智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第73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・德查理 (Paul J. Dechary)
訴訟代理人　劉騰遠律師
　　陳毓芬律師
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　韓商甜心怪獸有限公司
代　表　人　朴大哲 PARK, Dae Chul

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8月2日經訴字第11106306060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

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

一、本件被告代表人洪淑敏於民國112年3月13日退休，由副局長廖承威陞任局長並於同年5月18日聲明承受訴訟，此有經濟部函文及聲明承受訴訟狀可稽(卷二第115至119頁)，核無不合，應予准許。

二、本件參加人經合法通知，無正當理由未於言詞辯論期日到場，此有送達回證可稽(卷二第107頁)，核無民事訴訟法第386條各款所列情形，爰依兩造之聲請，由其辯論而為判決。

貳、實體事項：

一、事實概要：

(一)參加人前於民國107年6月27日以「SWEET MONSTER設計字及圖」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29類之「乳製品；調味乳；奶昔；保久乳；獸乳；牛乳；乳水；西瓜牛奶；代乳品；以獸乳為主的乳類飲料；酸乳酪；優酪乳；乳酸菌飲料；奶粉；乳酪；以水果為主的零食；以蔬菜為主的零食；水果沙拉；冷凍水果；糖漬果蔬」商品，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第02138256號商標(如商標附圖，下稱系爭商標)。

(二)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款之規定情形，提起異議，經被告以111年3月22日中台異字第G01100424號商標異議審定書為「異議不成立」處分（下稱原處分）。原告不服提起訴願，經經濟部以同年8月2日經訴字第11106306060號訴願決定駁回（下稱訴願決定）後，向本院提起行政訴訟。又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。

二、原告主張及聲明：

(一)原告為如附圖2至7所示商標(下稱據爭商標1至6，合稱據爭商標)之商標權人，據爭商標係由單獨之英文「MONSTER」或「MONSTER ENERGY」構成，主要識別文字為「MONSTER」，搭配旗下其他副品牌商標「JAVA MONSTER」、「X-PRESSO MONSTER」、「JUCIE MONSTER」或「JUICED MONSTER」使用，加深「MONSTER」所表彰商品，形成一種系列商品形象，使得相關消費者於觀看「MONSTER」文字所表彰商品時，必將與原告產製商品進行聯想，而使得「MONSTER」成為識別據爭商標商品之表徵。

(二)系爭商標以明顯較小文字「SWEET」搭配較大「MONSTER」，由上而下排列組合，「MONSTER」不僅以最大顯眼字形凸顯呈現，且置於正中央顯眼位置，為主要識別部分，與據爭商標主要識別部分在外觀、讀音與觀念上完全相同；又系爭商標以與據爭商標類似之結構「SWEET MONSTER」組成，兩者構成類型上均係以「形容詞/名詞+MONSTER」，以具有普通知識經驗消費者於異時異地隔離觀察，最終印象將停留於

「MONSTER」，故兩商標構成近似。原處分竟以「MONSTER」為習見文字，一概認定系爭商標與據爭商標不近似，無異對人民自由權利增加法律所無之限制。另本院108年度行商訴字第30號、108年度行商訴字第38號判決就另案「Q MONSTER」商標與「BURN MONSTER」商標，已肯認與據爭商標為近似之判斷，且被告所為其他處分（如「LITTLE MONSTER」商標）亦多認構成近似之判斷，基於平等原則，本件自應為相同之審定。

(三)系爭商標指定使用之第29類「乳製品；調味乳；奶昔；保久乳；獸乳；牛乳；乳水；西瓜牛奶；代乳品；以獸乳為主的乳類飲料；酸乳酪；優酪乳；乳酸菌飲料；奶粉；乳酪；以水果為主的零食；以蔬菜為主的零食；糖漬果蔬。」部分商品，與據爭商標指定於第29、30及32類商品，二者功能、用途相同或相似，常來自相同之產製者及行銷管道，如標上相同或相似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般購買者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，二者應屬同一或類似程度高之商品。至其中「水果沙拉；冷凍水果」商品與據爭商標指定使用之第29、30及32類商品，皆供消費者食用，本質即為相同或類似之商品，該等商品復常透過相同之產製者(如冰果店、水果攤、飲料店)生產相同或類似商品(如冷凍切片水果、各種水果打成汁之含乳飲料，像是木瓜牛奶、西瓜牛奶)供應予重疊之消費者，是二者商標所指定之商品及服務應認近似。

