic games"可獲得證實(參見附件六)。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，但後者顯然沒有這種知名度。市民大眾平常甚少接觸案中的四個引證商標("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。

26. 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，雙方彼此間的產品或服務類別及核心業務並不相同，一般消費者並不會混淆，並能夠直接地知道對立當事人的市場是與營養產品相關的實際交易活動，而上訴人的則是概述的銷售和廣告方面的服務，宣傳、推廣和組織體育、文化活動等，因此它們滿足的是不同消費者的需求。如果硬要比較，只能說兩者均與體育運動有連繫，然而，這種“連繫”的範圍是相當廣闊甚至沒有邊際。另一方面，對立當事人最早也在2008年取得其他國家的

同一商標的專屬權，明顯與2020東京奧運會及2022年北京冬季奧運會無關，故此，不能視對立當事人的商標與已註冊商標，"OLYMPIAD"及"OLYMPIC"之顯著特徵或聲譽中以搭便車的方式取得不當利益。

27. 綜合上述，不構成《工業產權法律制度》第214條第1款c所指的拒絕理由。

28. 對立當事人作為運動膳食營養品牌成立於1990年，總部位於波蘭，致力於膳食營養產品與藥品的研發，同時也是橫跨運動營養、大眾營養、動物營養、醫療機械、特殊醫療用途食品等多領域，已成為歐洲膳食補充劑和非處方藥市場商最大的製造商之一，特別是在膳食補充劑和藥品領域非常有影響力。

29. 對立當事人擁有超過30年產品研發經驗，產品出口到全球將近100個國家，600餘種產品品類，7200平方米實驗室與醫藥級GMP生產車間，是深受消費者歡迎的營養品牌之一，也是歐洲少數有完整GMP認證的品牌之一。其實驗室每年投入大量投資針對研發產品以及進行細緻的產品探索，也會針對每樣產品進行產品跟蹤測試，而這也是對立當事人深受運動健身愛好喜愛和擁護的重要原因。

30. 對立當事人僅在過去十年中就在新技術和開發方面投資了超過3.15茲羅提，約為6.49億澳門幣。

31. 值得強調的是，在國際上，對立當事人的品牌受到波蘭甚至國際專業機構的廣泛認可。其製造的產品的高品質已經通過頒發行業和眾多獎項和榮譽來證明，包括但不限於享有盛譽：Jakosc roku(年度質量)、Nagroda Profesorow Farmacji(藥學教授獎)、Zloty OTiS、Najwyzsza Jakosc - 國際質量、Diamenty Forbesa(福布斯鑽石)、Gazele Biznesu、Unijne Perly Podkarpacia.經濟獎、國際成功類別的波蘭共和國總統獎。

32. 對立當事人的苦心經營之下，其商標所指定的產品和服務，已為相關消費者所知悉並深受全球眾多健身消費者的認可和喜愛。其商標的知名度逐漸攀升，現已形成了穩定的消費群體，在市場中具有一定的影響力。因此，兩者的商標不會使消費者對產品和服務的來源產生誤解。

33. 其商標作為對立當事人的核心品牌，已被投入實際使用和宣傳，將其作為商業標識廣泛地用於產品、服務場所、宣傳冊、合作協議等處。同時，對立當事人還積極通過各種宣傳手段擴大其商標的知名度，包括但不限於參加行業展會、廣告發佈、網絡新聞報導等方

式。

34. 對立當事人在全球範圍，包括在中華人民共和國、香港特別行政區、台灣地區、歐盟、冰島、澳大利亞、日本、波蘭、挪威、西班牙、愛爾蘭、俄羅斯、英國、匈牙利、保加利亞、羅馬尼亞、瑞典、阿爾及利亞、馬爾他、摩納哥、智利等幾十個國家地區註冊或提出申請商標。

35. 根據《工業產權法律制度》第215條第1款的規定，需要同時滿足a)至c)項目條件者才視為全部或部分複製或仿製註冊商標，所以當沒有滿足b項及c項時，不符合複製或仿製已註冊商標的規定，不構成《工業產權法律制度》第214條第2款b)項和第214條第1款c)所指的拒絕理由。雙方商標不存在複製或仿製的情況，此意味著消費者不會混淆或聯繫兩者的商標，且，對立當事人商標構成要素為“三個並置、連接或交叉的多邊形圖形和英文”OLIMP SPORT NUTRITION”所構成，屬於混合商標，因此，對立當事人的商標並未違反《工業產權制度》第197條。

36. 因此，對立當事人認為上訴人的有關上訴理由應予以駁回。

37. 綜上所述，對立當事人十分認同原審法院的判決，請求裁定上訴人之上訴理由不成立。

*

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:

- O despacho que concedeu o registo das marcas em causa, foi publicado no Boletim Oficial da Região Administrativa Especial de Macau (doravante BORAEM), II Série, n.º 22, de 1 de Junho de 2022 - cfr. **Doc. n.º 1**.

