智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第16號

民國111年8月10日辯論終結

原　　告　美商怪物能量公司(Monster Energy Company)

代　表　人　保羅・德查理（Paul J. Dechary）

訴訟代理人　劉騰遠律師（兼送達代收人）

　　陳毓芬律師

　　許筑涵律師

被　　告　經濟部智慧財產局

代　表　人　洪淑敏

訴訟代理人　杜政憲

參　加　人　廖誼和

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國111年1月11日經訴字第11006311150號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加被告之訴訟，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、程序事項

一、原告起訴聲明原為：「一、訴願決定及原處分均撤銷。二、被告作成撤銷註冊號數第02015971號『(MEGAMONSTER及圖)』商標之處分。」（本院卷一第17頁），嗣於民國111年7月4日準備程序變更為：「一、訴願決定及原處分均撤銷。二、被告應作成撤銷註冊號數第02015971號『MEGAMONSTER及圖』商標之處分。」（本院卷一第289頁），並於111年8月10日辯論期日更正聲明中之註冊號數為第02015981號（本院卷二第163頁），上開更正係使聲明更加明確，非屬訴之變更或追加，故無行政訴訟法第111條第1項規定適用。

二、按言詞辯論期日，當事人之一造不到場者，倘無民事訴訟法第386條規定之不得一造辯論判決之事由，得依到場當事人之聲請，由其一造辯論而為判決，行政訴訟法第218條準用民事訴訟法第385條第1項前段、第386條分別定有明文。本件參加人受合法通知，無正當理由，未於言詞辯論期日到場，有送達回證附卷可稽（本院卷一第305、307頁），核無民事訴訟法第386條各款所列情形，爰依原告及被告之聲請，由到場當事人辯論而為判決。

貳、實體方面：

一、爭訟概要：

參加人於108年4月19日以「mEgamonstEr及圖」指定使用於本判決附圖1所示之商品，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第02015981號商標（下稱系爭商標，如本判決附圖1所示）。嗣原告認系爭商標有商標法第30條第1項第11款規定情形，以註冊第01737077號商標（下稱據爭商標1）、第01890921號商標（下稱據爭商標2）、第01940620號商標（下稱據爭商標3）、第01904551號商標（下稱據爭商標4）、第01497953號商標（下稱據爭商標5）、第01713838號商標（下稱據爭商標6）、第01885583號商標（下稱據爭商標7）、第01242825號商標（下稱據爭商標8）、第01497954號商標（下稱據爭商標9）、第01809795號商標（下稱據爭商標10）【下合稱據爭諸商標，如附圖2-1至2-10所示】對之提起異議。經被告審查，以110年9月16日中台異字第G01090012號商標異議審定書為「異議不成立」之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部111年1月11日經訴字第11006311150號決定駁回（下稱訴願決定），遂向本院提起本件行政訴訟。

二、原告起訴主張及聲明：

㈠主張要旨：

1.系爭商標有商標法第30條第1項第11款前段不得註冊事由：

系爭商標與據爭諸商標高度近似，原告不僅於系爭商標申請日（108年4月19日）前已於國內外行銷使用據爭諸商標，於西元2017年9月起即已透過我國普及率最高之7-11連鎖超商與其他超商及超市、量販店，甚至線上通路如MOMO、Pchome等銷售據爭諸商標商品，而使據爭諸商標於系爭商標申請日前，已在我國成為具有高度著名性之商標，原告更將據爭諸商標商品由能量飲料拓展至其他授權商品而有多角化經營情形，相關消費者對於據爭諸商標較為熟悉，系爭商標申請人並非善意，故系爭商標之註冊勢將造成相關公眾就據爭諸商標之混淆誤認，而有商標法第30條第1項第11款前段之不得註冊事由。

2.系爭商標有商標法第30條第1項第11款後段不得註冊事由：

「著名商標識別性或信譽之減損」本即係「混淆誤認」後所產生之必然結果，系爭商標既有違商標法第30條第1項第11款前段規定，勢必造成據爭諸商標識別性或信譽之減損，而構成商標法第30條第1項第11款後段之不得註冊事由。

