

智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第12號

民國112年5月18日辯論終結

原告 美商怪物能量公司 (MONSTER ENERGY COMPANY)

代表人 保羅·迪查理 (Paul Dechary)

訴訟代理人 何愛文律師

劉彥玲律師

葉家宇律師

上一人之

複代理人 洪振盛律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 廖承威

訴訟代理人 杜政憲

參加人 正新橡膠工業股份有限公司

代表人 陳榮華

訴訟代理人 江映萱律師

上列當事人間商標異議事件，原告不服經濟部中華民國110年12月14日經訴字第11006310510號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加訴訟，本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序方面：

被告代表人原為洪淑敏，嗣變更為廖承威，茲據新任代表人聲明承受訴訟（本院卷四第67至73頁），核無不合，應予准許。

貳、實體方面：

一、爭訟概要：

參加人前於民國109年1月22日以「M設計圖」商標，指定使用於當時商標法施行細則第19條所定商品及服務分類表

第25類之「衣服；服裝；襯衫；T恤；外套；夾克；運動衫；運動服；背心；雨衣；鞋；靴；頭巾；圍巾；領帶；冠帽；運動帽；襪子；服飾用手套；禦寒用手套；腰帶；皮帶」商品，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第2075063號商標（如附圖1，下稱系爭商標），權利期間自109年8月1日至119年7月31日止。嗣原告以系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規定情形，以附圖2所示之據爭商標即「M Claw design」商標、及註冊第1713839、0000000、0000000、1237373號「M Claw Design」商標（又稱「Claw Icon」野獸爪痕圖，下稱據爭第839號商標、據爭第749號商標、據爭第952號商標、據爭第373號商標）對之提起異議。經被告審查，以110年8月30日中台異字第G01090632號商標異議審定書為「異議不成立」之處分（甲證1，本判決相關證據的編號如附表）。原告不服，提起訴願，經經濟部以同年12月14日經訴字第11006310510號訴願決定駁回（甲證2），原告不服，向本院提起訴訟。本院認本件訴訟的結果，如認定應撤銷訴願決定及原處分，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權命參加人獨立參加被告之訴訟。

二、原告主張要旨及聲明：

（一）關於商標法第30條第1項第10款規定部分：

將系爭商標與據爭商標併置比較，可見系爭商標與據爭商標於外觀、讀音、觀念及類型上均為高度近似商標，有致相關消費者混淆誤認二商標商品來自同一系列商標或關聯商標。又系爭商標與據爭第749號商標指定使用於第25類之「衣服、靴鞋、帽子」等商品相較，彼此指定商品於材質、用途、行銷管道、產製主體及消費者或是在滿足消費者的需求等因素上均具有共同或關聯之處，自屬構成相同或類似之商品。另據爭商標在台灣以至全球早經廣泛註冊及行銷使用而成為著名商標並具有識別性，台灣相關公眾對據爭商標之熟悉程度自遠高於系爭商標，應給予較大之

01 保護。因此，系爭商標之註冊依商標法第30條第1項第10
02 款規定，應予撤銷。

03 (二)關於商標法第30條第1項第11款規定部分：

04 1.據爭商標在系爭商標申請註冊前，已成為國內相關業者
05 及消費者所熟悉之著名商標，而系爭商標與據爭商標為
06 高度近似之商標，系爭商標之註冊自有造成相關消費者
07 混淆誤認之虞，依商標法第30條第1項第11款規定，系
08 爭商標之註冊應予撤銷。

09 2.據爭商標之知名度在據爭商標之能量飲料商品正式上市
10 兩年多後，於系爭商標申請註冊日前已廣為「一般」消
11 費者所熟知而成為著名商標。即便認定據爭商標未達一
12 般消費者所普遍認知的著名程度，據爭商標至少已達
13 「相關」消費者所普遍認知的著名程度。因此，系爭商
14 標之註冊及使用顯有稀釋/弱化已廣為消費者所認知之
15 據爭商標強烈指示單一來源之識別性之虞，依商標法第
16 30條第1項第11款後段規定，系爭商標亦不應獲准註
17 冊。