- A parte contrária solicitou, em 31 de Dezembro de 2020, e foi concedido, o registo das seguintes marcas, publicadas no BORAEM n.º 16, II, em 21 de Abril de 2021:

N.º da marca	Requerente	Texto da Marca	Nº de classe	Imagem da Marca	Documento n.º
<u>N/ 177620</u>	B	Olimp / Sport Nutrition	5		2
N/ 177621	B	Olimp / Sport Nutrition	35		3

tudo conforme impressões que se juntam como Docs. nºs 2 a 3

- O despacho ora posto em crise julgou improcedentes as reclamações da aqui Recorrente e concedeu os registos das marcas em crise com base na seguinte fundamentação:

“1) 基於此，因申請人的擬註冊商標已具備適當的顯著性及可區別其他商標的能力，且亦不構成任何經12月13日第97/99/M號法令核准的《工業產權法律制度》第214條第2款b) 項及第9條第1款c) 項所指的拒絕商標註冊的理由，故建議根據同一

法律制度第213條的規定，批准第N/177620號至第N/177621號商標的註冊申請。”

(tradução livre: 1) Com base nisto, uma vez que as marca propostas do requerente possuem carácter distintivo e a capacidade de distinguir outras marcas e não constitui motivo para recusa de registro de marca nos termos do artigo 214.º, n.º 2, alínea b), e do artigo 9.º, n.º 1, alínea c) do “Regime Jurídico da Lei da Propriedade Industrial” aprovado pelo Decreto-Lei n.º 97/99/M de 13 de Dezembro. Assim, de acordo com o disposto no artigo 213.º do mesmo diploma legal, propomos a aprovação dos pedidos **N/177620** a **N/177621**.)

A Recorrente é titular dos seguintes registos de marcas em Macau, todas nominativas:

N.º da marca	Texto da Marca	N.º de classe	Estado	Documento n.º
<u>N/ 70195</u>	OLYMPIAD	35	Registada em 10/10/2013	4
N/ 70196	OLYMPIAD	41	Registada em 10/10/2013	5
N/ 70199	OLYMPIC	41	Registada em 10/10/2013	6
N/ 70200	OLYMPIC	35	Registada em 10/10/2013	7

tudo conforme Docs. nºs 4 a 7.

* * *

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:

I. RELATÓRIO

A, com sede em Château de Vidy, 1007 Lausanne, Suíça,

inconformada com a decisão da **Direcção dos Serviços de Economia** que deferiu o registo das marcas N/177620 e N/177621 à B,

vem dela interpor recurso.

Apresenta as seguintes conclusões:

- É contra o despacho de concessão dos referidos registos das marcas N/177620 a 177621, inclusive, que se apresenta o presente recurso, uma vez que estas marcas não reúnem todas as condições legalmente exigidas para que possam merecer protecção registal em Macau. O despacho único de concessão interpretou erradamente as normas aplicáveis, pelo que se impõe a sua revogação e consequente substituição por outro que recuse as referidas marcas.

- Com efeito, a Recorrente entende que as marcas registandas constituem uma violação dos seus direitos prioritários pelo que deveriam ter sido recusadas nos termos do disposto no artigo 214.º, n.º 2, alínea b) e 215.º n.º 1 do RJPI e 214º, n.º 1, alínea c).

- Ora o registo das marcas agora em crise números N/177620 a 177621 foi pedido em 31 de Dezembro de 2020 e as marcas prioritárias N70195, 70196, 70199 e 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.

- Se por um lado os serviços visados na classe 35ª são claramente idênticos, é fácil de ver que existe um elo de afinidade e semelhança entre os produtos que a marca registanda visa assinalar na classe 5º e os serviços a que as marcas prioritárias se referem (pois que todos se dirigem ao sector do desporto, competições desportivas e atletas).

- Assim, uns e outros podem destinar-se ao mesmo público-alvo e circular pelos mesmos canais de distribuição.

