

《商標條例》(第 559 章)

反對商標申請編號 301800882

商標：



類別： 18

申請人： 韋照壹

反對人： CONSOLIDATED ARTISTS B.V.

---

## 決定理由

### 背景

1. 韋照壹（“申請人”）於 2010 年 12 月 29 日依據《商標條例》（第 559 章）（“條例”）就以下商標向香港商標註冊處（“商標註冊處”）提交註冊申請（“涉訟申請”）：



（“涉訟商標”）。

2. 涉訟申請涵蓋的貨品（“涉訟貨品”）如下：

## 類別 18

皮革及人造皮革，以及不屬別類的皮革及人造皮革製品；動物皮、獸皮；箱子及旅行袋；雨傘、陽傘及手杖；鞭、馬具和鞍具。

3. 關於涉訟申請的詳情於 2011 年 11 月 25 日公布。CONSOLIDATED ARTISTS B.V.（“反對人”）於 2012 年 4 月 13 日提交反對涉訟申請的通知，隨附反對理由（“反對理由書”）。對此，申請人於 2012 年 7 月 4 日提交反陳述（“反陳述”）。

4. 反對人依據《商標規則》（第 559A 章）（“規則”）第 18 條提交的證據，為一份由反對人的“內部控制及審核董事”Miguel de la Capilla Brustenga 於 2013 年 9 月 20 日作出並於同年 10 月 4 日提交的法定聲明（“Brustenga 聲明”），該聲明隨附 7 件證物（證物 A 至 G）。

5. 申請人並沒有依據規則第 19 條提交任何證據。

6. 有關本反對案的聆訊定於 2015 年 6 月 2 日在本人席前進行。申請人並沒有在指定時限內提交商標表格第 T12 號以確認出席聆訊，因此也已被視為不打算出席聆訊。反對人則由江炳滔律師事務所的陳達暢先生（“陳先生”）代表出席聆訊。

### 反對理由


7. 反對人在反對理由書中申訴欲根據條例第 11(1)(a)、11(1)(b)、11(4)(b)、11(5)(a)、11(5)(b)、12(1)-(3)、12(4)、12(5)(a) 和 12(5)(b) 條對涉訟申請作出反對。在聆訊中，陳先生只集中依據條例第 11(5)(b)、12(3)、12(4) 和 12(5)(a) 條對涉訟申請作出反對。反對人要求兼得訟費。

## 相關日期

8. 在本法律程序中須考慮反對理由是否存在的日期是 2010 年 12 月 29 日(“相關日期”),即申請人提交涉訟申請的日期。

## 反對人的陳述與證據

9. 根據反對理由書,反對人乃一家依據荷蘭法律成立的公司,其地址為 Lijnbaan 68, 3012 EP Rotterdam, Netherlands; 反對人是一家專營服飾並從屬於 MANGO 集團的公司,其主要生產及銷售的貨品包括(但不限於)皮革及仿皮革、皮革及仿皮革製品(如錢包、用於化妝品的手提包、小皮夾、旅行用具(皮件)等)、獸皮、雨傘、陽傘、手杖、鞭、馬具、鞍具,以及服裝、鞋和帽等(“反對人貨品”) <sup>1</sup>。

10. 反對人指商標 “MNG” ( “商標 1” ) 和 “” ( “商標 2” ) ( “反對人商標” ) 乃由反對人於 1995 年創作的,並為反對人所擁有;該兩個商標最早於 1995 年在法國和西班牙使用,而在香港的最早使用日期則為 2000 年 12 月 17 日。反對人一直使用反對人商標於反對人貨品上,而反對人的市場已擴展至世界多個國家和地區(包括中國和香港)。反對人認為經反對人持續及廣泛地使用反對人商標,反對人已就該商標取得相當的聲譽和商譽,而因此業界與公眾已辨識反對人商標為反對人所獨有及/或與之有所關連<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> 參見反對理由書第 1-2 段。Brustenga 聲明第 6 段則定義“反對人貨品”為“時尚產品,包括但不限於服裝、鞋子及時裝配件”。

