

中國澳門特別行政區 中級法院合議庭裁判

卷宗編號：411/2025

(民事上訴卷宗)

日期：2025 年 9 月 18 日

上訴人：(A) Technology Co., Ltd

被上訴人：(B), LLC (對立利害關係人)

一、概述

(A) Technology Co., Ltd (以下簡稱 “上訴人”) 向澳門經濟及科技發展局提交編號 N/212905 的商標註冊申請，但該申請被當局拒絕。

上訴人接著就該行政決定提起司法上訴，初級法院民事法庭法官以不同於經濟及科技發展局所持的理由，裁定司法上訴理由不成立，並拒絕編號 N/212905 的商標註冊申請。

上訴人不服，向本中級法院提起平常上訴，並在上訴陳述中提出以下結論：

“I. 本上訴所針對之標的為原審法院在本案中作出的判決書，判處上訴人提出的訴訟請求皆不成立，並維持了經濟及科技發展局知識產權廳廳長拒絕商標編號：N/212905 的註冊申請之決定。

II. 上訴人不認同原審判決書中對認定商標 “ hifigpt ” 屬於澳門《工業產權法律制度》中第 197 條及 199 條不符合商標註冊的標準，且不具備區分商

品或服務來源的功能，因而不符合商標註冊的標準及不具備區分商品或服務來源功能的情況。

III. 據此，本上訴僅針對原審法院：i. 對澳門《工業產權法律制度》第 197 條及 199 條所規定之商標註冊要件適用上存有法律錯誤。

IV. 原審法院認為本案“GPT”一詞及商標“CHATGPT”因為其描述性、技術必要性、在商業活動中的通用性，這使得這兩商標無法作為一個獨特的商標來獲得法律保護。

V. 上訴人認為商標“CHATGPT”能夠作為商標來獲得法律保護，因商標“CHATGPT”則在“GPT”前加上了“Chat”一詞，當兩個詞語組合在一起時，便具備了獨特性、不屬於商業實務慣常使用之標記及不屬於通用的術語。

VI. 然而，上訴人僅認為“GPT”一詞因其描述性、技術必要性、在商業活動中的通用性的原因，使得這商標無法作為一個獨特的商標來獲得法律保護。

VII. 上訴人希望大眾消費者都可以理解此產品或服務是名為“hifi”的一種基於深度學習的人工智能生成型預訓練變換器(GPT)。

VIII. 雖然“hifi”和“gpt”單獨使用時可能缺乏顯著性及獨特性，但上訴人認為它們的組合創造了一個新的、獨特的標識，並非單純的描述性詞語。因此，上訴人認為，商標“^{hifi}gpt”符合現行澳門《工業產權法律制度》中商標註冊的要求及標準。

IX. 例如，我們熟悉的微軟 Microsoft (Micro+soft)，也是經過組合後形成的新詞彙，脫離原有詞義的單純描述性。

X. 而在本案中，商標“^{hifi}gpt”也是這個邏輯，可被認定為「暗示性商標」，即需消費者聯想才能理解其與商品或服務的關聯，符合顯著性標準。

XI. 上訴人認為，雖然“GPT”與 OpenAI 的技術密切相關，但“GPT”並不是 OpenAI 專有的詞彙。

XII. 而其他開發者亦可以使用類似的技術架構，並在產品名稱中使用類似

的縮寫，事實上，如果直接使用“GPT”作為商標可能會引發商標糾紛。

XIII. 因此，其他開發者通常會選擇不同的命名方式來避免潛在的法律問題，最常見的便是在“GPT”一詞前加上其名稱。

XIV. 就像現今在“GPT”領域中活躍的“autogpt”、“dialogpt”、“nanogpt”、“minigpt”、“babygpt”、“gpt-neo”、“gpt-j”等等，在網上也能查找到相關更多類似由其他開發者研發的人工智慧生成型預訓練變換器(GPT)。

XV. 上訴人不否認原審法院對其產品或服務的理解或認知，但並不代表單純從字面上理解到該產品或服務商標名稱的描述性，就必然認定該商標不具備其應有的顯著性、獨特性及區別性特徵的情況。

XVI. 因此，上訴人認為，商標 “ hifigpt ” 並非單純描述商品或服務的特徵、功能或用途，符合商標註冊的標準，故具備區分商品或服務來源的功能。

XVII. 為此，本上訴應當被認為理由成立，從而廢止被上訴的部分。

綜上所述，以及依賴法官閣下的高見，本上訴應當被視為上訴理由成立，撤銷被上訴之判決，從而核准商標 N/212905 的註冊申請。

請求作出一如既往的公正裁決！”

*

對立利害關係人(B), LLC 提出了以下答覆:

“A. A marca “GPT” foi introduzida pela Respondente em 2018 com o lançamento de um modelo de processamento de linguagem natural e código e está fortemente associada à Respondente; as marcas “GPT” e “CHATGPT” não são descritivas, mas gozam de forte distintividade suficiente para ser protegido como marcas.

