智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第24號
民國111年11月23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
　　許筑涵律師
　　陳毓芬律師
複代 理 人　曾鈺珺律師
被　　告　經濟部智慧財產局

代　表　人　洪淑敏
訴訟代理人　林淑如
參　加　人　必蒙斯特股份有限公司

代　表　人　塚田美樹
訴訟代理人　陳哲宇律師
　　黃于庭律師

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18日經訴字第11006311070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、事實概要：

參加人於民國108年8月19日以「Boxing b-monster FITNESS STUDIO及圖」指定使用於附件所示之服務，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第2051388號商標（下稱系爭商標，如附件所示）。嗣原告以系爭商標有商標法第30條第1項第10、11、12款規定之情形，以附圖1至17所示商標（下合稱據爭商標）對之提起異議。案經被告審查，以110年8月30日中台異字第1090320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，提起訴願後，經經濟部以111年1月18日經訴字第11006311070號訴願決定駁回（下稱訴願決定），原告仍不服，遂向本院提起行政訴訟。本院因認本件訴訟之結果，倘認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，爰依職權裁定命參加人獨立參加本件訴訟。

貳、原告主張：

一、系爭商標有商標法第30條第1項第10款之不得註冊事由：

㈠系爭商標與據爭商標之外觀已構成高度近似：

1.據爭商標註冊第1497953、0000000、01885583號「MONSTER」（如附圖1至3，下稱據爭商標1、據爭商標2、據爭商標3，並以此類推，合稱據爭商標）、第01249418、00000000、00000000、01802574號「JAVA MONSTER」（如附圖4至7）、第01497976號「X-PRESSO MONSTER」（如附圖8）、第01242825、00000000、00000000、00000000、00000000、01940620號「MONSTER ENERGY」（如附圖9至14）及第01415754、01680431、01904551號「」（如附圖15至17），或由英文「MONSTER」構成，或以該「MONSTER」文字置於商標整體之首、商標中央或顯眼處並搭配「ENERGY」、「JAVA」及「X-PRESSO」等文字或「獸爪痕圖」組成，彼此間係以據爭「MONSTER」商標作為主要之品牌概念，既而延伸創用據爭「MONSTER ENERGY」、「JAVA MONSTER」、「X-PRESSO MONSTER」及「」商標，使文字「MONSTER」成為商標整體最顯眼之部分，據爭商標彼此間給予相關消費者最終也最強烈

之印象即為文字「MONSTER」。相較之下，系爭商標圖樣中最顯眼之文字「b-monster」不僅與據爭商標所含文字之主要識別部分高度近似，且英文「b-monster」，寓有「be monster」即「成為怪獸」之意涵，則「b-monster」無論外觀、讀音或語意上，皆以「monster」作為重點，而系爭商標中其餘文字「Boxing」、「拳擊手套設計圖」及文字「FITNESS STUDIO」等組成元素，僅以較不顯眼或比例上小於「b-monster」字樣之方式呈現，且該等元素皆係「拳擊」、「健身工作室」等說明性文字，用以說明系爭商標權人實際所經營之業務，對前往系爭商標權人所經營「拳擊運動場」之消費者而言，「Boxing」、「拳擊手套設計圖」及「FITNESS STUDIO」即不具識別性，是系爭商標仍以文字「b-monster」作為商標之主要識別部分，而與據爭商標「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」以及「」文字部分於外觀上及觀念上高度近似。

2.參加人曾以相同之系爭商標指定使用於第5類及第32類商品，分別向被告提出註冊申請，惟已遭被告認定與原告註冊之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」商標構成近似而於110年核駁確定，則單純就系爭商標與據爭商標「MONSTER」及「MONSTER ENERGY」是否近似之因素，被告裁量權已縮減至零，應肯認系爭商標與據爭商標為近似之商標。

㈡系爭商標所指定之服務與據爭商標之指定商品為相同或類似之商品/服務：

1.依原處分所示，系爭商標指定使用之部分服務，與據爭商標11、13、14、16、17指定使用之部分商品/服務（即附件及附圖畫線部分之商品/服務），二者相輔相成，於滿足消費者之需求相同或相近，且用途、功能、商品產製者/服務提供者、行銷管道等因素上亦具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，二者應屬類似之商品/服務。

2.依現今社會普遍之消費型態，經營運動、健身服務之業者，多同時販售增進運動、健身效能之營養補充品、運動飲料及

T恤或運動服飾，除了提供運動、健身之課程外，多同時於場館內銷售營養保健品、飲品、相關運動衣鞋和配備，以賺取周邊商品之利潤，系爭商標指定使用於附件斜體字所示之服務之提供者，經常於提供該等服務之同時販售據爭商標1、2、3、5至12、14至17所指定如各該附圖斜體字所示之商品，是系爭商標附件斜體字所示之服務之提供者，其本身不僅即為據爭商標上列指定商品之銷售管道或產製者，相關消費者於從事系爭商標第41類相關服務時，亦須穿戴或配戴據爭商標1、2、3、5至12、14至17指定使用之相關商品，是兩者所指定之商品/服務可共同完成滿足消費者特定之需求，彼此間具有功能上之輔助性，具有共同之消費客群，依混淆誤認之虞審查基準5.3.1及5.3.5，系爭商標指定使用之部分服務與據爭商標指定使用之部分服務/商品（即附件及附圖斜體字所示之商品/服務）為類似商品/服務。