(四)原告自西元2017年以來即長期使用據爭商標於指定使用之商品，經由媒體及贊助多項活動而廣受知悉，且多角化經營，具有高度識別性及獨創性，於系爭商標申請註冊前即已為消費者普遍知悉之全球著名商標。被告竟以原告未能舉證證明消費者有因實際使用而發生混淆誤認等相關情事，推論二商標併存無造成相關消費者混淆誤認之虞，顯添加法無規定之要件，已屬裁量權之濫用。又系爭商標於我國實際使用甚少，未為我國消費者所熟知，參加人以高度近似於知名據爭

商標之系爭商標申請註冊，顯非善意，反觀原告經由長期積極贊助極限運動等方式進行推廣而具有高度之知名度，且兩商標有混淆誤認之虞，自應有商標法第30條第1項第10款、第11款規定之適用。

(五)參加人前於104年11月27日以「SWEET MONSTER及圖」商標申請指定註冊於第43類服務(註冊第1789717號)曾遭異議未果，已知悉據爭商標之存在，為攀附據爭商標之著名性，竟指定使用於類似程度更高第29類相同或類似之商品，非屬善意，亦應有商標法第30條第1項第12款規定之適用等語。

(六)聲明：

1.訴願決定及原處分均撤銷。

2.被告應作成撤銷註冊第02138256號「SWEET MONSTER設計字及圖」商標之處分。

三、被告答辯及聲明：

(一)系爭商標由一設計圖形內置英文「SWEET」、字母「O」設計成類似鬼怪頭部之英文「MONSTER」設計字由上而下組成，據爭商標1至6之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」，或由未經設計之印刷正體外文「MONSTER」單獨構成，或由未經設計之外文「MONSTER」結合「ENERGY」而成，兩商標特徵各有不同，雖皆有使用外文「MONSTER」作為識別來源之部分，然外文「MONSTER」係既有特定字義之習見字彙，非屬自創之組合字，且以之作為商標或商標之部分而於同一或類似商品註冊者所在多有，其中亦有申請日期早於據爭商標者，其識別性較獨創性商標低，於各自附加不同之外文及圖案後，對相關消費者所呈現識別來源功能各有不同，各具相當之識別性，整體外觀及表達之觀念已有不同，若將其標示在相同或類似的商品上時，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，導致誤認二者來自同一來源，或雖不相同但有關聯之來源之可能性較低，應屬近似程度低之商標。

(二)系爭商標指定使用於「乳製品；調味乳；奶昔；保久乳；獸乳；牛乳；乳水；西瓜牛奶；代乳品；以獸乳為主的乳類飲料；酸乳酪；優酪乳；乳酸菌飲料；奶粉；乳酪；以水果為主的零食；以蔬菜為主的零食；糖漬果蔬」部分商品，與據爭商標指定使用如附圖2至7所示之飲料等商品相較，二者功能、用途相同或相近，常來自相同之產製者及行銷管道，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，雖易使一般購買者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，二者應屬同一或類似商品。惟系爭商標指定使用於「水果沙拉；冷凍水果」部分商品，與據爭商標指定使用於第5、29、30、32、33類之營養補充品、加咖啡、巧克力或果汁之以獸乳為主的乳類飲料及牛奶飲料、奶昔、咖啡、茶、可可及代用咖啡、以咖啡為主之飲料、以茶為主之飲料、以巧克力為主之飲料、米、樹薯粉及西谷米、麵粉及穀類調製品、麵包；糕餅及糖果、冰品、糖、蜂蜜、糖漿、酵母、發酵粉、鹽、芥末、醋、醬(調味品)、調味用香料、冰、不含酒精之飲料、啤酒、含酒精之飲料（啤酒除外）等商品，二者功能、用途不同，且多來自不同之產製者及行銷管道，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，應不致使商品消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯來源之可能，二者不具類似關係。