<sup>2</sup> 參見反對理由書第 3-5 段,以及 Brustenga 聲明第 5-6 段。

11. 反對人又指反對人花費了大量的人力物力和金錢於世界各地宣傳、推廣，並註冊或申請註冊反對人商標。在商標註冊方面，反對人在香港已成功就商標 1 於第 3、18 和 25 類別獲得商標註冊<sup>3</sup>，有關的香港商標註冊證明書副本及有關的官方網頁打印本載於 **Brustenga** 聲明夾附之證物 E。

12. 商標 1 的註冊資料是以英文寫成的，本人現把有關之註冊資料（包括由反對人提供的註冊貨品中文翻譯<sup>4</sup>）概括如下：—

商標編號/ 商標	類別及貨品	註冊日期
2003B15567 <b>MNG</b>	<u>Class 3</u>  soaps; perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions; dentifrices  <u>類別 3</u>  肥皂；香料；香精油；化妝品；洗髮 水；牙膏	2002 年 6 月 27 日
300211832 <b>MNG</b>	<u>Class 18</u>  leather and imitations of leather, products of leather and of imitations of leather, namely school bags, key cases (leatherware), vanity cases (not fitted), briefcases, purses (not of precious metal), beach bags,	2004 年 5 月 10 日

<sup>3</sup> 反對人在中國內地亦成功就商標 1 於第 3、9、14、18 和 25 類別獲得商標註冊（參見反對理由書第 6 段和 **Brustenga** 聲明夾附的證物 F）。**Brustenga** 聲明夾附的證物 F 和證物 G 顯示除中國內地外，商標 1 也已在中華民國（台灣）、日本和美國等地註冊。

<sup>4</sup> 參見反對理由書第 6 段和 **Brustenga** 聲明第 12 段。

	<p>wallets, name-card cases, credit card cases, passport case, check holder, box, bags, backpacks, handbags, operabags, bags for climbers, bags for campers, travelling bags, suitcases, travelling sets (leatherware), hides, trunks and travelling bags, umbrellas, parasols and walking sticks, whips, harness and saddlery.</p> <p><u>類別 18</u></p> <p>皮革及人造皮革；皮革及人造皮革製品，即書包；鑰匙包(皮革製)；化妝箱(無裝配)；公事包；非貴金屬製錢袋；海灘袋；錢包；名片套；信用卡套；護照套；支票夾具；盒；背囊；手提袋；小提包；登山袋；露營袋；旅行袋；手提箱；旅行套裝(皮革製)；獸皮；箱子和旅行袋；雨傘；陽傘和手杖；鞭、馬具及鞍具</p>	
<p>1997B10506</p> <p><b>MNG</b></p>	<p><u>Class 25</u></p> <p>clothing, footwear, headwear, all included in Class 25.</p> <p><u>類別 25</u></p> <p>所有屬類別 25 的服裝、鞋、帽</p>	<p>1996 年 1 月 17 日</p>

(以上貨品統稱“反對人註冊貨品”。)

13. 在商標的宣傳推廣或使用方面，根據 **Brustenga** 聲明，反對人自 2000 年 12 月 17 日進軍香港市場後一直持續在香港使用反對人商標於反對人貨品上，而 **Brustenga** 聲明夾附的證物 A 就載有反對人首份在香港使用的產品目錄（副本），名為“二零零零年秋季香港版”。該證物清楚顯示了反對人在該目錄中及有關產品上使用了商標 1 及純粹“MNG”字樣。