㈡聲明：

1.訴願決定及原處分均撤銷。

2.被告應作成撤銷系爭商標之處分。

三、被告答辯及聲明：

㈠答辯要旨：

1.系爭商標之外觀組成相較於據爭諸商標，予人整體寓目印象差異明顯，近似程度極低。

2.以原告所檢送之證據資料，難認據爭諸商標於系爭商標申請註冊日前，已成為國內相關消費者普遍認知之著名商標，自無商標法第30條第1項第11款規定之適用。

㈡聲明：原告之訴駁回。

四、參加人並未於言詞辯論期日到場，亦未提出書狀作何聲明或陳述。

五、本件爭執事項如下（本院卷一第293頁）：

系爭商標是否有商標法第30條第1項第11款前段、後段規定之適用？

六、本院之判斷：

㈠本件應適用之法規：

按「異議商標之註冊有無違法事由，除第106條第1項及第3項規定外，依其註冊公告時之規定」，商標法第50條定有明文。查系爭商標係於108年4月19日申請註冊（乙證3第1頁），於108年8月28日經被告核准審定，於108年10月16日註冊公告（乙證3第6頁及第4頁），原告於109年1月13日對系爭商標申請異議，被告於110年9月16日作成原處分，則本件註冊及商標異議，均在101年5月31日修正之商標法施行後，無同法第106條第1項及第3項規定之適用，故系爭商標之註冊有無違法事由，應以105年12月15日施行之現行商標法為斷。原告以系爭商標違反商標法第30條第1項第11款前段及後段規定提出異議，原處分認為原告主張均不成立。又原告於本件言詞辯論期日陳明：本件係主張據爭諸商標為商標法第30條第1項第11款之著名商標等語（本院卷二第165頁），故本件即以此判斷系爭商標註冊是否有違商標法第30條第1項第11款規定。

㈡次按商標相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞者，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者，不得註冊。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限，商標法第30條第1項第11款定有明文。商標是否著名，應以國內消費者之認知為準。著名商標之認定應就個案情況，考量商標識別性之強弱、相關事業或消費者知悉或認識商標之程度、商標使用期間、範圍及地域、商標宣傳之期間、範圍及地域、商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域、商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形、商標之價值、其他足以認定著名商標之因素等綜合判斷之。又商

標法第30條第1項第11款規定前、後段就著名商標之著名程度，應為不同之解釋，前段應解釋為僅在相關消費者著名之商標，後段則應解釋為不僅止於相關消費者，而須達一般消費者均知悉之商標，始符立法目的，同時平衡保護消費者及商標權人，維護市場公平競爭秩序。

㈢系爭商標並無商標法第30條第1項第11款規定不得註冊之事由：

1.按著名商標之認定時點，以申請時為準，商標法第30條第2項定有明文，則本件是否有商標法第30條第1項第11款規定之著名商標存在，應以系爭商標申請註冊時（即108年4月19日）之客觀證據，作為判斷依據。

2.原告於異議階段提出之關於據爭諸商標已廣為相關公眾或一般消費者所知悉之使用證據，包括證2至57（詳見乙證2證物袋內資料）。其中證2至4、6至28、30至36、40、44至45等，即YAHOO台灣網頁查詢「MONSTER ENERGY」商品圖片之檢索結果、原告董事長兼執行長在美國加州河濱郡公證人面前所簽署之法定聲明書、原告「MONSTER ENERGY and Design」商標在我國申請中及註冊商標之申請註冊資料、原告贊助各項體育賽事及車隊之照片及新聞稿、西元2008年由Live Nation準備之贊助完成報告、各式網頁及視頻列印照片，以及衝浪者、知名賽車手、運動員穿戴服飾及頭盔、手持毛巾及飲料罐等照片，暨新聞報導、能量飲料相關照片、說明書、銷售點宣傳品圖片、原告網站顯示之全球銷售國家網頁、我國消費者於部落格分享、介紹原告商品之網頁等，係原告使用據爭諸商標之相關資料，且上開贊助活動之焦點多在賽事或運動本身，縱有商標出現於上開贊助活動、轉播或相關網站報導之汽機車、運動員之服飾配件或會場看板、布幕、網頁上，仍屬贊助性質，此與將商標使用於所行銷商品之方式不盡相同，又上開各項證據多為外文資料，原告並未舉證證明我國相關消費者或一般消費者實際透過網際網路或相關媒體等管道獲