18 (三)關於商標法第30條第1項第12款規定部分：

19 系爭商標與據爭商標高度近似、據爭商標在全球能量飲料
20 消費者及相關業者間甚為著名，參加人難辭仿襲或攀附據
21 爭商標高知名度之意圖，故依商標法第30條第1項第12款
22 規定，亦應撤銷系爭商標之註冊。

23 (四)被告漏未審酌原告據爭第373號、第952號及第839號商
24 標，應係違法之行政處分，依法應撤銷原處分。

25 (五)聲明：

26 1.原處分及訴願決定均撤銷。

27 2.被告就系爭商標，應作成撤銷註冊之處分。

28 三、被告答辯要旨及聲明：

29 (一)本案存在相關因素審酌如下：

30 系爭商標與據爭實際使用及據爭第749號商標予消費者之
31 寓目印象迥然有別，應為近似程度極低之商標。又系爭商

01 標指定使用之商品與據爭第749號商標指定使用於第25類
02 「衣服、靴鞋、帽子。」商品相較，二者或經常搭配使
03 用，在用途、功能、產製者、行銷管道等因素上有共同或
04 關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，二者應屬同
05 一或類似程度高之商品。而系爭商標之使用主要仍是行銷
06 據爭商標之能量飲料，並非服飾，依現有資料尚難謂據爭
07 商標在能量飲料或其服飾，於國外所建立之知名度已到達
08 我國，亦不足認定據爭商標已為我國相關消費者所普遍認
09 識而達著名商標之程度。另系爭商標與據爭商標均具相當
10 之識別性。

11 (二)關於商標法第30條第1項第10款規定部分：

12 系爭商標與據爭商標指定使用於第25類之商品雖具同一或
13 高度類似關係，然考量系爭商標與據爭商標整體之近似程
14 度極低、各具相當識別性等相關因素綜合判斷，尚難認為
15 相關消費者有可能會誤認二商標來自同一來源，或誤認其
16 來自雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認情事，系
17 爭商標之註冊，自無前揭條款規定之適用。

18 (三)關於商標法第30條第1項第11款規定部分：

19 據爭商標非屬著名商標，已不符合商標法第30條第1項第1
20 1款規定適用之必要前提要件。又系爭商標與據爭商標近
21 似程度極低及各具識別性，足使相關公眾於購買時施以普
22 通之注意，得依憑系爭商標之整體認識該商標，並得藉以
23 與據爭商標商品相區辨為不同來源，而無致相關公眾產生
24 混淆誤認之情事。再者，系爭商標指定使用之第25類商
25 品，並無危害一般人身心或貶抑據爭商標信譽之虞，即無
26 使人對據爭商標之信譽產生負面印象的情形，而有減損其
27 商標識別性或信譽之虞。揆諸前開說明，其註冊自無前揭
28 條款規定之適用。

29 (四)關於商標法第30條第1項第12款規定部分：

30 系爭商標與據爭第749號商標及實際先使用商標相較，兩
31 者構成近似之程度極低，各依其不同之設計構圖及意匠，

01 各具識別性。據爭商標所表彰商譽尚未為相關消費者所熟
02 知，如無其他相關事證佐證，尚難推論參加人有仿襲意
03 圖，亦無參加人有意圖攀附據爭商標企圖引起相關消費者
04 混淆誤認其來源之具體事證，自無商標法第30條第1項第1
05 2款規定之情事。

06 (五)聲明：駁回原告之訴。

07 四、參加人陳述要旨及聲明：

08 (一)關於商標法第30條第1項第10款規定部分：

09 系爭商標與據爭商標所呈現之外觀截然不同、差異明顯，
10 傳達予消費者之涵義、讀音也因此有所不同，雙方商標不
11 構成近似商標，且雙方商標並存於市場多年，從未發生混
12 淆誤認之情事，無造成消費者混淆誤認之虞，系爭商標之
13 註冊並無違反商標法第30條第1項第10款規定之情事。