㈢據爭商標係由原告首創使用於能量飲料，其後並將業務拓展至其他授權商品，如：防摔衣、T恤、帽子、背包、手套、耳機、水壺、安全帽、貼紙等相關商品，實已涉足不同類別之商品開發、銷售，且原告合作之對象多元，除透過贊助運動賽事及運動、電競選手之外，原告亦於其贊助之賽事、活動中銷售並行銷據爭商標商品，行銷通路除我國之四大超商、超市、量販店外，復包含最大之連鎖健身房業者World Gym世界健身俱樂部，不僅周邊商品多角化，銷售之通路也相當多元。

㈣原告自106年以來長期廣泛於我國使用銷售據爭商標商品，且密集於各大通路推出各項行銷活動，堪認其著名程度已廣為我國一般消費者所知悉；反之系爭商標僅有一家健身房，相較於國內大型連鎖健身業者受眾之廣泛程度，系爭商標之實際使用情形並不廣泛，而非我國消費者所熟知。

㈤考量據爭商標於全球及我國之高知名度，復參酌系爭商標權整體外觀印象高度近似據爭商標，實難使人相信系爭商標權人於不知據爭商標之情形下，仍能設計出如此高度近似於據

爭商標之系爭商標圖樣；系爭商標在使用上，多以單獨、凸顯之方式使用系爭商標圖樣中之「b-monster」，明顯欲攀附據爭商標於我國之高度著名性。

㈥系爭商標與據爭商標高度近似，復指定使用於相同或高度類似之商品/服務，足使相關消費者產生混淆誤認之虞：

據爭商標其商標整體皆未傳達任何商品或服務之相關訊息，亦非相關業者所通用，與所指定使用之商品亦無密切關聯性，而有高度之識別性，他人稍一攀附，即易使相關消費者產生混淆誤認，則系爭商標圖樣中既以「MONSTER」作為商標之主要識別部分，而與據爭商標構成近似，且兩造商標復指定使用於相同或類似之商品/服務，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認各該商品/服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，是系爭商標已該當商標法第30條第1項第10款之不得註冊事由，應予以撤銷。

二、系爭商標有商標法第30條第1項第11款之不得註冊事由：

㈠據爭商標為著名商標：

1. 原告已提出諸多據爭商標於全球之使用證據，證明其著名性早於系爭商標申請日前即已傳入我國，是據爭商標於系爭商標申請日前，即已成為一全球著名之商標，我國相關消費者不僅可透過網路上之社交平台，如臉書、推特、Youtube，或網路媒體報導獲知據爭商標商品之相關訊息，透過觀看各大國際賽車等賽事或賽車手之相關報導、訊息，亦可得知原告為其著名之據爭商標商品進行行銷而持續贊助各大賽事及賽車手。且我國之消費者確實亦於108年8月19日系爭商標申請註冊前即於網路上透過部落格，分享、介紹據爭商標相關產品或透過網路拍賣銷售據爭商標商品，正是因據爭商標之著名性業已為我國相關消費者所熟知。

2. 原告自106年9月9日起即已透過我國普及率最高之7-11連鎖超商正式販售據爭商標商品，並於上市時於全數連鎖超商店家張貼行銷海報，全台客流量最大之7-11超商的每一位消費

者皆可於進入超商選購任何商品時，即認識到據爭商標係用以表彰原告之商品，據爭商標商品亦於全台之全家便利商店、OK超商、家樂福、大潤發、愛買、全聯、頂好、美廉社等超商、超市及量販店甚至線上通路如MOMO、PChome等皆有銷售，在我國有高度之使用率及遍及率，其客群涵蓋所有於我國境內之國人，據爭商標商品之銷售實際上並未限定特定消費族群，且透過覆蓋率遍及我國全境之銷售通路進行銷售，實已使我國一般消費者得以普遍認識據爭商標，而使據爭商標於系爭商標申請日前，已於我國成為具有高度著名性之商標，而應受到較大之保護。

㈡系爭商標既相同或近似於著名之據爭商標，勢必使相關消費者產生混淆誤認，系爭商標之註冊及使用亦將導致據爭商標識別性或信譽之減損：

1. 據爭商標與系爭商標指定使用於類似之商品/服務，兩者間存有重疊之消費者、產製者及銷售管道，不僅將導致相關消費者誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，更可能導致相關消費者誤認兩商標之指定商品或服務來自同一來源。
2. 系爭商標與著名之據爭商標既高度近似，兩商標復指定使用於相同或高度類似之商品上，應認系爭商標之註冊勢必將造成相關消費者之混淆誤認，且據爭商標於我國已臻一般消費者廣為知悉之著名程度，則由於「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，系爭商標之註冊自勢必造成著名之據爭商標識別性或信譽之減損。

三、系爭商標有商標法第30條第1項第12款之不得註冊事由：

參加人於其網站上說明「b-monster是現實紐約最夯的格鬥健身運動。…這是一種前所未有的拳擊健身運動。本公司的社長在紐約親身體驗了這項最潮的黑暗健身」，顯示其公司負責人係因前往美國紐約參與了格鬥健身運動始成立其「拳擊運動館」，則原告之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」品牌商品既發源自美國，而經長期積極透過極限運動之贊助

方式行銷於美國進行推廣並累積高度之知名度，則參加人顯係為攀附據爭商標之著名性，始以高度近似於據爭商標之系爭商標作為其「拳擊運動館」之表彰，並以之指定於第41類相同或高度類似之服務向被告申請註冊。