悉或接觸其上標示之商標之人數及其情形，自無從據以認定據爭諸商標已使我國相關消費者或一般消費者普遍廣泛認識而達著名程度。

3.至於原告所舉其擬在臺灣銷售能量飲料商品罐頭標籤之圖文設計資料（證5），僅係設計稿，並非據爭諸商標實際使用之事證；西元2012年起臉書全球統計報告列印資料（證29）、西元2006年從「www.lvmonorail.com」網站下載之網頁（證37），國際商務部、旅遊觀光局、美國國際遊客調查以及拉斯維加斯會議及遊客調查機構所提供的資料（證38）、Pharrismedia所製作拉斯維加斯單軌電車廣告價值（證39）、西元2012年3月一級方程式賽車於我國之轉播時間表（證41）、MONSTER美國著作權登記證書（證42）等，至多僅能證明原告有在國外宣傳及銷售使用據爭商標4商品之事實，無從據以認定我國消費者已知悉並接觸據爭諸商標。

4.又原告提出之證45原告公司董事長兼執行長補充聲明書中譯本，僅係依憑個人記憶及經驗，就個人感官知覺作用直接體驗之客觀事實而為書面陳述，為免流於個人主觀偏見與錯誤臆測之虞，仍須有客觀具體之證據佐證。證46至50、56、57則為106年9月間7-11超商「MONSTER ENERGY」能量飲料商品上市照片、媒體報導、臉書網頁、消費者評論、銷售宣傳活動資料，固可證明「MONSTER ENERGY」能量飲料商品瓶身上有標示據爭商標4，於系爭商標註冊前即有銷售使用之情形，然日期大多集中於在我國開始販售初期即106年9月3日至21日間；而原告係106年9月間始在我國境內販售上開飲料商品，且所銷售飲料為能量飲料，消費客群本有拘限，實難認據爭諸商標經由上開商品之行銷，已為我國相關消費者或一般消費者所普遍認知而達著名商標之程度。至證51至55分別為Mercedes GP Petronas車隊臉書截圖、MotoGP臉書網頁截圖、Top Gear Taiwan

網站截圖、原告網站資料，無從依此證明據爭諸商標於我國使用之情形。

5.另原告起訴提出之附件8（原告於2017至2019年出貨至臺灣代理商之發票），僅能判斷原告與其代理商之商業往來，此等發票非屬與終端消費者之往來憑據，無法以此認定我國消費者對於據爭諸商標之熟悉程度。又原告於補充理由狀提出附件11至20，其中附件11至19為原告在臺灣銷售通路銷售商品之活動資料及照片，其中附件17、18均為系爭商標申請日後之資料，另附件11至16及19呈現之商品上主要商標為據爭商標4，附件20則為公平會發布關於每人至超商之平均次數及消費金額之資料，而原告銷售商品為機能性飲品，鎖定或實際消費的客群本即有一定拘限，而不及同為飲料產品之礦泉水、碳酸飲品之客群廣泛，故原告使用據爭商標4而銷售之商品，縱經鋪貨於銷售據點眾多之超商或超市，亦不必然可認據爭諸商標已達我國相關消費者或一般消費者普遍認知之程度。

6.是以，依原告所舉證據，尚難認據爭諸商標於系爭商標申請時，已屬相關消費者所普遍認識之著名商標，遑論已達一般消費者均知悉之程度，故原告主張系爭商標有商標法第30條第1項第11款所定不得註冊之事由，自屬無據。

七、綜上所述，系爭商標並無商標法第30條第1項第11款前段、後段規定不得註冊之事由。從而，被告所為異議不成立之處分，並無違誤，訴願決定予以維持，亦無不合。原告訴請撤銷原處分及訴願決定，並請求判命被告作成撤銷系爭商標註冊之處分，為無理由，應予駁回。

八、本件事證已明，兩造其餘攻擊防禦方法及援用證據，經本院審酌後認與判決結果不生影響，爰不逐一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　8　　月　　24　　日

智慧財產第三庭

審判長法　官　彭洪英

法　官　潘曉玫

法　官　何若薇

以上為正本係照原本作成。

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
㈠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。
㈡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㈠、㈡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㈡所示關係之釋明文書影本及委任書。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　8　　月　　24　　日

書記官　張君豪