14 (二)關於商標法第30條第1項第11款規定部分：

15 據爭商標於系爭商標申請時在我國並未達到著名程度，雙
16 方商標並存於市場多年，從未發生混淆誤認之情事，本件
17 無商標法第30條第1項第11款規定之適用。

18 (三)關於商標法第30條第1項第12款規定部分：

19 在系爭商標申請日前，據爭商標皆已獲准註冊在案，系爭
20 商標及據爭商標之外觀截然不同、差異明顯，參加人洵無
21 任何抄襲模仿或攀附原告及據爭商標之必要與意圖，本件
22 並無商標法第30條第1項第12款規定之適用。

23 (四)聲明：原告之訴駁回。

24 五、爭點：

25 系爭商標有無商標法第30條第1項第10、11、12款不准註
26 冊之事由？

27 六、本院的判斷：

28 (一)應適用之法令：

29 現行商標法（105年11月30修正公布、同年12月15日施
30 行）第50條規定：「異議商標之註冊有無違法事由，除第
31 106條第1項及第3項規定外，依其註冊公告時之規定。」

01 系爭商標於109年1月22日申請，於同年8月1日註冊公告，
02 原告於同年10月30日提起異議，經被告於110年8月30日以
03 原處分為「異議不成立」之處分。則系爭商標之註冊及異
04 議審定，均在105年11月30日修正公告之商標法之後，並
05 無同法第106 條第1 項及第3 項規定之適用。故系爭商標
06 有無違法事由，是否應作成異議成立之處分，應依系爭商
07 標註冊公告時即105年11月30日修正公布之現行商標法為
08 斷(以下僅稱商標法)。□

09 (二)本件據以異議商標：

10 附圖2所示之原告各商標，其商標圖樣均同為野獸爪痕圖
11 樣，附圖2-1為原告所主張未經註冊、實際使用之著名商
12 標，附圖2-2至2-5為指定使用於不同商品之註冊商標。就
13 系爭商標有無適用商標法第30條第1項第10至12款規定之
14 據以異議商標，原告109年10月30日所提異議申請書第2頁
15 載明：

16 「陸、主張法條及據以異議商標/標章：

17 一、主張條款：商標法第48條第1項；同法第30條第1項
18 第10、11、12款。

19 二、據以異議商標：

20 第10、12款部分：異議人之註冊第1734749號『M C
21 law Design』商標

22 第11款部分：異議人之著名『M Claw Design』商
23 標」（乙證1卷第18頁）

24 其後「捌、理由」，就同法第30條第1項第10、12款之內
25 容有併稱據爭第839、749、952、373號商標者（如異議申
26 請書書第3頁），亦有據爭第749號商標者（如異議申請書
27 第4頁），復有著名據爭商標「M Claw Design」商標者
28 （如異議申請書第9至10頁），故而被告訴訟代理人於審
29 查時即與異議（即本件原告）代理人（韋先生）確認同條
30 項第10、12款之據以異議商標即限於據爭第749號商標
31 （附圖2-2），而不包含其餘據爭第839、952、373號商標

(附圖2-3至2-5) (乙證1卷第18頁)。嗣原處分及訴願決定關於第10、12款部分即以據爭第749號商標(附圖2-2)為據以異議商標，關於第11款部分以「M Claw Design」商標(附圖2-1)為據以異議商標，此觀原處分(甲證1)第3至4、7頁及訴願決定(甲證2)第6至7頁至明，且為被告訴訟代理人於本院審理時所自陳(本院卷三第335頁第15至19行)，原告於本院審理時表明：關於第10、12款部分即據爭第749號商標，關於第11款部分則為「M Claw Design」商標，相關證據資料包含據爭第749、839、952、373號商標及原告歷次書狀與證據資料(本院卷三第335頁第8至10行、第6至11行)。因此，被告關於第11款之審查，以原告所稱著名商標之使用部分為主，並無違誤，故本件並無原告所指被告漏未審酌據爭第839、952、373號商標，應係違法之行政處分之情事。