四、爰聲明：

㈠訴願決定及原處分均撤銷。

㈡被告作成撤銷註冊號數第02051388號「Boxing b-monster FITNESS STUDIO及圖」商標之處分。

㈢訴訟費用由被告負擔。

參、被告答辯：

一、關於商標法第30條第1項第10款規定部分：

系爭商標指定使用之部分服務與據爭商標指定使用之部分服務/商品非屬類似（即附件及附圖斜體字所示之商品/服務），與商標法第30條第1項第10款規定之前提要件已有不符；又系爭商標指定使用之部分服務，雖與據爭商標11、13、14、16、17指定使用之部分商品/服務構成類似（即附件及附圖畫線部分之商品/服務），惟考量二商標整體之近似程度極低、各具相當識別性等相關因素綜合判斷，尚難認為相關消費者有可能會誤認二商標來自同一來源，或誤認其來源雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認情事。

二、關於商標法第30條第1項第11款規定部分：

據爭商標非屬著名商標，已與商標法第30條第1項第11款規定「著名商標或標章」之前提要件不符，且二商標近似程度極低及各具識別性，足使相關公眾於購買時施以普通之注意，得依憑系爭商標之整體認識該商標，並得藉以與據爭商標商品相區辨為不同來源，而無致相關公眾產生混淆誤認之情事。再者，系爭商標之「Boxing」、「b-monster」、「FITNESS STUDIO及圖」指定使用之服務，並無危害一般人身心或貶抑據爭商標信譽之虞，即無使人對據爭商標之信譽產生負面印象的情形。是以，系爭商標之註冊，尚難認有以不

公平方式或不正利用據爭商標，而有減損其商標識別性或信譽之虞。

三、關於商標法第30條第1項第12款規定部分：

據爭商標11、13、14、16、17早於系爭商標申請註冊前於類似商品/服務已申請並取得註冊，即無本條立法意旨所揭示據爭商標有遭參加人搶先註冊之情事，與前揭條款保護之「先使用而未註冊」商標之意旨不符，況二商標近似程度極低及各具識別性，已如前述，當事人間復不存在特定關係，自難認參加人有意圖仿襲情事。

四、並聲明：原告之訴駁回，訴訟費用由原告負擔。

肆、參加人陳述：

一、系爭商標並無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由：

㈠系爭商標與據爭商標為近似程度低之商標：

1.系爭商標由外文「Boxing」、外文及符號「b-monster」、拳擊手套設計圖及外文「FITNESS STUDIO」上下排列所組成，其中外文及符號「b-monster」、拳擊手套設計圖採用經設計之圖文，是整體構圖最引人注目之主要部分；如附圖所示據爭實際使用及註冊之商標，或由外文「MONSTER」組成、或由外文「MONSTER」前或後分別結合外文「JAVA」、「X-PRESSO」、「ENERGY」所組成，或以獸爪圖下方結合分置於上下兩行之外文「MONSTER」、「ENERGY」所組成。與系爭商標相較，雖皆有使用外文「MONSTER」，然「MONSTER」英文意指「怪物、怪獸」，為既有特定字義之習見外文字彙，非原告首創，且國內外廠商以「MONSTER」作為商標或商標之一部分申請註冊者所在多有，是以，「MONSTER」顯然無指向單一來源的高度識別力。據爭商標之外文「JAVA」、「X-PRESSO」、「ENERGY」等字亦屬習見，國內一般消費者應可輕易分辨據爭「JAVA MONSTER」、「X-PRESSO MONSTER」、「MONSTER ENERGY」商標分別具有表達「爪哇怪獸」、「教程怪獸」、「怪獸能量」之涵義，反觀系爭商標

之外文「Boxing」、「b-monster」、「FITNESS STUDIO」分別具有「拳擊」、「拳擊怪獸」、「健身工作室」等涵義，顯見兩者商標觀念上明顯不同。

2.系爭商標中之拳擊手套設計圖占整體商標圖樣2分之1，據爭商標15至17中之獸爪圖占整體商標圖樣3分之2、其他據爭商標尚有「JAVA」、「X-PRESSO」、「ENERGY」等其他外文文字可資區辨，從而，系爭商標所附加外文「Boxing」、外文及符號「b-monster」、拳擊手套設計圖及外文「FITNESS STUDIO」，其整體商標圖樣對於相關事業及消費者而言，實與占整體商標圖樣3分之2寓目明顯之獸爪痕設計圖案之據爭商標15至17，整體予人觀感印象截然有別。更何況，在市場上有眾多「MONSTER」結合其他外文之商標存在的情形下，消費者會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯來源之可能性極低，二商標應屬構成近似程度低之商標。

㈡系爭商標所指定之服務，與據爭商標指定之商品非為同一或類似：

系爭商標指定使用如附件斜體字所示第41類之部分服務，為提供健身訓練、運動資訊、教育訓練及設備租賃服務，其功能除了提供消費者重訓及心肺器材租借及使用外，也根據不同運動族群的運動需求提供訓練課程，此等服務之對象多為追求健康獲得健康資訊諮詢、及休閒育樂目的而前往健身運動場域之群眾；反觀，據爭商標指定使用於附圖斜體字所示第5、9、16、18、25、26、29、30、32、33類之商品，主要是提供液態性質之營養補充品、或為啤酒、或為茶、咖啡等不含酒精之飲料飲品、或為文具、服飾配件等商品，其中機能飲料飲品係原告透過7-11、全家、家樂福、愛買、大潤發、全聯等連鎖超商、超市、量販店銷售予一般消費者，兩相比較之下，業已足見其滿足消費者之目的大相逕庭、產品/服務訴求亦大不相同，銷售管道更是大異其趣，彼此間更不具相輔相成或功能上輔助關係，非類似之商品/服務。

