

口號及片語

口號多為易於上口、精警或時下流行的語句，常與一個主要商標或公司標記(house mark)並用，以製造正面的情感、氣氛和象徵，來與有關品牌的貨品或服務產生聯繫。口號並不是必然會遭異議的；但口號的主要問題是它們通常無法作為指明來源的標記，因為它們通常是由缺乏顯著~~特~~性、屬於描述性質或一般性質的原素組成。

描述性的口號及片語

任何由多個字或詞組成的片語，如會被一般顧客認為是提述有關貨品或服務或形容其特性的常用方式之一，則除了根據條例第11(1)(b)條提出異議外，可根據條例第 11(1)(c)條提出異議。申請人必須提出證據，證明有關語句具有顯著~~特~~性。舉例來說，“DAY BY DAY”(“日復日”)就每天生產或每天運往銷售點的產品而言具有描述性。有關標記可用作指明運送貨品的時間及貨品的質素，非常適合用於乳類產品等貨品，因此就該等貨品而言欠缺顯著~~特~~性。同樣地，就天然纖維製成的紡織品及成衣，或沒有添加人工香料的食品而言，“ALL NATURAL!”(“全天然!”)也欠缺顯著~~特~~性。如某商戶獲得“日復日”及“全天然!”等語句的

專有使用權，則會對其他誠實的貿易商造成不公平的限制，損及他們描述其貨品類別及原定用途的自由，因此應根據條例第11(1)(c)條拒絕有關註冊。

在英國，當局已拒絕“BAGS OF STYLE”(“時尚袋子”)一語在第3、8及11類註冊，因為這是提述貨品主要特性的一種常用方式；又拒絕“WHERE ALL YOUR FAVOURITES COME TOGETHER”(“心頭好盡在此間”)註冊為糖果類貨品的商標，因為這是提述該類貨品質素的一種自然或常用方式(貨品包裝內盛載的各種糖果，是從銷量顯示或經其他研究確定為顧客最喜愛的糖果)。“CONTROL PAIN LIVE LIFE”(“鎮痛活得好”)這語句，用於藥劑物質、醫療及健康護理服務，以及與醫療、藥劑、生活方式和健康護理事宜有關的數碼影光碟、刊物和教育服務，傳遞了與該等貨品和服務的原定用途有關的清晰信息，顯示該等貨品和服務會抑制或舒緩任何不適，有助顧客活得更好。當“THE ART OF THE PERFECT CUP”(“一杯極品的藝術”)用在調製飲品和飲料的器具上及飲料的成分配料上，這語句描述了貨品的原定用途，即為顧客挑選的飲料巧手調製一杯完美飲品。有關標記即使表意相當明顯，不等同以不自然的方式提述貨品或貨品的其

中一種特性。此外，“the art of the”及“perfect cup”的組合本身也並無任何特殊之處。

在香港特別行政區，商標註冊處已拒絕“REACH EASY”就按摩儀器及器械的註冊，因為該標記會使人聯想到有關貨品的若干特性，即輕易觸及身體不同部位。貿易商普遍都會推許他們的按摩產品具備某些特點或特別功能，有助輕易按摩一些難以觸及的部位。

至於根據條例第 11(1)(c)條提出的異議，並無規定有關標記須現為其他貿易商所使用，或規定該標記必須指明單一或某專有特性；只要該標記最少有一個涵義屬描述性質便已足夠。

欠缺顯著特性

就衡量標記的顯著性而言，所有商標，不論其類型，必須能顯示有關產品源自某企業，把它與來自其他企業的產品作出識別(DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKIT(“The Principle of Comfort”)[2005] E.T.M.R 58)。審查口號的標準與審查其他任何類型標記的標準無異。然而，由於口號通常用於廣告宣傳用途，它未必能夠像較傳統的標誌如文字、牌子、標識及圖形標記等容易為市民大眾所接受作為顯示商品來源的標誌。不少口號均屬百搭性質，可以適合用於不同貿易商的貨品或服務，因此可能沒有

足夠的顯著~~特~~性以註冊為商標。在這情況下，申請人將須提出有關口號因附諸使用而具有顯著~~特~~性的證據。

某標記未必純粹限於描述使用該標記的相關貨品或服務，因此不會違反條例第 11(1)(c)條的規定。然而，該標記可能欠缺顯著特性，因而違反條例第 11(1)(b)條(HAVE A BREAK [2004] FSR 2)。單憑某標誌沒有傳達任何有關所涉貨品或服務的性質的資料，並不足以令該標誌具有顯著~~特~~性。“REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS”（“真人事，真對策”）這標誌雖沒有直接及純粹的描述含意，但整體可理解為顯示申請人的服務包括為現實中的人提供由真人謀劃的實際對策。