14. 根據 **Brustenga** 聲明第 8 段，反對人於 2006 年至 2010 年間<sup>5</sup>在香港就銷售冠有反對人商標的反對人貨品所獲得之營業額約為 400 至 700 多萬歐元，數目相當可觀。**Brustenga** 聲明指其下的證物 C 載有反對人的關聯公司 **PUNTO FA, S.L.** (“**PUNTO**”) 向另外兩家作為“**MANGO** 集團的客戶”的公司 -- **GAGAN (HONG KONG) LIMITED** (“**GAGAN**”) 和 **FINEX LIMITED** (“**FINEX**”) <sup>6</sup> 於 2002 至 2010 年間出具的有關銷售發票及／或“文件”（見第 15 段）副本。**Brustenga** 聲明並沒有解釋何為“**MANGO** 集團的客戶”或 **PUNTO** 與 **GAGAN** 及 **FINEX** 之間的商業關係，或它們所作有關反對人貨品的商業安排；陳先生在聆訊中亦指他並不瞭解該等公司之間的關係或商業安排。

15. 就本人所見，反對人所指的“文件”副本應為銷售發票的附件而已，並非合同等文件副本。從該些發票附件所見，**GAGAN** 及 **FINEX** 似乎是負責向 **PUNTO** 購買反對人貨品，然後把有關貨品由來源地（例如土耳其或越南）分銷到不同國家或地區，包括中國和香港。前述發票或文件副本上皆列印有“MNG”字樣，而其所能證明有關之銷售貨品主要是第 18 和 25 類別之貨品，如手提袋、錢包、皮帶、外套、裙子、褲子和鞋子等。

---

<sup>5</sup> 反對人亦列出了有關 2011 年的數字，惟在本法律程序中，2011 年的數字或資料並不會納入本人考慮範圍之內，因 2011 年是在相關日期之後的。

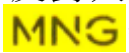
<sup>6</sup> **GAGAN** 和 **FINEX** 這兩家公司在發票上的地址分別在香港九龍的觀塘區和香港的中環區。

16. Brustenga 聲明第 11 段列出了反對人在香港的“零售商及／或批發商”的地址，包括在香港太古城中心、銅鑼灣崇光百貨和尖沙咀國際廣場之內的地址。從有關地址看來，以上皆屬零售的店舖而非批發商地址。事實上，證物 C 所載之發票或文件副本並沒有涵蓋 GAGAN 及／或 FINEX 與上述在香港零售商之間就反對人貨品的購售交易記錄或相關資料。

17. Brustenga 聲明第 10 段列出了反對人於 2006 年至 2010 年間在香港的年度廣告及推廣開支數字，有關數字約為 18 萬至 30 餘萬歐元不等，數目頗為可觀。證物 D 載有反對人在 2000 年至 2009 年間在不同的香港雜誌如“ELLE”、“COSMOPOLITAN”和“壹周刊 NEXT MAGAZINE”刊登的廣告；有關廣告不但展示了反對人貨品，而且清楚顯示了反對人的“MANGO”商標、



商標 1 和商標 1 的異體商標“”。證物 D 亦載有相信是廣告公司於 2006 年和 2008 年向 PUNTO 出具的關於在香港的若干雜誌（如 Jessica，Ming Pao 和 Apple Daily）刊登廣告的發票副本等文件。

18. Brustenga 聲明夾附的證物 B 載有反對人貨品的標籤副本，其上也顯示了商標 1 的另一異體商標“”，但該證物的日期不詳。

19. 聆訊中，陳先生最初指 Brustenga 聲明夾附的證物應有顯示商標 2 的使用，惟在檢視證物後確認有關證物並沒有顯示商標 2 的使用。

## 申請人的反陳述

20. 申請人為一名個人，其地址位於中國內地廣西馬山縣。

21. 申請人在反陳述中主要提到涉訟商標和商標 1 之間有很大的區別，例如商標 1 是由正規的字母組成，而涉訟商標則是由充滿藝術感的小寫〔應為大小寫〕字母組成；雖然牽涉到相同的三個字母〔應指“M”、“N”和“G”〕，但兩個商標在設計上有很大的區別，而且涉訟商標“還增加了另外一個詞設在下方”〔“詞”應為“字”〕。另外，申請人認為涉訟商標用上了藝術字，因此一眼看上去它是一個“圖案”，而從該“圖案的造型”來看，申請人的“mngaccessories”（14 個字母）的整體設計／構造與反對人的“正體”“mng”商標（三個字母）有很大的不同。申請人認為不可能因為反對人用了 26 個英文字母中的其中三個，其他人就不可使用該三個字母。