B. Pelo princípio da territorialidade do registo da marca, deve considerar as especificidades de determinada jurisdição a fim de apurar se uma marca ter

distintividade suficiente, e, consequentemente, registável.

C. Em países em que a língua inglesa não é a língua comum (como por exemplo em Espanha e em Suíça, os Tribunais vieram confirmar que a “ChatGPT” tem eficácia distintiva e está associada à Respondente.

D. Mesmo nos EUA, os concorrentes de Respondente reconhecerem sua eficácia distintivas e usarem outras denominações para os seus aplicativos da IA, incluindo a Microsoft (“Copilot”), a Meta (“LLaMA”), a Google (“LaLM 2”), a X (“Grok”) e a Anthropic (“Claude”).

E. Os consumidores de Macau domina a língua chinesa. Devido a esta característica cultural, é evidente que o consumidor local não identifica de forma imediata a marca “GPT” com significado “Generative Pre-trained Transformer” , mas apenas uma expressão distintiva (uma marca) fortemente associada à OPENAI, ora Respondente. Sobretudo porque a expressão “ChatGPT” não tem equivalente da tradução na língua chinesa, pelo que os falantes de chinês usam essa mesma expressão “ChatCPT” – a marca.

F. Além disso, a DSED já concedeu à Respondente o registo para marca “CHATGPT” , nas classes 9 e 42, as quais tomarem os números N/217684 e N/217685, respetivamente.

G. A marca “CHATGPT” já se encontra registada em nome da Respondente em muitas jurisdições no mundo, incluindo a jurisdição mais próxima (Hong Kong) e com consumidores de características semelhantes aos de Macau.

H. O estatuto da marca notória da “CHATGPT” também foi reconhecido pela DSED, entendendo no seu despacho de recusa objecto do presente caso que “As marcas da Reclamante “CHATGPT” são célebres e reconhecidas pelos

seus utilizadores e concorrentes; Este reconhecimento generalizado por parte de consumidores confere à marca da Reclamante o carácter de marca notória, mundo inteiro, incluindo na RAEM, como se prova pela documentação e factos expostos” .

I. A Recorrente não impugnou, no respectivo recurso, o estatuto da marca notória da marca “CHATGPT” da Respondente. Pelo que se pode concluir de forma pacífica que as marcas “CHATGPT” da Respondente gozam do estatuto da marca notória.

J. Para que se verifique uma efectiva imitação de marca anterior/marca notória/marca de prestígio, é preciso que os três requisitos cumulativos previstos nos termos do artigo 215º n.º 1 do RJPI sejam preenchidos.

L. Enquanto ao primeiro requisito (a prioridade registal), é um dado adquirido que, conforme explicado e demonstrado na Reclamação submetida à DSEDt e na presente resposta, as marcas “CHATGPT” são incontestavelmente populares e conhecidas pelo mundo inteiro, incluindo Macau, gozando (no mínimo) o estatuto de marca notório para efeito do artigo 214º do RJPI.

M. Ao segundo requisito (a identidade e afinidade entre serviços), a marca registanda foi apresentada para assinalar serviços do mesmo tipo que são comercializados pela Respondente. Também não existe dúvida que a marca registanda da Recorrente assinala serviços afins aos abrangidas pelas marcas registadas da Respondente.

N. Ao terceiro requisito, é evidente que, a marca registanda “ ” , ao composto por “gpt” , é uma reprodução parcial da parte essencial da marca notória “CHATGPT” da Respondente.

O. No mesmo sentido, entendeu a DSEDt no seu despacho de recusa que

“no estudo comparativo temos que atender ao sinal em si e dúvidas não temos que a atracção é exercida pelas letras “gpt” , independentemente do seu sentido.”

P. Por mera exaustão de patrocínio, a marca registanda da Recorrente “hifigpt” não possui capacidade distintiva para ser registada. O elemento “hifi” é composto exclusivamente por indicação que serve no comércio para designar a qualidade e as características de serviços da classe 42, como a própria Recorrente admite nas suas alegações do recurso “hifi” significa “高保真等的意思” (tradução livre: “significado de alta fidelidade”).

Q. Ora, se aceitamos (o que não se concede) a tese do Tribunal a quo – que entende que o sinal “gpt” é um sinal descritivo – é a conclusão seguinte que a marca registanda “hifigpt” é composta por dois sinais descritivos – “hifi” e “gpt” .