- Termos em que também o requisito legal previsto na alínea b) do artigo 215.º, n.º 1, do RJPI se tem de se considerar verificado.

- 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) do RJPI, o que tem como consequência a derrogação do princípio da especialidade plasmado na alínea b) do artigo 215º e, consequentemente a recusa das marcas pedidas a registo ainda que destinadas a produtos e serviços sem afinidade.

- Quanto à verificação de semelhança dos sinais constata-se que as marcas prioritárias são sinais verbais ou nominativos. Por sua vez, as marcas registandas são sinais mistos que contêm em primeiro plano a palavra OLIMP e em segundo plano e de tamanho muito menor, as palavras “*Sports Nutrition*” que se traduzem por “Nutrição Desportiva”.

- É evidente que a expressão *Sports Nutrition* constitui uma alusão directa ao tipo de produtos que são oferecidos e prestados, pelo que é uma expressão desprovida de qualquer carácter distintivo, não podendo ser apropriada exclusivamente por ninguém.

- Assim, quanto às marcas registandas, sobra o elemento verbal OLIMP 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 dos sinais pedidos a registo.

- Temos assim em comparação as expressões OLIMP, OLYMPIAD e OLYMPIC, todas elas vocábulos escritos na língua inglesa, apresentando uma estrutura e sequência altamente semelhantes.

- Por conseguinte, um consumidor padrão, que não é especialmente atento e que geralmente não compara as marcas numa visão simultânea, mas apenas sucessiva, facilmente poderá ser levado a crer que OLIMP é mais uma marca com origem na Recorrente como as marcas OLYMPIAD e OLYMPIC que o consumidor já conhece e por isso retém na memória.

- Portanto, do ponto de vista visual, os sinais em conflito apresentam uma elevada semelhança, claramente acima da média, o que também sucede do ponto de vista fonético.

- 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 no monte **OLIMP**, na Grécia.

- É certo que as marcas registandas contêm ainda um elemento figurativo porém tal elemento não é, por si só, de natureza a neutralizar as elevadas semelhanças nominativas existentes entre os sinais, pelo contrário até as pode potenciar na medida em que retrata um corpo humano claramente adepto do desporto.

- Ora, analisando todos os factores relevantes supra descritos, ao que acresce ainda a elevada distintividade e reputação das marcas prioritárias (que de resto são marcas de prestígio conforme melhor se

verá infra neste articulado), de acordo com o princípio legal da interdependência de factores, existe assim o risco de que o público relevante possa erradamente entender que os bens e serviços contestados têm a mesma origem e proveniência e são oferecidos pela Recorrente ou por entidade ou organização com ela relacionados, o que não corresponde à verdade.

- Ademais, o prestígio e elevada distintividade de que gozam as marcas prioritárias em todo o mundo e que a Recorrente invocou nas suas reclamações - **facto de resto público e notório o que se alega 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.

- Acresce ainda que segundo defende a doutrina “*A protecção das marcas de prestígio tem em vista a preservação do carácter distintivo e do prestígio alcançados pela marca e por isso a protecção não depende do risco de erro ou confusão entre a marca nova e a anterior*” (Pedro Sousa e Silva, ob. cit).

- elo que se verificam todos os requisitos de imitação previstos no artigo 215.º, o que deveria ter levado à recusa dos pedidos de registo em crise.

- Por outro lado, o despacho da DSED'T não teve consideração o disposto no artigo 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 pelo despacho recorrido. Na verdade, as marcas prioritárias constituem, de facto, daquelas raras marcas icónicas e de prestígio que todos conhecem.

- Possuem um uso de longa data, com mais de cem anos, intensivo e com uma ampla extensão geográfica, dada a relevância global que os jogos olímpicos possuem, reunindo, a cada dois anos, cidadãos de quase todos os países do mundo.

- Para além dos milhões de pessoas que assistem aos Jogos Olímpicos, a celebração dos Jogos também recebe uma atenção impressionante dos *media* e é um dos maiores e mais vistos eventos desportivos, culturais e de entretenimento do mundo, sendo transmitido à escala mundial.

- Tendo em vista o alcance global dos Jogos Olímpicos e do Movimento olímpico, a Recorrente vem protegendo as suas marcas há muitos anos num número muito grande de jurisdições ao redor do mundo.

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

- Além disso, o carácter bem conhecido da marca olímpica foi reconhecido no passado pelo EUIPO e bem assim pelos tribunais italianos e franceses.