(三)原告於異議及訴願程序中，所提YAHOO網頁資料(證2)雖能證明標示有據爭商標之商品陳列於網頁資料上，然相關瀏覽該網頁及因接觸該網頁所提供資訊而購買商品之情形如何，皆無證據可佐；聲明書(證3、證45)僅係依憑個人記憶及經驗而為書面陳述，未有客觀證據佐證；證5至證40等證據，雖能證明原告有贊助運動賽事將商標標示在廣告、海報標誌、衣服及比賽所使用車輛上，亦使用社群媒體網站、透過雜誌文章報導、贊助拉斯維加斯單軌電車及利用視頻遊戲宣傳促銷，然多屬外文而為國外之使用證據，有不少或無日期可參酌，或年份迄系爭商標申請註冊日已超過3年以上；證41資

料主要為關於國外相關汽、機車等賽事之節目表及報導，除無法證明據爭商標皆出現於上述節目表之賽事外，相關贊助乃居於次要地位，並非等同該等賽事或極限運動之知名度；西元2002年著作權登記資料(證42)非商標之具體使用證據；證44之網路文章，其時間固在系爭商標申請註冊日前，然僅係各別消費者之討論文章，除時間零散，數量極少；證46至57及於訴訟程序中所提附件4、5照片、宣傳資料、網站資料、媒體報導及消費者評論、通路抽獎活動等，或無日期可供審酌，或縱日期早於系爭商標申請註冊日，然無法了解實際瀏覽人數，及活動產生之行銷效果，甚者，上述所有證據使用之商標多由字型外觀經設計之「MONSTER」結合「類似三爪痕之設計圖」，及外文「ENERGY」組合構成之「M MONSTER ENERGY AND DESIGN」商標，而非據爭商標之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」。此外，原告雖提出據爭商標商品西元2017至2019年於我國銷售額、銷售量及行銷費用、代理商發票等(異議程序之證58、訴願程序之附件10)，然無與同業競爭商品之市場占有率可比較，亦無搭配提出相應具體的行銷事證可佐，無法形成據爭商標已為我國消費者熟悉之心證。綜觀上開證據資料綜合判斷，難認於系爭商標申請註冊前，據爭商標已為我國相關業者或消費者所普遍認知而達著名商標之程度。至於原告訴訟程序中所提之附件7至24、26之行銷事證日期均晚於系爭商標申請註冊日，或有如前述理由存在，併予敘明。

(四)系爭商標與據爭商標均具有識別性，系爭商標指定使用商品與據爭商標部分指定使用之商品雖類似，惟因二商標近似程度極低，足使消費者辨識為不同商品來源，且系爭商標並無引起消費者混淆誤認之意圖，亦無事證證明消費者有因實際使用而發生混淆誤認等情事，難認為有致相關消費者混淆誤認之虞，自無商標法第30條第1項第10款規定之適用。又據爭商標於我國非屬著名商標，消費者可以區別二者來源不同，且依系爭商標圖樣文字亦無貶抑據爭商標之信譽，據爭

商標之「MONSTER」復習見於同業使用之商標文字，是系爭商標亦無商標法第30條第1項第11款規定之適用。

(五)另「MONSTER」習見於同業使用之商標文字，本身識別性不高，二商標構成近似程度低，難謂參加人有仿襲意圖，且原告所提資料未能證明有先使用據爭商標於系爭商標指定使用之酸乳酪、奶粉、乳酪、以水果為主的零食、糖漬果蔬、水果沙拉等相同或類似之商品，復未提出商標權人因契約、地緣、業務往來等關係知悉據爭商標存在而意圖仿襲申請註冊之具體事證，亦無商標法第30條第1項第12款規定之適用等語。

(六)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、本件爭點：系爭商標有無商標法第30條第1項第10、11、12款之情形，而不得註冊？