R. O RJPI prevê uma excepção ao artigo 199º n.º 1 alínea b) do RJPI, em que estabelece que “Os elementos genéricos referidos nas alíneas b) e c) do número anterior que entrem na composição de uma marca não são considerados de utilização exclusiva do requerente, excepto quando na prática comercial os sinais tiverem adquirido eficácia distintiva.”

S. Por uma mera cautela do patrocínio, ainda que fosse aceitável a tese do Tribunal a quo de que “ChatGPT” tem um sentido descritivo – o que não se concebe, pelas razões supra expostas e por ser contraditório com o seu reconhecimento como marca notória – é inegável que a mesma alcançou eficácia distintiva pelo uso.

T. O pedido de registo da marca em apreço constitui concorrência desleal. A Recorrente tenta registar a marca “hifigpt” com o elemento predominante “GPT” da marca “CHATGPT” da Respondente, e que “GPT” também é por

si uma marca associada à Respondente.

U. É impossível que a Recorrente não reconheça que o registo da marca registanda implica, necessariamente, um risco de erro e confusão sério no consumidor quanto à origem dos serviços, e que conduzirá, mais gravemente, à diluição das marcas da Respondente.

V. Verifica-se uma óbvia tentativa de utilizar por parte da Recorrente em Macau uma marca mundialmente conhecida e, com isso alcançar, de forma indigna e desleal, lucros económicos e influência que, efectivamente, não lhe pertencem.

X. A Recorrente não tem – nem pode ter – um interesse legítimo e atendível no registo da marca em análise, pois esta imita marcas notórias da Respondente e potencia actos de concorrência desleal, pelo que, nos termos do artigo 214º nº 1 alínea b) ex vi 215º nº 1, artigo 214º nº 2 alínea b), e do artigo 9º, nº 1 alínea c) do RJPI, deve mantido o despacho de recusa da DSEDt da marca N/212905.

Nestes termos, e nos mais de Direito, deve ser considerado improcedente o presente recurso e, em consequência, mantido o despacho de recusa da DSEDt da marca n.º N/212905.”

*

經濟及科技發展局作出答覆，請求本院依法審理。

*

已適時將卷宗交予兩位助審法官檢閱。

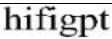
二、理由說明

被訴判決認定了以下已證事實：

上訴人於 2023 年 8 月 23 日向經濟及科技發展局提交下列商

標註冊申請：

申請編號	類別	指定使用產品/服務
N/212905	42	科學研究;工業品外觀設計;計算機編程;計算機軟件設計;計算機軟件維護;計算機程序複製;把有形的數據或文件轉換成電子媒體;文檔數字化(掃描);信息技術諮詢服務;通過網站提供計算機技術和編程信息;計算機技術諮詢;平面美術設計;軟件即服務(SaaS);提供互聯網搜索引擎;計算機軟件出租;為他人創建和設計網絡信息索引(信息技術服務);數據安全諮詢;通過技術手段為電子商務交易進行用戶認證服務;通過單點登錄技術為在線應用軟件進行用戶認證服務;平臺即服務(PaaS)。

擬註冊商標的式樣為：

對立當事人提出異議，認為上述擬註冊商標仿製其商標：“CHATGPT”。

2024 年 5 月 13 日，經濟及科技發展局知識產權廳廳長同意第 188/DPI/DRM/2024 號報告書內容，並在報告書上認同對立當事人的立場，並作出拒絕第 N/212905 號的商標註冊申請。

上述拒絕註冊的批示公佈於 2024 年 6 月 5 日第 23 期《澳門特別行政區公報》第二組內。

2024 年 7 月 3 日，上訴人向本院提起本上訴。

*

而判決理由如下：

“讓我們先來處理第一個問題，分析究竟“GPT”及“CHATGPT”是否具有商標的識別性。

CHATGPT 是由「聊天」(chat) 及「生成型預訓練變換器」(Generative Pre-trained Transformer) GPT 的縮寫所組成的標誌。

眾所週知，GPT 是“生成型預訓練變換器” (Generative Pre-trained Transformer) 的縮寫，是一種基於深度學習的人工智慧模型，主要用於自然語言處理任務。

它是由對立利害關係人 OpenAI 開發，最初在 2018 年發佈了 GPT-1，隨後推出了多個版本，包括 GPT-2、GPT-3 和最新的 GPT-4。這些模型能夠生成連貫的文本，進行對話，回答問題等，因而在全球範圍內獲得了廣泛的關注和應用。

值得注意的是，OpenAI 源於美國，曾嘗試在美國註冊 GPT，但遭美國專利商標局 (USPTO) 明確拒絕。拒絕理由是：「GPT」僅僅描述了商品和服務的特徵、功能或特性，屬於描述性標識，故不符合商標註冊的標準。