㈢原告提出附件14至36之網頁截圖或報導等諸多證據資料主要係以銷售能量飲料為主，其所稱跨足防摔衣、T恤、帽子、背包、手套、耳機、水壺、安全帽等服飾產業，僅係將該些商品作為購買能量飲料之獎勵商品，非實際生產經營服飾產業，無跨足其他產業之多角化經營情形。原告亦未就系爭商標造成消費者混淆誤認情事舉證。

㈣系爭商標與據爭商標近似程度低，且二者指定使用於附件及附圖斜體字部分之服務/商品非屬類似，無致相關消費者混淆誤認之虞。系爭商標與據爭商標指定使用於附件及附圖畫線部分之服務/商品，固構成類似服務/商品，惟系爭商標與據爭商標之整體近似程度低，兩商標各具有識別性，系爭商標業經參加人廣泛使用，相對人並無跨足其他產業之多角化經營情形，從而，相關消費者已充分知悉系爭商標所表彰之服務來源為參加人，參加人係善意申請註冊，並無任何攀附原告據爭商標之意圖，綜合上開各項因素判斷，系爭商標應無使相關消費者誤認二商標之商品為同一來源，或者誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事，當無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由。

二、系爭商標並無商標法第30條第1項第11款所定不得註冊事由：

㈠據爭商標非屬著名商標：

原告所提國外證據資料，並非在我國境內使用之證據，實難僅憑我國消費者可能透過網際網路傳播等方式，接觸相關資訊及篇幅有限之第三人討論或發表文章，遽認據爭商標於國外所建立之知名度已到達我國，且據爭商標商品遲至106年9月才在我國境內透過7-11超商上架販售，原告所提出據爭商標商品歷年來銷售金額及數量，無大幅成長，亦未能得知上開商品輸入我國後之實際銷售金額、市場占有率等情，故難認在系爭商標申請日時，據爭商標已為我國相關事業或消費者所普遍認識而達著名商標之程度。

㈡系爭商標之使用並不會導致據爭商標識別性或信譽之減損：

1.依原告所提出之使用證據資料，據爭商標商品在系爭商標申請日前，僅在國內行銷販賣約2年，第三人透過網路購物網站販售據爭商標商品之網頁資料甚少，且原告所提出之使用證據幾乎全為外文，所經營之MONSTER ENERGY網站、Facebook、YouTube頻道、平面媒體資訊等亦均以外文表示，其行銷廣告之對象、訴求之對象均不包括國內消費者，國內消費者也難以接觸該等外文資訊。

2.原告雖主張其贊助賽車、極限運動等比賽及該等比賽之選手，惟無證據顯示該等運動在國內受歡迎且國內電視頻道確有轉播該等比賽，則國內消費者是否因觀看該等比賽而見到據爭商標即不無疑義，且該等贊助相關證據大部分僅顯示獸爪痕標識，並無「MONSTER」字樣，且予消費者之印象只是贊助商之標識，並未將據爭商標與其銷售之商品結合，消費者無從知悉該標識所表彰之商品為何。

3.據爭商標主要使用於能量飲料商品，既未曾使用於健身訓練及器材租賃等服務，遑論據爭商標商品在我國健身訓練產業有任何知名度。至其他關於新聞報導、據爭商標能量飲料商品於106年9月10日在國內開賣之網頁資訊、部落格文章分享、網路論壇討論文章等使用證據，或與國內無關，或其日期均在系爭商標申請日後，抑或點閱率極低，實難僅憑原告主張國內消費者可能透過網際網路傳播等方式或美國與我國商旅往來頻繁而接觸相關資訊，以及篇幅有限之網友討論或文章分享，遽認據爭商標在國外所建立之知名度已到達國內消費者均眾所周知之程度。

三、系爭商標亦無商標法第30條第1項第12款所定不得註冊事由：

㈠本件據爭商標早於系爭商標申請註冊前於類似商品/服務已申請並取得註冊，並無前開條文立法意旨所揭示據爭商標有遭參加人搶先註冊之情事，與前揭條款保護之「先使用而未註冊」商標之意旨不符，自無前揭條款規定之適用。

㈡原告係以銷售機能飲料為主，與參加人在國內主要經營健身房及提供健身訓練服務既非直接相關，消費市場亦無明顯重疊之情況下，則原告、參加人在國內市場上應非屬競爭同業，自難認參加人有攀附原告之商譽而屬惡意申請註冊系爭商標之情事。

㈢依原告所提出參加人官網截圖，參加人實際使用系爭商標時，均組合外文「Boxing」、外文及符號「b-monster」、外文「FITNESS STUDIO」的態樣進行使用，確可使消費者認識該品牌來源與「拳擊健身運動」相關，足證參加人係為表彰自身服務信譽之目的使用系爭商標，則系爭商標之註冊申請既屬善意，亦無任何剽竊、攀附原告據爭商標之意圖下，系爭商標自無原告所稱有商標法第30條第1項第12款規定不得註冊之事由。