22. 申請人指“申請人為一家在中國廣州成立的公司”，名為“獅嶺慶隆皮具廠”。就此點，申請人明顯有錯誤，因申請人是以個人名義提出涉訟申請的。無論如何，申請人提到“獅嶺慶隆皮具廠”在廣州製袋界有一定的名氣，而且在中國內地已成功於第 18 類別申請註冊了“PK”商標（註冊編號為 5353826）。

## 決定理由

### *根據條例第 12(3)條提出的反對*

23. 本人準備首先考慮條例第 12(3)條下的反對理由。如該反對理由未能成立，本人將進一步考慮反對人提出的其他反對理由。

24. 條例第 12(3)條訂明：

「(3) 符合以下情況的商標不得註冊—



- (a) 該商標與某在先商標相類似；
- (b) 該商標的註冊申請是為某些貨品或服務（“前者”）提出，該在先商標則是為某些貨品或服務（“後者”）而受保護，而前者與後者相同或相類似；及
- (c) 就該等貨品或服務而使用該商標相當可能會令公眾產生混淆。」

25. 從上文可見，條例第 12(3)條主要是規定如某商標因與一個（或多於一個）在先商標相類似，而該商標申請註冊的貨品或服務與在先商標註冊範圍內的貨品或服務亦相同或相類似，以致該商標的使用相當可能會令公眾產生混淆，則該商標不得註冊。

26. 「在先商標」的涵義載列於條例第 5 條：

「(1) 在本條例中，“在先商標”（**earlier trade mark**）就另一商標而言，指—

- (a) 在顧及就每一有關商標而聲稱具有的優先權（如有的話）下，註冊申請日期較該另一商標的註冊申請日期為早的註冊商標；……」

27. 本案中，反對人的商標 1 在香港的註冊日期分別是 2002 年 6 月 27 日（第 3 類別）、2004 年 5 月 10 日（第 18 類別）及 1996 年 1 月 17 日（第 25 類別），即早於相關日期，因此根據條例第 5(1)(a)條，反對人的商標 1 對涉訟商標而言是在先商標。

28. *Julius Samann Ltd v Tetrosyl Ltd* [2006] FSR 42 一案列出了有關評定一個商標與另一個商標是否相類似，以及在其使用時是否相當可能會令公眾產生混淆的基本法律原則（於 *Guccio Gucci SpA v Gucci* [2009] 5 HKLRD 28 一案中被採用），現載列如下：

- (i) 產生混淆的可能性必須從整體上判斷，並考慮所有相關因素 (*Sabel BV v Puma AG* [1998] RPC 199 (“*Sabel*”))；<sup>7</sup>
- (ii) 在判斷時，必須以有關貨品的一般消費者的眼光作判斷，這些消費者應被視為在合理程度上掌握充份資料、是善於觀察和謹慎的 (*Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co GmbH v Klijsen Handel BV* [2000] FSR 77 (“*Lloyd*”))；<sup>8</sup>
- (iii) 要評定有關商標的相類似程度，法院必須考慮兩者之間在視覺、聽覺及概念上的相類似程度，以及如情況適合，以有關貨品的性質和銷售情況為考慮因素，來評估這些不同元素的重要性 (*Lloyd*)；<sup>9</sup>
- (iv) 在判斷有關商標在視覺、聽覺或概念上是否相類似時，必須以該等商標給人的整體印象為依歸，並應特別注意商標的顯著和主要部分。從整體判斷商標是否相當可能會令公眾產生混淆時，商標在一般消費者腦海中的印象起着決定性的作用 (*Sabel*)；<sup>10</sup>
- (v) 一般消費者通常會整體地看一個商標，而不會進一步分析它的各項細節 (*Sabel*)；<sup>11</sup>
- (vi) 若在先商標因其本身或因其付諸使用而具高度顯著性，與其相同或相類似的商標令公眾產生混淆的機會便愈大 (*Sabel*)；<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> 英文原文：“The likelihood of confusion must be appreciated globally, taking account of all the relevant factors.”