須考慮是否常用於廣告

就標記進行審查時，我們須考慮其自然用途，不僅是用於貨品包裝上，還包括用於廣告方面。

一些為帶出宣傳信息而只用普通和易記字眼的口號，例如“SAY IT WITH … (THE GOODS)”（“以…(貨品)表心意”），多會被人視為宣傳標語，即該貨品乃傳遞特別信息的媒介，而不是作為一個商標。因此應根據條例第 11(1)(b)條提出異議。

自我標榜、言詞誇張是典型的廣告手法。舉例說，“**LIVE RICHLY**”（“富裕生活”）只是簡單的讚美詞，指申請人的服務使顧客得享富裕生活。經營各類貨品或服務的貿易商欲正當地使用這類用語推銷其貨品或服務是可以預期的。因此，如某貿易商把這類用語註冊，有可能使其他貿易商在宣傳及經營業務時感到為難。商標註冊處拒絕“**FROM GREAT PEOPLE TO GREAT PERFORMANCE**”的註冊，便是因為這語句只表示卓越的員工和卓越的表現，而句子易於上口和帶誇張成份，只是純粹作為宣傳用途。

廣告慣用精簡的語句。舉例說，對於“**WHERE ALL YOUR FAVOURITES COME TOGETHER**”（“心頭好盡在此間”）一語，一般顧客都明白這是簡縮的語句，表示“你的心頭好盡在此一盒子內”；而“**BEST BUY**”的標記，亦不會只因省略了冠詞（a best buy 或 the best buy）而成為新創詞彙或具有顯著特性。

由於一般顧客不會十分留神，假如某標誌不能立即顯示貨品或服務的來源，而只是純粹提供宣傳性質和抽象的資訊，顧客不會耗費時間詢問標誌的各項可能擁有的功用或在心裏把標誌視作為商標。

至於“for you……”(“為你而設……”)或“FOR YOU”(“為你而設”)等標記，顧客多會視為邀請他查看貨品／服務清單的廣告語句，或是在包裝上表示內裏盛載的物品是為顧客而設的語句。這語句不能具體地指明來源。

價值宣言

“CARING FOR THE ENVIRONMENT”(“愛護環境”)等價值宣言或“PUTTING YOU FIRST”(“以您為尊”)等顧客服務宣言，實際上可適用於任何類別貨品或服務的貿易商，在說明來源方面，根本沒有顯著~~特~~性。

“中性”語句

貿易商有時會用“中性”語句或格言為其貨品命名。在這情況下，申請人通常須提出證據，證明有關語句或格言具品牌作用。具體地說，申請人的證據須顯示公眾已認識該語句的商標意義，並認出它為商標。舉例來說，在英國，“THE TRAVELLER’S RIGHT TO KNOW”(“旅客知情權”)一語因未作商標使用，而又未被公眾認識為商標，所以根據條例第 11(1)(b)條被拒絕註冊。

“HAVE A BREAK” (“輕鬆一刻”)([2004] F.S.R. 2”)(~~“輕鬆一刻”~~)這個標記使用在宣傳小吃食品時，被視為邀人品嚐小吃的語句，並無表明食品來源。就小吃而言，該語句表面看來沒有顯著特性。

至於使用方面的證據，我們需要考慮有關標記是否曾用作商標，以及申請註冊的標記在用於有關貨品或服務時，相關的一類人士實際上會否能單憑該標記而察覺該等貨品或服務來自某企業。令顧客將信將疑，又或僅“提醒”顧客有關企業並不足夠。就本案來說，有關企業指 KIT KAT。

最佳證據會是該標記單獨使用時的例子，即在沒有其他商標同時使用的情況下，以致有關口號不只被視為純屬資訊性質或其他非商標的事物，而可被視為指明來源的標記。

口號中出現公司標記

把公司標記融入口號之中，可加強該口號出作識別的能力，例如在 “IWC ENGINEERED FOR MEN” 一句加入 IWC 這個公司標記，以及在 “HUDSON FROM GREAT PEOPLE TO GREAT PERFORMANCE” 一句加入 HUDSON 這個標記。

然而，加上公司標記有時卻會產生反效果，令人覺得公司標記是用作描述用途的，例如在“Freshest milk from THE DAIRY FARM”中用了“DAIRY FARM”這個品牌名稱，以及在“Style straight to you from THE WAREHOUSE”中用了“THE WAREHOUSE”這個品牌名稱。

與其他口號及語句比較

值得注意的是，其他個案只具參考價值。最重要的問題是，“這個標記可否註冊？”而非“這個標記與某個已註冊或未註冊的標記有何相似？”（參閱 2001 年 11 月 22 日御用大律師 Simon Thorley 就 “BAGS OF STYLE”（“時尚袋子”）一案的裁決）。

* * *