六、本院判斷：

(一)應適用之法規：

按異議商標之註冊有無違法事由，除商標法第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。本件系爭商標係於107年6月27日申請註冊，經被告於110年5月1日核准註冊公告，故系爭商標有無不得註冊之事由，自應以105年11月30日修正公布、105年12月15日施行之現行商標法為斷(下僅稱商標法)。

(二)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：

1.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，商標法第30條第1項第10款本文有明文規定。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者誤認兩商標為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可

能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，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言。判斷兩商標有無混淆誤認之虞，則應參酌：⑴商標是否近似暨其近似之程度；⑵商品、服務是否類似暨其類似之程度；⑶商標識別性之強弱；⑷先權利人多角化經營之情形；⑸實際混淆誤認之情事；⑹相關消費者對各商標熟悉之程度；⑺系爭商標之申請人是否善意；⑻其他混淆誤認之因素等綜合認定。

2.系爭商標與據爭商標近似程度極低，縱指定使用於同一或類似商品，並不致使相關消費者產生混淆誤認之虞：

⑴兩商標構成近似之程度極低：

①系爭商標由略經設計之「SWEET」、字母「O」設計成類似鬼怪頭部之英文「MONSTER」設計字由上而下所組成；據爭商標為未經設計之印刷正體英文單字「MONSTER」單獨構成，或結合「ENERGY」由左至右排列組合而成。因「MONSTER」有野獸、怪獸、怪物、妖怪等意義，為既有特定且習見之外文字彙，相較獨創之組合字而言其識別性低，倘各自附加不同外文或圖案組合，對於相關消費者所呈現客觀具體印象即有區別，並非如原告所稱消費者留存主要印象僅有「MONSTER」外文。又兩商標雖均有「MONSTER」文字，惟觀諸系爭商標以篇幅極大的墨色橫幅覆蓋設計，且其內結合「SWEET」後，由「SWEET MONSTER」整體字義所傳達「甜心怪獸」之意思，顯然與據爭商標之「MONSTER」或「MONSTER ENERGY」字義所欲表達「怪獸」或「怪獸能量」之觀念有所區別，雖兩商標均有相同之單字「MONSTER」，然該單字本身為習見之既有字彙並無法立即產生識別來源之聯想，且於結合其他外文或圖案組合後，其識別性更加弱化，故兩商標在設計意匠、外觀、觀念上均有所差別，近似程度極低。

②原告雖舉本院另案判決就「Q MONSTER」與「BURN

MONSTER」商標肯認與據爭商標為近似之判斷，且被告所為其他商標（如「LITTLE MONSTER」商標）審定亦多認構成近似之判斷云云。惟查，據爭商標與系爭商標是否構成近似及其近似程度如何，應以本件兩商標之圖樣為整體觀察比較，原告所舉該另案爭執之商標圖樣既與系爭商標不同，自無從比附援引，且被告所為其他商標審定所涉商標圖樣亦與本件不同，案情各異，審查時判斷考量因素自非完全一致，基於商標審查個案拘束原則，並無原告所稱有違平等原則之情形，尚無從執此作為兩商標構成相同或近似之依據。