- A Reclamante tem-se oposto sistematicamente a pedidos similares nomeadamente na

República Popular da China.

- A ser concedido o registo, a utilização pelo Parte contrária das marcas registandas pode tirar proveito desleal do carácter distintivo ou do prestígio das marcas prioritárias e pode ser prejudicial às mesmas.

- Na verdade, a associação entre os sinais em confronto poderá potenciar a transferência da atractividade já existente das marcas prioritárias para as marcas contestadas. Portanto, há uma probabilidade de *free-riding* pela parte contrária às custas da Recorrente.

- Ou seja, caso as marcas registandas fossem concedidas a Parte contrária beneficiaria do poder de atracção, da reputação e da qualidade associada às marcas prioritárias para seus próprios produtos, pois que beneficiaria do valor acrescentado da reputação daquelas enquanto sinais de grande renome que influenciam o consumidor, para além do perigo de diluição do carácter de prestígio das marcas prioritárias.

- Por fim, há que notar que não é por certo uma mera coincidência ou casualidade o facto de as marcas em causa terem sido pedidas a registo no ano dos jogos olímpicos de TOKYO 2020 e muito perto dos jogos olímpicos de BEIJING 2022, ambos os eventos no continente asiático, pelo que a actuação do Parte contrária é claramente intencional, visando aproveitar-se e beneficiar do reconhecimento e reputação das marcas da Recorrente, o que também constitui acto de concorrência desleal.

- Em suma, por todo o exposto e com a devida vénia, entende a Recorrente que o despacho recorrido, ao ter concedido o registo das marcas N/177620 a N/177621, interpretou e aplicou mal as normas previstas nos artigos 197.º, 214.º, n.º 1, alínea c), 214.º, n.º 2, alínea b) e 215.º, todos do RJPI, pelo que se impõe a revogação do despacho da DSED'T e a sua substituição por outra **decisão que recuse o registo das referidas marcas *in totum*.**

Foi cumprido o disposto no art.º 278 e 279 do RJPI.

A parte contrária respondeu conforme fls. 222 e segts.

II. SANEAMENTO

O recurso é tempestivo e legal.

O Tribunal é competente em razão da matéria, território e hierarquia.

O processo é o próprio.

As partes têm legitimidade e são dotados de personalidade e capacidade judiciária.

Não existem exceções ou questões prévias que obstam ao conhecimento do mérito da causa.

III. MOTIVAÇÃO

A. DE FACTO

(...)

B. DE DIREITO

São as seguintes as marcas em confronto:

Marcas registadas

N.º da marca	Requerente	Texto da Marca	Nº de classe	Imagem da Marca	Docume nto n.º
<u>N / 177620</u>	B	Olimp / Sport Nutrition	5		2
N/ 177621	B	Olimp / Sport Nutrition	35		3

VS

Marcas registadas da recorrente

N.º da marca	Texto da Marca	N.º de classe	Estado	Documento n.º
<u>N / 70195</u>	OLYMPIAD	35	Registada em 10/10/2013	4

N/ 70196	OLYMPIAD	41	Registada em 10/10/2013	5
N/ 70199	OLYMPIC	41	Registada em 10/10/2013	6
N/ 70200	OLYMPIC	35	Registada em 10/10/2013	7

O objecto do presente recurso reside na questão de saber se as marcas registandas correspondem a reprodução ou imitação de marcas já registadas do recorrente.

O recorrente invoca, além do mais, o prestígio das suas marcas.

A invocação dessa circunstância releva na protecção excepcional face a ausência de registo prioritário em Macau.

Na verdade “(...) quanto ao regime de protecção das marcas, há que distinguir as marcas registadas das não registadas, de facto ou livres, sendo que devendo ainda acrescentar-se que as marcas notórias e as de prestígio, mesmo não registadas, gozam de protecção especial”, ou seja, a prevista no artº214ºnº1 al.b) e c) do RJPI – **Cfr. Coutinho de Abreu, in Curso de Direito Comercial, I, 4º ed. Almedina, pag354.**

Quando se encontram registadas, como é o caso das marcas da recorrente, independentemente de se tratar de marcas de prestígio, a protecção surge pela via do disposto do artº214 nº2 al.b) do RJPI.

Não haverá, pois, em princípio, no caso em apreço, que invocar aquela qualidade por as marcas da recorrente serem prioritárias.