(三)系爭商標並無商標法第30條第1項第10款本文所定不准註冊之情形：

1.依商標法第30條第1項第10款規定，相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得註冊，但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。而判斷兩商標有無混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品、服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。此外，若存在其他相關因素，應儘可能予以參酌考量，才能較為準確掌握有無混淆誤認之虞之認定。以下就商標識別性之強弱、商標近似、商品類似及其他相關因素分述之。

2.系爭商標圖樣與據爭第749號商標圖樣之近似程度低：

01 (1)系爭商標圖樣（附圖1）係由線條銳利「V」與「M」
02 字形的設計圖分置上、下組合所構成，似面部盔甲圖
03 形；據爭第749號商標則由3條平行排列之由上向下延
04 伸之綠色或墨色類似釘子狀之獸爪圖形所構成。二商
05 標圖樣相較，雖外觀上皆可能予人外文字母「M」之
06 設計圖印象，惟系爭商標圖樣之線條銳利、對稱，而
07 據爭第749號商標圖樣則為非對稱線條不規則之獸爪
08 圖形，二者構圖設計的線條粗細、形狀及構圖明顯有
09 別，予消費者之關注、寓目印象迥然不同，其近似程
10 度極低。

11 (2)原告雖主張二商標圖樣上佔據商標大部分面積、引人
12 注意之主要部分，均為外觀近似單一英文字母「M」
13 之設計圖案，均為罕見之三條長線，且中間的長線明
14 顯長於左右兩邊之長線，近似程度不低云云。系爭商
15 標中「M」圖形所佔比例固然較多，惟其上方尚有
16 「V」字形，整體圖案左右對稱，線條粗細一致，邊
17 緣平順。而系爭商標圖樣之3條直線長短粗細不一，
18 線條邊緣崎嶇，圖案左右不對稱，整體外觀呈現「野
19 獸爪痕」之圖形，其圖案整體設計與據爭第749號商
20 標圖樣給予人全然不同之視覺印象，故原告此部分主
21 張，要無足取。

22 3.系爭商標與據爭第749號商標之指定使用商品同一、高
23 度類似：

24 系爭商標指定使用於第25類「衣服；服裝；襯衫；T
25 恤；外套；夾克；運動衫；運動服；背心；雨衣；鞋；
26 靴；頭巾；圍巾；領帶；冠帽；運動帽；襪子；服飾用
27 手套；禦寒用手套；腰帶；皮帶」商品，與據爭第749
28 號商標指定使用於第25類「衣服、靴鞋、帽子。」商品
29 相較，二者或經常搭配使用，在用途、功能、產製者、
30 行銷管道等因素上有共同或關聯之處，如標示近似的商
31 標，易使相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有

關聯之來源，依一般社會通念及市場交易情形，應屬同一、高度類似之商品。

4.系爭商標與據爭第749號商標均具有識別性：

系爭商標由線條銳利「V」與「M」字形的設計圖組合所構成，予人視覺印象與指定使用之商品無直接關聯；據爭第749號商標由獸爪圖形構成，有其特別之設計，與註冊商品並無關聯，消費者會將之作為指示區別來源之標識。故系爭商標與據爭第749號商標均具相當之識別性。

5.兩商標多角化情形及消費者對兩商標之熟悉程度：

(1)原告主張據爭商標在台灣以至全球早經廣泛註冊及行銷使用而成為著名商標，台灣相關公眾對據爭商標之熟悉程度自遠高於系爭商標云云。原告提出甲證8-64、66-103、105-106，擬證明其實際使用據爭商標商品之情形（部分證據為本院審理時所提出，於附表「備註」欄註記；其餘證據則為先前原處分及訴願階段所提出）。

(2)依原告所提之使用證據，原告就「M Claw Design」商標在系爭商標註冊前，除於能量飲料商品外，亦將業務拓展至其他授權商品如防摔衣、帽子、貼紙等，並贊助賽事及活動行銷相關商品，「M Claw Design」商標之能量飲料於106年9月正式於我國銷售，並鋪貨至各大超商、量販店，持續於市場上行銷販售。