⑵兩商標指定之商品屬同一或類似：

系爭商標指定使用於「乳製品；調味乳；奶昔；保久乳；獸乳；牛乳；乳水；西瓜牛奶；代乳品；以獸乳為主的乳類飲料；酸乳酪；優酪乳；乳酸菌飲料；奶粉；乳酪；以水果為主的零食；以蔬菜為主的零食；糖漬果蔬。」部分商品，與據爭商標指定使用如附圖2至7之「不含酒精之飲料」、「乳製飲料及加咖啡之牛奶飲料」、「以咖啡為主之飲料及加奶咖啡飲料；咖啡調味飲料」、「咖啡調味飲料」、「不含酒精之飲料，即添加維他命、礦物質、營養素、氨基酸及草本植物之提神飲料。」、「以獸乳為主的乳類飲料及加咖啡之牛奶飲料」、「即飲茶飲料、冰茶及以茶葉為主製成之飲料；即飲加味茶飲料、加味冰茶及以茶葉為主製成之加味飲料；即飲咖啡飲料、冰咖啡及以咖啡為主製成之飲料；即飲加味咖啡飲料、加味冰咖啡及以咖啡為主製成之加味飲料。」、「加咖啡、巧克力及/或果汁之以獸乳為主的乳類飲料及牛奶飲料；奶昔。」、「以咖啡為主製成之飲料；以茶為主製成之飲料；以巧克力為主製成之飲料；麵包、糕餅及糖果」等商品相較，二者均為同一或類似食品、乳製飲品、調味飲料等商品；至於指定使用於「水果沙拉；冷凍水果」部分商品，則通常做為上開食品、飲品原料，或與上開食品或飲品一起提

供，故於商品用途、功能、產製主體、行銷管道及購買者等因素上均具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形判斷，應屬同一或類似之商品。

⑶兩商標識別性強弱：

系爭商標與據爭商標均與其指定使用之商品間無直接關聯性，各具有相當識別性。然以「MONSTER」作為商標或商標之一部分而申請註冊且獲准註冊者，不在少數，此有被告檢附國內商標註冊資料可稽(異議卷1第275至282頁背面)，是以相關消費者並不會將「MONSTER」視為指向單一來源之判斷標準，仍會就商標整體有無附加其他文字或圖樣加以判斷商品來源。

⑷據爭商標多角化經營情形及相關消費者對兩商標之熟悉程度：

依原告於異議程序所提證31、44、56及於本院訴訟程序所提附件4、5、8等資料，原告就據爭商標在系爭商標註冊前除使用於能量飲料商品之外，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，據爭商標商品早於系爭商標申請註冊前，即於106年9月間正式於我國銷售，並鋪貨至各大超商、量販店，持續於市場上行銷及販售。而就系爭商標之使用情形，參加人並未提出相關事證可稽，是依現有資料，顯然我國相關消費者對於據爭商標應較系爭商標為熟悉，且原告在據爭商標使用上有多角化經營之情形。

⑸系爭商標之申請人非為惡意：

系爭商標與據爭商標雖均有英文「MONSTER」，然該字僅為一般習見之外文字彙，且兩商標之近似程度極低，已如前述，自難以原告主張據爭商標商品早於系爭商標申請前即在臺灣上市行銷，且有多角化經營情形，即推認參加人申請系爭商標係出於故意攀附商譽之惡意。

⑹綜合判斷各項因素：

衡酌系爭商標與據爭商標各具有識別性，且兩商標近似程度極低，縱指定使用於同一或類似商品，應不致使相關消費者產生混淆誤認之虞，又系爭商標之註冊並非惡意，縱據爭商標較為熟悉且有多元化經營之情形，相關消費者亦不致因兩商標均有習見之外文「MONSTER」，即認為系爭商標與據爭商標為同一商標，或誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，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。故原告主張系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之適用，即不可採。

(三)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，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，為商標法第30條第1項第11款本文所規定。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。

2.據爭商標尚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：

⑴原告在異議期間提出證1及證4號，乃原告於我國申請註冊商標資料及列表；證5號之商品標籤圖文設計稿、證42號之原告美國著作權登記證書；證43、58至61號及訴願期間提出附件4至9之他案訴願決定書、行政訴訟判決及核駁審