Tal apenas releva na situação de inexistência de identidade ou afinidade de produtos e ou serviços que estas e as registandas assinalem e visto que a protecção a marcas de prestígio prescinde dessa identidade e afinidade – Cfr- artº214 nº1 alc) do RJPI.

Seria uma incongruência o legislador consagrar que as marcas de prestígio prioritariamente registadas gozassem menos protecção do que se não estivessem registadas.

De todo o modo, a questão não se coloca no caso uma vez que a necessidade de confrontar os

serviços e produtos assinalados pelas marcas concorrentes só se coloca se houver reprodução ou imitação.

Não haveria, pois, à priori, que invocar aquela qualidade.

Mas vejamos.

No caso as marcas em concurso  que constam do quadro supra apresentado. As registandas tem na sua composição os sinais , as marcas registadas em nome do recorrente apresentam como sinais **OLYMPIAD** e **OLYMPIC**.

Sinais registandos	Sinais prioritários
 	OLYMPIAD OLYMPIC

Refere o artº214º nº2 al.b) do RJPI que “*O pedido de registo é recusado sempre que a marca ou algum dos seus elementos contenha: reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de marca anteriormente registada por outrem, para produtos ou serviços idênticos ou afins, que possa induzir em erro ou confusão o consumidor, ou que compreenda o risco de associação com a marca registada*”

Por seu turno dispõe o artº197 do RJPI que “*só podem ser objecto de registo 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 (...), que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*”.

Emerge deste enunciado legal, pois, que a marca deve, por definição e no cumprimento do seu escopo, ter relevantes capacidades distintivas, deve, pois, ser idónea *per si*, de individualizar uma espécie de produtos ou serviços.

Nas marcas em causa (registandas) esta capacidade não está em causa.

O que está em causa é a circunstância de a DSE entender que as marcas registandas não correspondem a imitação de outras registadas em nome da recorrente, por conseguinte não se colocando em “crise” o princípio da novidade ou da exclusividade.

Este princípio corresponde, na expressão esclarecida de Pupo Correia, o mais importante e complexo requisito legal quanto à constituição das marcas, impondo, numa formulação positiva, “que a marca seja nova, i.e., que não constitua “reprodução ou imitação no todo ou em parte de marca anteriormente registada por outrem, para o mesmo produto ou serviço, ou produto ou serviço similar ou semelhante”. - Cfr. A. cit. in **Direito Comercial**, 10ª Ed., Ediforum, p.347

Numa perspectiva, digamos, negativa, temos, pois, como pressupostos da recusa, a (1) reprodução ou imitação (...) de uma outra marca, a (2) sintonia dos produtos que ambas visam salvaguardar e, por fim, que (3) exista registo anterior.

No caso o terceiro requisito está observado.

Quanto ao primeiro diremos, liminar e peremptoriamente, que não estamos perante qualquer reprodução ou contrafacção.

Esta, a contrafacção ou reprodução, como parece claro, corresponde a uma cópia fiel, integral, isto é, o uso da marca anteriormente registada sem qualquer modificação – **Cfr. A. e loc. cit.** .

No caso é evidente que não estamos perante cópia fiel de marca anteriormente registada.

Estaremos perante uma imitação de marca anteriormente registada?

A imitação corresponde à “*adoção de uma marca confundível com outra. Por conseguinte, a imitação não é identidade, antes supõe a existência de elementos comuns e outros diferentes*” - Cfr. A. e loc. cit.

Pela clareza de raciocínio não podemos deixar de continuar a transcrever aquele citado e Il. Professor da Universidade Lusíada e quanto à forma de aferir a existência de imitação de uma marca por outra, se é ou não confundível com outra anteriormente registada.

Refere que “(...) o legislador consagra dois critérios: um subjectivo e outro objectivo”.

Quanto ao segundo está o mesmo consagrado no artº215ºnº2 do RJIP e consubstancia uma presunção relativa de imitação: “*considera-se reprodução ou imitação parcial de marca, a utilização de fantasia que faça parte de marca alheia anteriormente registada (...)*”:

Nestes casos “*é desnecessária a verificação da possibilidade psicológica de indução em erro, nos termos do critério subjectivo*”.