(3)系爭商標之使用情形，依參加人於原處分階段所提之答證12、13、14，參加人於銷售「MAXXIS」輪胎之型錄、各式周邊商品、廣告文宣、參展、贊助活動等，亦有併同使用系爭商標於指定之第25類商品。因此，依現有資料，應認原告及參加人皆有多角化經營之情形，且據爭第749號商標及系爭商標均為相關消費者所知悉（惟據爭第749號商標未達著名商標之程度，詳後第六(四)項所述）。

01 6.系爭商標之申請非為惡意：

02 系爭商標與據爭第749號商標之近似程度低，已如前
03 述，自難以原告主張「M Claw Design」商標商品早於
04 系爭商標申請前即在臺灣上市行銷，且有多角化經營情
05 形，遽認系爭商標之申請係出於故意攀附商譽之惡意。

06 7.各項因素之綜合判斷：

07 「商標近似」及「商品／服務類似」，雖係判斷混淆誤
08 認之參酌因素，惟商標法第30條第1項第10款規定，已
09 將之明定為構成要件，是以於判斷商標之註冊是否違反
10 商標法第30條第1項第10款規定時，必須同時具備「商
11 標近似」及「商品／服務類似」始可能成立（最高行政
12 法院109年度上字第164號判決第7頁第25至29行）。衡
13 酌據爭第749號商標之申請、獲准註冊雖早於系爭商
14 標，且系爭商標與據爭第749號商標指定使用於第25類
15 之商品具同一或高度類似關係，兩商標均為相關消費者
16 所知悉，然考量系爭商標與據爭商標整體之近似程度極
17 低、各具相當識別性，且系爭商標之申請非為惡意等相
18 關因素綜合判斷，尚難認定客觀上系爭商標有使相關消
19 費者誤認系爭商標之商品與據爭第749號商標之商品為
20 同一來源之系列商品，或誤認其使用人間存在關係企
21 業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆
22 誤認之虞。因此，系爭商標之註冊並無商標法第30條第
23 1項第10款本文所定不准註冊之情形。

24 (四)系爭商標並無商標法第30條第1項第11款所定不准註冊之情
25 形：

- 26 1.依商標法第30條第1項第11款規定：相同或近似於他人著
27 名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著
28 名商標或標章之識別性或信譽之虞者，不得註冊，但得該
29 商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。又商標
30 法施行細則第31條規定：「本法所稱著名，指有客觀證據
31 足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。」並未

再就商標法第30條第1項第11款前段、後段所稱之著名商標分別作不同界定，故本款後段規定所稱「著名商標」，無須達一般消費者普遍知悉之程度（最高行政法院111年度大字第1號裁定參照）。

2. 據爭「M Claw Design」商標非屬我國相關消費者所普遍認知之著名商標：

原告雖提出證據主張自106年起因長期使用據爭商標行銷商品，經由媒體及贊助多項活動而廣受知悉，且多角化經營，具有高度識別性，於系爭商標註冊前即為相關消費者普遍知悉之全球著名商標等等。然查：

(1) 甲證4為據爭第839、749、952、373號商標在我國註冊及申請資料，及甲證10商品標籤圖文設計稿，皆非據爭「M Claw Design」商標實際使用事證。

(2) 甲證8原告董事長聲明書，係依憑個人記憶及經驗，就個人感官知覺作用直接體驗而為之書面陳述，仍須有客觀具體之證據佐證。該聲明書之附件包含甲證8至49，除部分無日期可稽外，茲分述如下：

① 甲證11為拍賣網頁中據爭「M Claw Design」商標商品之截圖，並無任何購買或出貨紀錄佐證實際銷售情況，無法證明據爭「M Claw Design」商標於我國已達著名。

② 甲證12至35、37、49為原告贊助體育活動或運動員相關照片及報導等資料，惟該活動皆非在我國舉辦，前開事證亦皆為外文資料，且大部分未標示日期，其內容之主要焦點在於賽事或運動本身，據爭商標圖樣縱出現於各該贊助活動、轉播或相關網站報導之腳踏車、汽機車及車手服飾配件上，核屬贊助性質，與據爭「M Claw Design」商標使用於所行銷商品之方式不同。且於前開贊助、轉播及報導時，據爭「M Claw Design」商標商品尚未於我國正式銷售，則我國消費者是否普遍認識其為指示何種商品來源之標識，抑或