<sup>8</sup> 英文原文：“The matter must be judged through the eyes of the average consumer of the goods in issue, who is deemed to be reasonably well informed and reasonably observant and circumspect.”

<sup>9</sup> 英文原文：“In order to assess the degree of similarity between the marks concerned the court must determine the degree of visual, aural or conceptual similarity between them and, where appropriate, evaluate the importance to be attached to those different elements taking into account the nature of the goods in question and the circumstances in which they are marketed.”

<sup>10</sup> 英文原文：“The visual, aural and conceptual similarities of the marks must therefore be assessed by reference to the overall impressions created by the marks bearing in mind their distinctive and dominant components. The perception of the marks in the mind of the average consumer plays a decisive role in the overall appreciation of the likelihood of confusion.”

<sup>11</sup> 英文原文：“The average consumer normally perceives a mark as a whole and does not proceed to analyse its various details.”

<sup>12</sup> 英文原文：“There is a greater likelihood of confusion where the earlier trade mark has a highly

- (vii) 一般消費者甚少有機會直接比較不同的商標，往往要依賴保留在記憶中不全的印象；再者，一般消費者的注意力很可能會根據不同的有關貨品類別而有所不同 (*Lloyd*)；<sup>13</sup>
- (viii) 商標之間較低的相類似程度可以被貨品之間較高的相類似程度抵銷，反之亦然 (*Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* [1999] R.P.C. 117 (“*Canon*”))；<sup>14</sup>
- (ix) 就評估商標是否相當可能令公眾產生混淆而言，單單引起聯想(即在後商標僅令人想起在先商標)並不足夠 (*Sabel*)；<sup>15</sup>
- (x) 不過，如公眾可能誤以為兩者的貨品源自相同或有經濟連繫的企業，則條文中所指相當可能會令公眾產生混淆的情況便存在 (*Canon*)。<sup>16</sup>

29. 在應用以上法律原則時，正確的方法是須考慮個案中擬申請註冊的商標在正常及合理的情形下的使用（**notional fair use**）是否會令公眾產生混淆。另外，根據條例第 7(1)條，在決定一個商標的使用是否相當可能會令公眾產生混淆時，商標註冊處處長可考慮所有在個案中的情況下屬有關的因素，包括該使用是否相當可能會使人聯想到某在先商標。

30. 本案中有關貨品的“一般消費者”為欲購買第 18 類別貨品如皮革及人造皮革製品、手提袋、皮帶和相關配飾等的一般普羅大眾。他們在選購有關貨品時，會持一般的審慎態度。

---

distinctive character, either *per se* or because of the use that has been made of it.”

<sup>13</sup> 英文原文：“The average consumer rarely has the chance to make direct comparisons between marks and must instead rely upon the imperfect picture of them he has kept in his mind; further the average consumer’s level of attention is likely to vary according to the category of goods in question.”

<sup>14</sup> 英文原文：“A lesser degree of similarity between the marks may be offset by a greater degree of similarity between the goods, and *vice versa*.”

<sup>15</sup> 英文原文：“Mere association, in the sense that the later mark brings the earlier mark to mind, is not sufficient for the purposes of the assessment.”

<sup>16</sup> 英文原文：“But the risk that the public might believe that the goods come from the same or economically linked undertakings does constitute a likelihood of confusion within the meaning of the section.”