Quanto ao primeiro está o mesmo consagrado, no nosso ordenamento, na al.c) do nº1 do artº215 do RJPI: “*haverá violação do princípio da novidade quer as duas marcas se confundam quando postas em confronto, quer suceda que, estando apenas à vista a marca a constituir (a mais moderna), se deva concluir que ela é susceptível de ser tomada por outra ou associada com outra de que se tenha conhecimento, a menos que o observador proceda a um exame atento, ou confronto. Considera-se imitada a marca que for tão parecida com outra, que o consumidor só as possa distinguir depois de exame atento ou confronto de uma com a outra*”.

Adianta ainda que “*Esta formulação normativa harmoniza-se perfeitamente com a concepção de BÉDARRIDE, largamente acolhida pela doutrina e a jurisprudência, segundo a qual: “a questão da imitação deve ser apreciada pela semelhança que resulta do conjunto dos elementos que constituem a marca e não pelas dissemelhanças que poderiam oferecer os diversos pormenores, considerados isolados e separadamente*”.

Deste modo, se a semelhança de conjunto, entre a marca anterior protegida e a mais recente, sem consideração dos pormenores diferenciadores, gerar a possibilidade de confusão, pela fácil indução em erro do consumidor, haverá imitação da primeira pela segunda”. Cfr. A. e op. cit. pag.348

Dito isto, que conclusão retirar em relação às marcas conflituantes? Haverá ou não imitação

das registadas pelas registandas?

A questão não se coloca à luz do referido critério objectivo, tanto bastando para o efeito o confronto das marcas em crise e a respectiva natureza nominativa.

O problema tem de se resolvido, pois, à luz do critério subjectivo.

Não nos cansamos de o dizer: é verdade que, em termos dogmáticos estão os conceitos, a propósito necessários, convenientemente definidos e “arrumados”. O problema é a concretização dos mesmos nos casos da vida real.

É mesmo esta a grande e difícil tarefa que se nos depara sistematicamente, quer pela fluidez dos conceitos e princípios jurídicos onde nos devemos aportar **(que estão estratificados, não há dúvida)**, quer pela grande componente subjectiva que envolve esta substancial apreciação: em situações de fronteira nunca estaremos preparados para afirmar peremptoriamente que é indubitável que há imitação ou não (nem nós nem qualquer instância).

Não olvidando que estamos na presença de marcas registandas mistas, com uma componente nominativa e outra figurativa, pela nossa parte, na procura da melhor solução, utilizando-se como critério a bitola do consumidor abstracto a que as marcas da recorrente se destinam, o consumidor médio dos serviços que identificam e referentes às classes 35º e 41º, **diremos que as marcas em causa não são confundíveis**.

Veja-se



vs OLYMPIAD e OLYMPIC.

Se parte¹ da componente nominativa das marcas registandas terá alguma similitude com os sinais das marcas registadas, incluindo na sua expressão fonética inicial², diremos também que tal não é por

¹ Note-se que para além da palavra **Olimp**, as marcas registandas, na sua componente nominal, tem aditada a alocação, **sport nutrition**, que não obstante a sua limitada natureza distintiva por descrever os produtos que se pretende assinalar, na conjugação com o todo acrescenta singularidade às marcas, fazendo-as afastar das do recorrente.

² Não obstante termos por rigoroso o invocado critério para avaliar a semelhança fonética e na linha do que ensina Carlos Olavo:

- A equivalência quantitativa das sílabas que as compõem;
- A identidade da sílaba tónica;

si só, na nossa óptica, suficiente para lograr concluir-se pela imitação. Há ainda uma residual dissemelhança visual e fonética.

Essa residual dissemelhança, na relação com a outra componente nominativa das marcas registandas, **sport nutrition**, igualmente na relação com a parte figurativa que as compõe, afasta qualquer possibilidade de se concluir pela imitação.

Tal conclusão mostra-se absolutamente inviável ao fazer-se, como se deve fazer, a análise global dos sinais que se colocam em crise, já que a roupagem que a parte figurativa³ confere às marcas registandas as faz afastar em absoluto das marcas do recorrente.

De resto, mesmo a eventual natureza de prestígio das marcas da recorrente, ao contrário do pretendido, no caso concreto, reforçam ainda mais esta conclusão: sendo conhecidas, distintas, assimiladas pelo consumidor comum, facilmente este as destaca no confronto com outras que no mercado surjam com um ou outro aspecto similar⁴.

Não se verificando o requisito que antecede, fica prejudicada por desnecessária a análise do remanescente requisito supra referido, ou seja, a exigida sintonia dos produtos que as marcas em concurso visam salvaguardar.