四、並聲明：

㈠原告之訴駁回。

㈡訴訟費用由原告負擔。

伍、得心證之理由：

一、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。系爭商標之申請日為108年8月19日（見乙證2卷第1頁），於109年2月13日經被告核准審定，於109年4月1日註冊公告（乙證2卷第3、9頁），原告於109年6月11日對系爭商標提起異議（見乙證1卷第50頁），經被告於111年8月30日作成原處分（見本院卷一第61頁），是本件商標註冊及異議審定，均在商標法100年5月31日修正條文於101年7月1日施行後，並無同法第106條第1項及第3項規定之適用，故本件關於系爭商標是否有異議事由、應否作成異議成立處分之判斷，自應依系爭商標註冊公告時即現行商標法第30條規定為斷。又原告係以系爭商標之註冊有違商標法第30條第1項第10、11及12款規定為由，對之提起異議，原處分認為原告主張均不成立。是本件爭點即為：系爭商標是否有現行商標法

第30條第1項第10、11、12款規定不得註冊事由（見本院卷一第373頁），茲分述如下。

二、系爭商標無商標法第30條第1項第10款規定之不得註冊事由：

㈠按商標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，為商標法第30條第1項第10款所明定。由此可知，「商標相同或近似」、「商品或服務同一或類似」、「有致相關消費者混淆誤認之虞」為該款必須具備之要件，至於商標混淆誤認之虞審查基準第4點所稱之商標識別性之強弱、先權利人多角化經營之情形、相關消費者對各商標熟悉之程度、系爭商標之申請人是否善意等審酌因素，則為輔助因素。而所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言。易言之，係指二商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認二商標為同一商標，但極有可能誤認二商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。茲就本件卷內所存在之相關證據，依上開審酌因素審酌如下：

1.商標是否近似：

⑴系爭商標係由上而下排列之外文「Boxing」、外文及符號「b-monster」、拳擊手套設計圖及外文「FITNESS STUDIO」所組成（如附件所示）。據爭商標則是由單純外文「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」、「JAVA MONSTER」、「X-PRESSO MONSTER」或「」所組成（如附圖1至17所示）。系爭商標與據爭商標相較，雖都有相同外文「MONSTER」，惟外文「MONSTER」為一般常用習見之外文，指「怪物、妖怪、怪獸」之意，以之作為商標之全部或一部

分指定使用於各類商品或服務申准註冊者所在多有（見乙證1卷286-289頁），而為該商標識別性較弱部分。

⑵又據爭商標1至14，為單純未經設計的外文字，然系爭商標為一經特殊設計之商標圖樣，其將「b-monster」外文左右放大以弧度方式呈現，與拳擊手套設計圖並置於中央，整體呈現給消費者之寓目印象，與據爭商標1至14係單純由外文字串、未有任何圖樣設計之商標，顯然有別，且系爭商標之「monster」外文結合英文字母「b」，寓有「be monster」即成為怪獸之意涵，已形成一獨立之字義或構成一標語，除與據爭商標「JAVA MONSTER」、「X-PRESSO MONSTER」、「MONSTER ENERGY」分別表達「爪哇怪獸」、「教程怪獸」、「怪獸能量」之涵義不同，亦不宜再將系爭商標割裂而取其中一二字詞為比對。

⑶至於據爭商標15至17則由長條狀之獸爪痕圖、外文「MONSTER」及「ENERGY」依序上下排列所構成，與系爭商標相較，固皆有相同之外文「monster」、「MONSTER」，惟其外文除有大、小寫之區別外，其字體亦分別經特殊造型設計，外觀上予人寓目印象已有區別，二者圖樣外文的外觀、字義、及讀音連貫唱呼之際應屬可辨。再者，系爭商標與據爭商標15至17圖樣中外文僅占各自商標整體圖樣之一部分，較為引人注意者為設計圖形部分，系爭商標係拳擊手套設計圖，據爭商標則為長條狀之獸爪痕圖，其圖案風格與筆觸各有明顯不同之特殊創意設計。因此，二商標固均有相同之外文「monster」、「MONSTER」，惟其整體圖樣（含所有外文及設計圖）之外觀、觀念及讀音，予消費者之寓目印象不同，以具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施以普通之注意，尚能區辨其差異，應屬構成近似程度中等之商標。

2.指定使用之商品、服務是否類似：

⑴按類似商品或服務之認定，不受商標專責機關所制定商品或服務分類之限制，商標法第19條第6項定有明文。又所

謂商品類似者，係指二個不同之商品或服務，在性質、功能、用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族群或其他因素上具有共同或關聯之處；服務類似者，係指服務之性質、內容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供者、行銷管道或場所、消費族群或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者而言。

⑵系爭商標指定使用之部分服務，與據爭商標11、13、14、16、17指定使用之部分商品、服務（即附件及附圖畫線部分之商品/服務），二者相較，或均係提供娛樂、運動競賽或線上遊戲競賽等休閒育樂服務，或據爭商標之印刷出版品、記事簿等商品可藉由系爭商標提供之服務編輯發行，或系爭商標藉由隨選視訊提供不可下載之電視節目等服務內容經常包含據爭商標之運動影片等商品，二者於用途、功能、商品產製者/服務提供者、行銷管道等因素上具有共同或關聯之處，如標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成類似之商品/服務。