## 商標的比較

31. 商標 1 由“M”、“N”和“G”三個英文字母組成，“MNG”的組合本身沒有明確意思；商標 1 的顯著部分為“**MNG**”，由於這亦是商標 1 的唯一元素，因此商標 1 予人的整體印象為“MNG”。

32. 涉訟商標的上半部分為“*Mng*”，而下半部分為“accessories”。“accessories”一字意謂“配搭(物品)”、“飾件兒”或“附屬品”<sup>17</sup>。觀乎一般第 18 類別的貨品及其性質，“accessories”一字無疑只屬描述性的字眼。一般來說，對於複合商標，消費者並不會視當中純粹為描述性質的元素為商標的主要或顯著元素。因此，在本案中，消費者也將視涉訟商標中“accessories”一字為不具有任何商標顯著特性的元素。至於涉訟商標中的“*Mng*”元素，由於它本身不具任何意義，就第 18 類別貨品而言，它是具有一定的顯著特性的。因此，總體來看，消費者將視“*Mng*”元素為涉訟商標中的主要及顯著部分。

33. 雖然涉訟商標中的“*Mng*”元素是以風格化的形式展現，但“M-n-g”三個英文字母仍然是可以清楚地被分辨出來的，且無庸置疑的是，“*Mng*”的主要顯著特性乃來源自其作為“M-n-g”或“M-N-G”這幾個字母的組合<sup>18</sup>。該幾個字母是否以大楷或小楷<sup>19</sup>、“正體”或書寫方式寫出並不影響該元素的本質(identity)。因此，本人認為“*Mng*”這元素與反對人的商標 1，

---

<sup>17</sup> 參見林語堂「當代漢英詞典」—<http://humanum.arts.cuhk.edu.hk/Lexis/Lindict/>

<sup>18</sup> 參考 *Bud and Budweiser Budbrau Trade Marks* [2003] RPC 25

<sup>19</sup> 申請人在反陳述中也就把反對人商標寫成“mng”，即以小楷寫出。

即“**MNG**”，是實際上近乎完全相同的：涉訟商標與反對人的商標 1 有著近乎完全相同的顯著部分，而它們予人的整體印象亦十分相類似，即“Mng”或“MNG”。

34. 基於一般消費者並不會小心分析商標的各項細節<sup>20</sup>，以及他們甚少有機會直接比較（例如放在一起比較）兩個商標而只會依賴保留在他們記憶中對兩個商標的不全印象<sup>21</sup>，整體來說，在正常及合理的商標使用情況下，一般消費者將視涉訟商標與反對人商標為相類似的。

35. 商標 1 會被讀成“M-N-G”；而涉訟商標則有可能會被讀成“M-n-g accessories”<sup>22</sup>。由於兩個商標有相同的可讀出部分“M-N-G”／“M-n-g”，而該有關部分是讀音的首部分，且“accessories”因其描述性而可能被忽略，兩個商標在聽覺上有高程度的相類似。

36. 概念方面，商標 1 給人的整體印象是“M-N-G”，對一般消費者來說意義並不明確或並不具有任何意義。至於涉訟商標，由於“accessories”（主要指配件）只為該商標中的描述性部分，涉訟商標給人的整體印象是“M-n-g”，其意義也不明確或其也並不具有任何意義。總體而言，兩個商標中近乎完全相同的顯著部分“M-N-G”或“M-n-g”以至於涉訟商標中的次要和描述性部分“accessories”並沒有為兩個商標帶來足以抵銷它們在視覺和聽覺上相類似程度的概念方面的差異。

## 貨品的比較

37. 申請人並無就雙方貨品乃是相同或相類似的而提出異議。

---

<sup>20</sup> 參考 *Sabel (supra)*。

<sup>21</sup> 參考 *Lloyd Schufabrik Meyer & Co GmbH v Klijsen Handel BV* [2000] FSR 77。

<sup>22</sup> 根據 [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)，“accessory”的讀音為“ak-ses-uh-ree”，因此“accessories”的讀音應為“ak-ses-uh-rees”。