Concluimos, pois, pela inexistência de imitação de marcas anteriormente registadas.

*

-
- A ordem das vogais.

“A equivalência quantitativa das sílabas que compõem as expressões em cotejo, ao impor o mesmo ritmo fonético, pode inculcar indiscutível semelhança.

Relevante é também a identidade da sílaba tónica nessas expressões. Duas expressões devem considerar-se semelhantes quando as respectivas sílabas tónicas ocupam a mesma posição e sejam idênticas ou muito difíceis de distinguir. É que as sílabas tónicas, como tónicas que são, produzem a absorção auditiva, quer das pré-tónicas, quer das pós-tónicas pelo que, sendo idênticas, o som último que fica no ouvido é idêntico e comum a ambas as expressões, o que origina a que sejam confundíveis.

Outro dos critérios apontados é o da ordem das vogais. De facto, a sucessão das vogais assume uma importância decisiva para fixar a sonoridade de uma expressão.

³ E a remanescente nominativa: sport nutrition.

⁴ Já quando a similitude é relevante poderíamos dizer: o prestígio (ou a notoriedade) de dada marca pode ser chamada à colação na abordagem comparativa que se faça com outra que a ela se assemelha, igualmente em relação à concorrência desleal. Quando a similitude estiver num patamar mais significativo, em situações de maior dúvida, a natureza de prestígio das marcas que se sintam postas em crise podem fazer pender a balança da decisão para a imitação ou para a concorrência desleal. Será tanto maior a susceptibilidade de se concluir nesse sentido quanto maior for a fama afrontada.

IV. DECISÃO

Pelo exposto, decide-se julgar improcedente o recurso interposto pelo **A**, assim se mantendo a decisão recorrida.

Custas a cargo do recorrente.

Registe e notifique.

Oportunamente cumpra o disposto no art. 283º do RJPI.

*

Quid Juris?

Ora, bem vistas as coisas, é de verificar-se que, praticamente, todas as questões levantadas pelo Recorrente já foram objeto de reflexões e decisões por parte do Tribunal recorrido, e nesta sede, não encontramos vícios que demonstrem a incorrecta aplicação de Direito, muito menos os alegados vícios invalidantes da decisão atacada.

Perante o decidido e o fundamentado do Tribunal recorrido, na sequência da não modificação da decisão sobre a matéria de facto, 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:

I - À luz do entendimento dominante, a imitação duma marca refere-se à utilização ou adopção de uma marca confundível com outra, o que significa que a imitação não é identidade, antes supõe a existência de elementos comuns e outros diferentes. É o que resulta do disposto no artigo 215º/2 do RJIP.

II – Em face do normativo do artigo 215º/1-c) do RJIP, “a questão da imitação deve ser apreciada pela semelhança que resulta do conjunto dos elementos que constituem a marca e não pelas dissemelhanças que poderiam oferecer os diversos pormenores, considerados isolados e separadamente” (Cfr. Pupo Correia, *Direito Comercial*, 10ª, Ediforum, pág. 348).

III – Deste modo, se a semelhança de conjunto, entre a marca anterior protegida e a mais recente, sem consideração dos pormenores diferenciadores, gerar a possibilidade de confusão, pela fácil indução em erro do consumidor, haverá imitação da primeira pela segunda.

IV – Estão em causa os seguintes sinais identificativos:

 SPORT NUTRITION VS OLYMPIAD e OLYMPIC.

Para além da palavra **Olimp**, as marcas registandas, na sua componente nominal, têm aditada a alocação, **sport nutrition**, que, apesar da sua limitada natureza distintiva por descrever os produtos que se pretende assinalar, na conjugação com o todo acrescenta singularidade às marcas, fazendo-as afastar das da Recorrente, quer na componente nominativa das marcas registandas, quer na parte figurativa que as compõe, o que constitui razão bastante para julgar improcedente o recurso interposto pela Recorrente.

*

Tudo visto e analisado, resta decidir.

* * *

V – DECISÃO

Em face de todo o que fica exposto e justificado, os juízes do Tribunal

de 2ª Instância **acordam em negar provimento ao presente recurso,**
mantendo-se a sentença recorrida.

*

Custas pela Recorrente.

*

Registe e Notifique.

*

RAEM, 12 de Outubro de 2023.

Fong Man Chong

(Relator)

Ho Wai Neng

(1º Juiz-Adjunto)

Tong Hio Fong

(2º Juiz-Adjunto)