⑶原告另主張經營運動、健身服務之業者，多同時販售增進運動、健身效能之營養補充品、運動飲料及T恤或運動服飾，以賺取周邊商品之利潤，故系爭商標指定使用之部分服務，與據爭商標1至3、6至12、14至17指定使用之部分商品（即附件及附圖斜體字部分之商品/服務）亦屬類似商品等語。惟按商品基於選擇性或方便性而聯合或搭配使用者，與商品具互補關係之概念不同；前者意謂商品彼此之間並非不可或缺或具重要性，而是基於消費者的習慣、喜好或方便性而選擇聯合或搭配使用，因此，二商品是否類似的判斷，尚應參酌其他因素，例如產製者、行銷管道、消費族群等。健身訓練等服務提供者，雖有可能在服

務提供場所販售營養補充品、運動飲料及T恤或運動服飾，然其服務與商品性質及主要用途不同，健身訓練是透過重量及動作進行重複性刺激達到體態雕塑及身體健康的方法，營養補充品、運動飲料主要是在滿足人體所需之水分及快速補充營養，至於T恤或運動服飾則是為了適應運動的特殊需要以及美觀需求，用以穿著蔽體，消費者雖有可能在健身運動時搭配飲用運動飲料、穿著運動服飾，但二者之提供者、產製者通常不同，行銷管道雖在健身房有部分重疊，然運動飲料、運動服飾之行銷管道多元，大多係在便利店、超市、量販店、服飾店、百貨公司等場所販賣，尤其健身訓練服務與運動飲料及服飾不具競爭性，服務場所販賣之飲品運動服裝種類多樣，消費者一般並不期待其為同一業者管控下所生產，也未必於健身運動時購買食用營養補充品、運動飲料，該等商品與健身運動之間非不可或缺或具有重要性，故難認附件及附圖斜體字部分之商品/服務為同類商品/服務。

3. 商標識別性之強弱：

系爭商標與據爭商標各有外文及設計圖案（指據爭商標15至17），整體外觀設計各具特殊創意，構圖意匠有別，而均具相當識別性。

4. 先權利人多角化經營之情形：

在考量與系爭商標間有無混淆誤認之虞時，不應僅就各類商品/服務分別比對，而應將該多角化經營情形總括的納入考量。尤其如有事證顯示可能跨入同一商品/服務市場經營者，更應予以考量。反之，若先權利人長期以來僅經營特定商品/服務，無任何跨越其他行業之跡象者，則其保護範圍應可較為限縮。原告主張據爭商標由原告首創使用於能量飲料，其後並將業務拓展至其他授權商品，如防摔衣、T恤、帽子、背包、手套、耳機、水壺、安全帽、貼紙等相關商品，並提出據爭商標尚未於我國開賣前，即有我國消費者於網路上透過部落格、討論區，分享介紹據爭商標防摔衣或原

告與日本Yamaha機車合作之訊息（見本院卷五原證44），惟此並非原告在我國使用據爭商標商品之多角化經營證據。至於原告於本院提出之行銷活動廣告資料及照片（見本院卷二附件15、18-20），均為促銷能量飲料而加贈紋身貼紙、護腕、限量潮帽、抽機車、演唱會門票之資訊，非原告將經營事業擴張到其他商品之事證，此經原告訴訟代理人陳述「目前國內提供的商品就是能量飲料，但是在國外還有開發服飾、安全帽、鴨舌帽、防護衣等商品」等語在卷（見本院卷一第372頁），由此足徵原告自106年9月起在我國銷售「MONSTER ENERGY」能量飲料以來（見本院卷五原證46-57），在國內所主要經營及廣為消費者所熟知者僅為能量飲料，尚無多角化經營之情形。

5.相關消費者對各商標熟悉之程度：

相關消費者對商標之熟悉程度，應繫於該商標使用於個別商品的廣泛程度，而非所有註冊的商品均得一併認定為消費者所熟悉，並由主張者提出具體事證，證明銷售商品/服務之商標使用情形。原告主張自106年以來長期廣泛於我國銷售據爭商標商品，密集於各大通路推出各項行銷活動，並提出促銷能量飲料之活動資料及照片為憑（見本院卷二附件14-22）；惟上開促銷資訊中之紋身貼紙、護腕、限量潮帽等僅為獎勵商品，非原告之行銷商品，消費者對據爭商標所熟知者應僅為能量飲料，而不及於其他商品或服務。系爭商標則係參加人為經營拳擊健身中心所設計註冊，參加人於108年9月10日與張鈞甯之經紀公司簽約由該藝人擔任其品牌代言人，並支出費用行銷其提供之拳擊訓練服務，108年10月9日在聯合報、美麗佳人雜誌、VOGUE雜誌、MF流行速報、ETtoday新聞雲，同年10月14日在臺灣時報，同年12月25日在HAVFIT媒體均有以圖片及文字宣傳行銷拳擊健身課程，社群媒體及部落客亦有上傳照片撰文分享參加人經營之拳擊健身中心課程內容，此有參加人提出之廣告宣傳列表、代言人合約書、新聞媒體及雜誌報導、參加人臉書公告留言、社群媒體

分享及部落客文章等資料可憑（見本院卷三附件三至七），堪認系爭商標在健身運動領域亦為相關消費者所熟悉。

6.系爭商標之申請人是否善意：

查「monster」係既有英文字彙，非原告所創作，以之作為商標之全部或一部分指定使用於各類商品或服務申准註冊者所在多有，已如前述，是自不得以系爭商標申請註冊雖在據爭商標公告之後，且使用「Monster」為其商標圖樣之一部分，即逕認系爭商標之註冊申請係惡意。