十分明顯地，涉訟貨品與第 18 類別的反對人註冊貨品為完全相同或極之相類似的，詳見下表：—

涉訟貨品	與涉訟貨品完全相同或極之相類似之第 18 類別反對人註冊貨品
皮革及人造皮革，以及不屬別類的皮革及人造皮革製品	皮革及人造皮革；皮革及人造皮革製品
動物皮、獸皮	獸皮
箱子及旅行袋	手提箱、旅行袋
雨傘、陽傘及手杖	雨傘、陽傘和手杖
鞭、馬具和鞍具	鞭、馬具及鞍具

#### 令公眾產生混淆的可能性

38. 根據上文第 28 (vi) 段的原則，若在先商標因其本身或因其付諸使用而具高度顯著性，與其相同或相類似的商標令公眾產生混淆的機會便愈大。

39. 本人認為商標 1 就反對人貨品而言並不帶有描述色彩，因此本身具有頗高的顯著特性。另外，本人審視了 **Brustenga** 聲明及其所夾附有關商標 1 在香港的使用證據（參見上文第 13 至 17 段），接納商標 1 因在香港經約十年的長期和頗廣泛的使用，使其顯著特性至少就第 18 和 25 類別貨品在實際上有所提高；亦因如此，與商標 1 相類似的商標在有關貨品上的使用令公眾產生混淆的機會也相應增大。

40. 根據上文第 28 (viii) 段的原則，即使商標之間只有較低

的相類似程度，這可以被貨品之間較高的相類似程度所抵銷。由此原則引伸，如在某反對程序中擬申請註冊的商標下的貨品與該案中反對人的在先商標下的貨品為完全相同或極之相類似的，這無疑會增加了一般消費者對該擬申請註冊的商標產生混淆的可能性。本案中，涉訟貨品與第 18 類別反對人註冊貨品為完全相同或極之相類似的貨品。因此，本案中雙方完全相同或極之相類似的貨品增加了一般消費者對涉訟商標產生混淆的可能性。

41. 從整體上判斷產生混淆的可能性時，有關商標在視覺、聽覺和概念方面的考慮並不必然有同等的重要性。一般來說，如有關貨品的銷售方式是可讓消費者在購買有關貨品前看到有關商標的，則該等商標在視覺上的相類似程度有較高的重要性。本案中，消費者在購買有關貨品前也是可看到有關商標的，因此，本案也以視覺因素較為重要。結合所有相關的分析 and 考慮，本人認為涉訟商標與商標 1 有高度的相類似程度，足以令公眾產生混淆，尤其是商標 1 本身也具有頗高的顯著特性，而該顯著特性亦已憑藉商標 1 在香港付諸使用而有所提高，以及雙方的貨品是完全相同或極之相類似的。本人認為當涉訟商標在正常及合理的情形下使用於涉訟貨品之上時，一般消費者或公眾相當有可能對涉訟貨品的來源產生混淆，誤以為它們是由反對人（商標 1 的擁有人）所提供的，或者誤以為它們是來源自一個與反對人在經濟上有連繫的企業。基於涉訟商標在涉訟貨品上的使用相當可能會令消費者或公眾產生混淆，本人裁定反對人依據條例第 12(3)條對涉訟申請提出的反對成立。

42. 由於反對人已成功藉條例第 12(3)條反對涉訟申請，本人無須對反對人提出的其他反對理由作出進一步的考慮。

## 訟費

43. 由於反對人提出的反對理由成立，而反對人亦要求獲得訟費，本人依據勝方可獲得訟費的常規，判給反對人訟費。

44. 任何一方可在本決定作出日期起計一個月內，就訟費數額或作特別處理的要求提出申述。如無人提出申述，除非與訟雙方另行達成協議，否則訟費會依照《高等法院規則》（第 4A 章）第 62 號命令附表一第 I 部適用於商標事宜的一般收費表計算。

商標註冊處處長  
(尹仲英代行)  
2015 年 8 月 20 日