01 實際透過網路、相關媒體等管道獲悉或接觸據以異議
02 諸商標之人數及情形如何，均屬未明。

03 ③甲證36之Facebook全球統計報告的列印資料，雖可知
04 悉據爭「M Claw Design」商標為其粉絲按讚排行榜
05 第14名，惟尚無法據此得知我國消費者實際因此接觸
06 「M Claw Design」商標之情形；甲證38、38-1、48
07 之MONSTER飲料、服裝之網站及目錄，甲證41至43-1
08 之2003年至2006年The Wall Street Journal、TIM
09 E、與拉斯維加斯單軌列車之據爭商標車體廣告，其
10 廣告行銷區域皆在外國；甲證44至46之前揭廣告於美
11 國觸及人數統計，無足證明為我國消費者所接觸，尚
12 難逕認我國消費者已藉由上開事證普遍認識「M Claw
13 Design」商標之存在。

14 (3)甲證50為露天拍賣網頁，並無任何購買或出貨紀錄佐證
15 實際銷售情況，無法證明據爭「M Claw Design」商標
16 於我國已達著名。甲證51、52為據爭商標商品於PChome
17 e、淘寶網網站銷售之截圖，均未標示日期；甲證58為2
18 005-2011年雜誌截圖，甲證59、60為據爭「M Claw Des
19 ign」商標商品2008至2009年型錄，甲證61實體店面攤
20 位及商品照片，該等事證或無日期，或為外文資料，皆
21 非在我國行銷據爭「M Claw Design」商標商品之事
22 證。

23 (4)甲證53至55為網路論壇文章，其回覆及討論人數皆不足
24 10人，受關注程度低；甲證50為2014年5月14日至2014
25 年7月25日間，露天賣場對於據爭「M Claw Design」商
26 標商品之問答，僅有3人發問，數量極少；甲證62為據
27 爭「M Claw Design」商標商品於2017年9月10日在全台
28 7-11店頭上架開賣，甲證63為統一超商Facebook粉絲專
29 頁於2017年9月15日至19日間，消費者分享對於「M Cla
30 w Design」商標商品之討論，其討論的期間甚短，亦非
31 踴躍；甲證64為原告於2019年3月間舉辦的據爭商標商

品抽獎活動報導，並無其他證據證明參加活動人數或相關行銷成效等；甲證70為106年9月據爭商標能量飲料商品於台○○市之報導及Facebook貼文，數量不多；甲證71至73、105為106年之廣告資料，固有照片及網路留言，尚無其他佐證參與活動之人數、據爭「M Claw Design」商標能量飲料商品實際銷售數量或金額之相關資料；甲證72部分資料未標示日期；甲證74至83、106為107年之廣告資料，甲證84至96為108年之廣告資料，僅有照片及活動頁面，並無其他可佐證參與活動之人數、據爭「M Claw Design」商標能量飲料商品實際銷售數量或金額之相關資料；甲證81、88部分資料未標示日期；甲證78、86、89、91、93為贊助性質，非將據爭「M Claw Design」商標實際用於行銷能量飲料商品或服飾商品；甲證97為消費者於網路上轉賣據爭商標服飾商品之贈品頁面，而非原告或其經銷商自行銷售服飾商品之資料，無足證明據爭「M Claw Design」商標服飾商品在我國有直接販售之事實；甲證98至103為報導活動之網路新聞（甲證78、80、75）及照片（甲證71、81），並未出現據爭「M Claw Design」商標。以上證據皆無法證明據爭「M Claw Design」商標商品已為我國相關消費者所熟知。