㈡綜上，本院審酌系爭商標與據爭商標均具相當識別性，二者近似程度中等，指定使用商品/服務雖有部分類似（即附件及附圖畫線部分之商品/服務），惟據爭商標在國內主要經營及為相關消費者所熟知者僅為能量飲料，系爭商標在健身運動領域亦為相關消費者所熟悉，佐以系爭商標之申請註冊無法證明是出於惡意，且原告並無多角化經營之情事，以上綜合審酌後，本院認為系爭商標之註冊，應無致相關消費者誤認兩商標商品來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有產生混淆誤認之虞，自無商標法第30條第1項第10款規定之適用。

㈢原告固提出被告第T0412419號、T0412420號核駁審定書(見本院卷二附件12至13），主張參加人曾以系爭商標圖樣指定使用於第5類及第32類商品申請註冊，惟遭被告認定與原告註冊之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」商標構成近似而於110年核駁確定，是應肯認系爭商標與據爭商標為近似之商標。惟查，商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，商標專責機關應視不同具體個案，就商標與指定使用商品或服務關係、競爭同業使用情形及參加人使用方式與實際交易情況等客觀參酌因素，綜合判斷之，並正確認定事實與適用法律，不受他案之拘束；是個案具體事實涵攝於各種判斷因素時，因個案事實及證據樣態差異，於個案中調查審認結果，當然會有不同。原告所援引

之前揭核駁審定書已說明該商標指定使用之第32類「汽水、蘇打水、汽泡水、礦泉水、運動飲料、含蛋白質之運動飲料」、第5類「礦物質營養補充品、礦物質膳食補充品、蛋白質營養補充品」等，二者皆為飲料、飲品、營養補充品，其原料、用途、功能大致相當（見本院卷二第179、181頁），審酌「混淆誤認之虞」各項參酌因素間具有互動之關係，本件與前案事實及證據樣態既有差異性，於個案中調查審認結果，即有不同，難以比附援引。至於原告於異議及本院準備程序提出之本院及最高行政法院判決、被告之核駁審定書、異議審定書（見本院卷五原證58至61、本院卷一附件3至5、本院卷二附件10、11），僅為他案判決或審定書，依商標個案審查原則，亦不足作為本件系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之證明，併此敘明。

三、系爭商標無商標法第30條第1項第11款規定之不得註冊事由：

㈠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。由此可知，該款保護對象為「著名商標」，雖最高行政法院105年11月份第1次庭長法官聯席會議決議認該款後段所保護之著名商標須達到「一般」消費者均普遍認知程度，前段僅須達到「相關」消費者普遍認知程度即可，然無論如何，商標是否著名，均應以國內消費者之認知為準，因此，欲主張商標為著名者，原則上，應檢送該商標於國內使用的相關證據，惟商標縱使未在我國使用或在我國實際使用情形並不廣泛，但因有客觀證據顯示，該商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國者，仍可認定該商標為著名。此外，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。

㈡次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8月19日）之客觀證據，作為判斷依據。原告雖主張據爭商標為著名商標，然本院認依原告所提證據，無法認定據爭商標於我國已達著名程度，茲分述如下：

1.據爭商標之註冊及申請註冊資料、YAHOO台灣網頁查詢「MONSTER ENERGY」商品圖片之檢索結果、原告擬在我國銷售能量飲料商品罐頭標籤之圖文設計資料、美國著作權證明文件、96年9月21日經訴字第09606075280號訴願決定書、我國消費者於部落格分享介紹據爭商標商品或透過網路買賣據爭商標之防摔衣、能量飲料之網頁內容（見本院卷四原證1至2、4至5、卷五原證42至44），均非據爭商標實際使用之事證；原告公司董事長兼執行長羅尼・賽克斯之聲明書（見本院卷四原證3、卷五原證45），內容雖陳明據爭商標在全球及我國之行銷情形，但此為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，仍須有客觀具體證據佐證始足當之。

2.原告贊助體育活動或運動員之相關照片、網站、賽事資料、賽事轉播時間表及相關報導與討論等（見本院卷四原證6至28、30、卷五原證41），其焦點乃在賽事或運動本身，據爭商標圖樣縱出現於上開贊助活動、轉播或相關網站報導之腳踏車、汽機車及車手服飾配件上，但仍然屬贊助性質，此與將據爭商標使用於所行銷商品之方式不同，表彰商品來源之效果有別。況且，上開賽事皆在國外舉辦，原告亦未證明我國消費者透過電視轉播觀賞上開賽事時，能接觸到據爭商標之消費者人數有多少，尚難遽認原告藉由上開贊助活動或網