由此可見，GPT 是一種神經網絡模型，可以「使應用程式具有創建人類般的文本和內容 (圖像、音樂等) 並以對話方式回答問題的能力」。

儘管 GPT 是由對立利害關係人 OpenAI 開發，但當今基於人工智能的興起，GPT 已成為與生成式人工智慧相關的通用術語，它只是描述生成式 AI 產品的描述詞，不具識別性。

《工業產權法律制度》第 199 條第 1 款規定，下列者不受保護：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。

隨著生成式人工智慧的普及，「GPT」已成為描述生成式 AI 產品的通用術語。這意味著「GPT」在業界內部和外部的使用已經超過了特定產品的範疇，成為了一種普遍的描述詞。

綜合以上分析，「GPT」及「ChatGPT」因為其描述性、技術必要性、在商業活動中的通用性，這使得它們無法作為一個獨特的商標來獲得法律保護。

*

當局對“hifigpt”商標的註冊申請提出拒絕，理由是該商標存在複製、仿製或翻譯“CHATGPT”馳名商標的情況，可能導致消費者混淆或產生關聯。

如前所述，“CHATGPT”已成為生成式人工智慧的通用術語，其名稱直接描述了其功能。根據法律規定（《工業產權法律制度》第 199 條 c 項），通用術語不具備獨特性，無法作為商標獲得法律保護。

既然“CHATGPT”本身不具識別性，則對“hifigpt”的複製、仿製或翻譯的指控變得無意義。法律上，無法將一個本身不具識別性的商標用作比較的基礎。

這是因為商標的主要功能在於區分商品或服務的來源。如果原商標不具備此功能，則無法構成混淆或關聯的基礎。

基於此，當局以“hifigpt”商標可能複製、仿製或翻譯“CHATGPT”為理由拒絕註冊的立場無法成立。

*

我們回到擬註冊的商標“hifigpt”。該商標為文字商標，按上訴人所指，該文字商標是以“hifi”和“gpt”兩組英文字所組成，“hifi”可以解釋為“高傳真音響設備”、“高保真”等的意思，“hifi”的長寫則是“high fidelity”。

這樣，不難也可以看到該詞通常用來描述“高傳真音響設備”或“高保真”等特性，也是屬於描述性標識。

根據《工業產權法律制度》第 197 條及第 199 條，任何標識如果僅描述商

品或服務的特徵、功能或用途，則不符合商標註冊的標準，不具備區分商品或服務來源的功能。

由於 “hifigpt” 本身是由通用術語組成，故也不具備商標的識別性。

根據《工業產權法律制度》第 275 條及第 279 條第 3 款的規定，由於在本司法上，本院具有全面的管轄權(而不是如在行政司法上訴中僅限於審理合法性)，即本院不僅限於撤銷或廢止行政決定，還可以 “全部或部分廢止或更改上訴所針對之決定之判決，完全按其所作之規定取代該決定” (《工業產權法律制度》第 279 條第 3 款)。

基於此，應以不同於經濟及科技發展局拒絕商標註冊的理由，拒絕第 N/212905 號商標註冊的申請。”

*

上訴人在上訴陳述中主張，擬註冊商標 “hifigpt” 為新穎獨特標識，應符合商標註冊的要求及標準。

本院認為，原審法官在上述裁判中已就上訴人提出的問題進行了精闢透徹的分析與論述，且裁判理據充分。根據《民事訴訟法典》第 631 條第 5 款的規定，本院合議庭同意引用被訴裁判中的依據，裁定是次上訴理由不成立。

正如原審法官所言，“hifi” 及 “gpt” 均用於描述商品或服務的特徵、功能或用途，屬於通用技術術語或描述性標記。根據《工業產權法律制度》第 197 條及 199 條第 1 款 c) 項的規定，此類標記不具備識別能力。

此外，即便將兩個單詞組合為 “hifigpt”，一般消費者亦僅會聯想到相關產品具有 “高保真” 或 “高傳真” 特性的 GPT(即 “生成式預訓練變換器”) 功能。此時，擬註冊商標仍屬於描述性標記，不具有足夠的顯著性或識別能力。

再者，未見該原本缺乏顯著性的標記，在經長期商業使用和宣傳後，能使相關消費者將該標記與特定商品或服務來源相聯繫。

基於以上所述，本院裁定上訴人提起的司法裁判上訴理由不成立。

三、決定

綜上所述，本院合議庭裁定上訴人(A) Technology Co., Ltd 提起的司法裁判上訴理由不成立，維持原判。

訴訟費用由上訴人負擔。

為訴訟費用計算之效力，訂定案件利益值為 500 個計算單位。
登錄及作出通知。

澳門特別行政區，2025 年 9 月 18 日
唐曉峰 (裁判書製作人)
李宏信 (第一助審法官)
盛銳敏 (第二助審法官)