(5)綜觀原告所提前揭證據資料，據爭「M Claw Design」商標能量飲料商品於106年9月始於我國販售，原告就據爭「M Claw Design」商標之使用主要行銷能量飲料，或有部分使用於服飾商品，亦係基於行銷或販售能量飲料之目的，原告復未提出相關贊助、廣告活動參與人數、據爭「M Claw Design」商標能量飲料商品之實際銷售數量或金額、市占率等相關資料，尚難據以認定據爭「M Claw Design」商標在系爭商標於109年1月22日申請註冊時，已為我國相關消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。

01 3.據爭「M Claw Design」商標不符合著名商標之要件，且
02 系爭商標與據爭「M Claw Design」商標近似程度低，二
03 商標各具識別性，足使相關消費者於購買時施以普通之注
04 意，得以二商標區辨商品為不同來源，而無致相關公眾產
05 生混淆誤認之虞。又兩商標各具識別性，系爭商標之使用
06 應無使相關消費者對據爭「M Claw Design」商標所代表
07 之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想，尚難謂系爭商標之
08 註冊有減損據爭商標識別性或信譽之情事。因此，系爭商
09 標之註冊並無商標法第30條第1項第11款本文所定不准註
10 冊之情形。

11 (五)系爭商標並無商標法第30條第1項第12款所定不准註冊之情
12 形：

13 1.依商標法第30條第1項第12款規定，相同或近似於他人先
14 使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他
15 人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商
16 標存在，意圖仿襲而申請註冊者，不得註冊，但經其同意
17 申請註冊者，不在此限。我國商標法採取註冊主義，而非
18 使用主義，是以欲取得商標權而排除他人之競爭使用，即
19 須依法向主管機關提出註冊之申請，縱其使用在先，倘其
20 未申請註冊，原則上即不受商標權之保障。惟商標法除以
21 保障商標權人及消費者利益為目的外，亦寓有維護市場公
22 平競爭秩序及促進工商企業正常發展之功能，故於86年5
23 月7日修正新增本條款規定，旨在避免剽竊仿襲他人創用
24 之商標或標章而搶先註冊，基於民法上的誠實信用原則、
25 防止消費者混淆及不公平競爭行為，而例外賦予先使用商
26 標者救濟之權利。

27 2.據爭第749號商標於103至104年間申請註冊及獲准註冊公
28 告在案，早於系爭商標109年1月22日申請註冊日，與商標
29 法第30條第1項第12款保護先使用但尚未註冊商標之要件
30 不符。況因系爭商標與據爭第749號商標之近似程度極
31 低，各依其不同之設計構圖及意匠，各具識別性，消費者

可輕易區別兩者之差異，難謂參加人有仿襲意圖而申請註冊之情形。原告以系爭商標與據爭商標高度近似、據爭商標在全球能量飲料消費者及相關業者間甚為著名，參加人難辭仿襲或攀附據爭商標高知名度之意圖云云，亦難採憑，故系爭商標之註冊並無同條項第12款規定之適用。

(六)本件事證已明，當事人其餘主張或答辯，已與本件判決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

七、結論：

系爭商標之註冊並無商標法第30條第1項第10款、第11款、第12款所定不准註冊之情形，被告所為異議不成立之處分為合法，訴願決定予以維持，亦無不合。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，並命被告作成撤銷系爭商標之處分，為無理由，應予駁回。

中 華 民 國 112 年 6 月 15 日

智慧財產第一庭

審判長法 官 蔡惠如

法 官 陳端宜

法 官 吳俊龍

以上正本係照原本做成。

如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表明上訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內向本院補提上訴理由書；如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書（行政訴訟法第241條之1第1項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律師為訴訟代理人（同條第1項但書、第2項）。

得不委任律師為訴訟代理人之情形	所 需 要 件
(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1. 上訴人或其法定代理人具備律師資格或為教育部審定合

	格之大學或獨立學院公法學教授、副教授者。 2. 稅務行政事件，上訴人或其法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。
(二)非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人	1. 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親具備律師資格者。 2. 稅務行政事件，具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。 4. 上訴人為公法人、中央或地方機關、公法上之非法人團體時，其所屬專任人員辦理法制、法務、訴願業務或與訴訟事件相關業務者。
是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。	

02 中 華 民 國 112 年 6 月 21 日
03 書記官 江虹儀