站介紹行銷等方式，已使我國相關消費者普遍廣泛認識據爭商標之存在。

3.臉書網頁排行榜（見本院卷四原證29），雖顯示據爭「MONSTER ENERGY」商標為其粉絲按讚排行榜第14名，但此為全球統計資料，尚無法據此得知其中有多少我國消費者實際接觸據爭商標之臉書網頁。據爭商標商品網站、目錄及宣傳圖片（見本院卷五原證31、40）、西元2003年6月3日華爾街日報、2003年8月時代雜誌、2004年6月Beverage World、2005年6月6日Business Week、2005年9月5日FORTUNE、2005年10月31日Forbes、2006年1月4日Business Week online及2006年3月20日Newsweek之車體廣告及原告公司報導（見本院卷五原證32至35）、2005年電車廣告照片及說明資料（見本院卷五原證33至34）、2003年車體廣告報導之讀者人數數據報表（見本院卷五原證36）等，皆為外文資料，僅能證明原告有在國外宣傳及銷售據爭商標商品之情事，雖我國消費者或可能透過網際網路傳播等方式接觸相關資料，但於未有進一步資料佐證之情形下，尚無法得知我國消費者實際接觸情形為何，而認定我國相關消費者已普遍廣泛認識據爭商標之存在。至於2006年在www.lvmonorail.com網站下載之美國拉斯維加斯電車說明書、美國拉斯維加斯自2001年至2005年各國旅客人數統計報表、單軌電車廣告價值分析資料（見本院卷五原證37至39），僅能證明英國、日本、法國、澳洲、南韓、德國人至美國拉斯維加斯旅遊人數及占比，但我國究有多少相關消費者前往美國拉斯維加斯旅遊、洽公而能接觸獲悉據爭商標之情形，無法得知，難認屬於據爭商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國，而成為著名商標之客觀證據。

4.106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、消費者於原告臉書官方粉絲團之留言截圖資料（見本院卷五原證46至50、56、57、本院卷一附件8），固可證明「M

ONSTER ENERGY」能量飲料商品瓶身上有標示據爭商標15至17，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、10月間，原證57雖顯示原告於107、108年間曾經進行為期1個月之促銷活動，惟原告係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，較諸礦泉水、汽水、果汁、咖啡、茶類等飲料，其消費客群本有侷限，尤以我國相關消費者實際接觸前揭貼文或網頁內容情形不明，尚難謂據爭商標能量飲料商品已於我國網路被廣泛、頻繁討論，或經由上開行銷方式，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。另Mercedes GP Petronas車隊臉書截圖、Moto GP臉書網頁截圖、Top Gear Taiwan網站截圖（見本院卷五原證51至55），僅少部分出現據爭商標圖樣之能量飲料或車輛照片，時間亦限於106年9月、10月間，無從依此證明據爭商標已為著名商標。

5. 企業贊助行銷之相關報導（見本院卷五原證62）、健身房周邊商品商機之新聞報導（見本院卷一附件6），非據爭商標之使用證據。原告於2017至2019年出貨至臺灣代理商之發票（見本院卷一附件7），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商標之熟悉程度。又原告提出在我國首賣上市活動、行銷活動資料及照片（見本院卷二附件14至21、24）、於107年9月15日及16日在台北大佳河濱公園舉辦的Creamfields Taiwan活動設置攤位（見本院卷二附件22）、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（見本院卷二附件23），固可知統計資料顯示109年間平均每人每年逛超商137次，惟超商冰櫃之飲料種類繁多，一般每一種飲料僅佔冰櫃之一隅，而原告銷售商品為機能性飲料，鎖定或實際消費的客群本即有一定侷限，而不及同為飲料產品之礦泉水、果汁、咖啡、茶類之客群廣泛，至於Creamfields Taiwan活動僅為期2天，故原告使用據爭商標15

至17或獸爪痕圖在所販賣之能量飲料及贈品上，縱經鋪貨於銷售據點眾多之超商或超市或在活動中設置攤位，亦不必然可認據爭商標已達我國相關消費者或一般消費者普遍認知之程度。末查，附件25至36均為108年8月19日系爭商標申請日後之資料，無法作為據爭商標是否已達著名之證據，併此說明。

6.綜上，依現有資料雖可認定據爭商標在國外已有宣傳行銷之事實，但據爭商標遲至106年9月才開始在我國上架販售，且原告無法證明據爭商標在國外所建立之知名度已到達我國。是本件尚難認在108年8月19日系爭商標申請註冊時，據爭商標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，據爭商標既非屬著名商標，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。

四、系爭商標無商標法第30條第1項第12款規定之不得註冊事由：

按相同或近似於他人先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿襲而申請註冊者，不得註冊，商標法第30條第1項第12款定有明文。從而，適用本款之要件，包括：1.相同或近似於他人先使用之商標。2.使用於同一或類似商品或服務。3.申請人因與他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在。4.未經他人同意申請註冊。5.須基於仿襲之意圖而申請註冊。查原告未提出具體證據證明參加人係因與原告間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉據爭商標存在，原告亦自承沒有證據可證明參加人意圖仿襲而申請註冊系爭商標（見本院卷六第290頁），其僅以參加人之網站上說明「b-monster是現實紐約最夯的格鬥健身運動」、「本公司的社長在紐約親身體驗了這項最潮的黑暗健身」等語，及原告品牌商品發源自美國並具知名度，而推測參加人攀附據爭商標之著名

性，自不足取。參以原告與參加人既非競爭同業，自難認參加人有意圖仿襲而申請註冊之情形，則系爭商標亦無商標法第30條第1項第12款規定不得註冊之事由。

五、綜上所述，系爭商標之註冊並無商標法第30條第1項第10、11、12款規定之適用，從而，被告所為「異議不成立」之處分，於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告仍執前詞，訴請撤銷訴願決定及原處分，並請求判命被告作成撤銷系爭商標註冊之處分，核無理由，應予駁回。

陸、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯，已與本件判決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，爰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　　12　　月　　21　　日

智慧財產第四庭

審判長法　官　林欣蓉

法　官　林昌義

法　官　吳靜怡

以上正本證明與原本無異。

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。	

中　　華　　民　　國　　111　　年　　12　　月　　23　　日

書記官　程翠璇