定書；訴訟時提出附件25之公平交易委員會發布新聞稿等資料，均非據爭商標實際使用之事證。

⑵異議證2號之YAHOO搜尋據爭商標商品圖片結果，並無瀏覽相關資訊，就該網頁接觸者、購買商品之情形如何，均無法佐證。

⑶異議證3、45號為原告董事長之聲明書，僅係其個人感官知覺作用直接體驗之客觀事實而為書面陳述，並不足以作為據爭商標實際使用之客觀證據。

⑷異議證6至11、14、17、21、24及25號有關贊助體育活動或運動員相關照片及資料，以及異議證12、15、16、18至20、22、23、26至30號之ESPN、原告公司、Surfline、YouTube、Ricky Carmichael、supercross online、Full throttle motorcycles、CNBC、Facebook及推特等網站網頁資料、證13號之贊助完成報告，證41號之運動賽事轉播日期及相關報導與討論、證51至55之Mercedes—AMG Petronas、Moto GP、TopGear Taiwan之車隊Facebook、原告官方網頁等資料，或無日期可稽，或未見據爭商標標示，或瀏覽人數非多，其中部分資料標示之日期為西元2008年、2010年至2015年等，雖早於系爭商標申請註冊日，然其內容之焦點仍在賽事或運動本身，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機車及車手服飾配件上，仍屬為增加曝光率所為贊助性質，難認經由此贊助已達相關事業或消費者熟知之程度。雖原告另提出附件11之天下雜誌報導（訴願附件袋內），主張係以贊助行銷方式進行宣傳為相關消費者普遍知悉，惟觀前揭資料多數為外文資料，且於贊助、轉播及報導當時，據爭商標商品尚未於我國正式銷售，我國相關消費者是否普遍認識其為指示何種商品來源之標識，抑或實際透過網路、相關媒體等管道獲悉或接觸據爭商標之人數及情形如何，均屬未明。至於原告所提附件26（卷一第531至585頁）於西元2018年9月15日在台北大佳河濱公園舉行活動資料，其行銷

既僅限於該地點，廣泛程度尚屬有限，實難認已為相關事業或消費者所熟知之程度。

⑸異議證29號之Facebook全球統計報告列印資料，雖可藉此悉「MONSTER ENERGY」商標為其全球粉絲按讚排行榜第14名，惟尚無法據此得知其中有多少我國相關消費者實際接觸據爭商標網頁之情形。

⑹異議證27、40號之原告官方網頁、銷售點宣傳品圖片，證31號之MONSTER服裝網站及目錄，證32、35號之西元2003年至西元2006年之The Wall Street Journal、TIME、Beverage World、BusinessWeek、FORTUNE、Forbes、BusinessWeek online及Newsweek之據爭商標車體廣告、報導及行銷資料，證36號之西元2003年車體廣告報導之讀者人數數據報表，證33、34號之西元2005年車體廣告照片及說明資料，證50號與電玩遊戲聯名宣傳廣告等資料，皆為外文資料，並非在我國境內使用之證據，僅能證明「MONSTER ENERGY」商標商品在國外之宣傳及銷售，然其於國外行銷之情形及如何達到我國相關消費者所熟悉，仍應佐以其他使用事證始得判斷。至原告雖提出異議證37號之西元2006年Las Vegas Monorail網站資料、證38號之美國拉斯維加斯自西元2001年至西元2005年各國旅客人數統計報表、證39號之單軌電車廣告價值分析資料，主張至拉斯維加斯之我國遊客得以知悉據爭商標云云，惟觀諸上開資料並無從得知我國消費者於旅遊、洽公等過程中，實際接觸據爭商標之情形，尚難憑此逕認我國相關消費者已藉由上開事證普遍認識據爭商標之存在。

⑺異議證44號之網友討論及露天拍賣等網頁，證46、50號之「MONSTER ENERGY」飲料商品陳列照片、證47號之我國媒體宣傳資料、證48號之原告西元2017年9月27日MONSTER ENERGY臉書貼文資料，雖可認據爭商標之能量飲料商品於106年9月間正式於我國統一超商販售，之後亦在各零售通路銷售，然在此之前係由零星消費者或業者自行由海外帶

入我國於網路平台販售行銷，相關討論、發表文章篇幅有限，且依前揭露天拍賣網頁所示，數量僅768個，況我國縱使與美國商旅往來頻繁，但未必所有在美國享有高知名度之商標，亦當然為我國消費者所熟知。

⑻異議證56、57號有關據爭商標飲料商品於我國統一超商販售之網友討論、促銷宣傳活動與媒體報導，訴願時附件12之我國消費者臉書貼文及留言，本院附件4至7之台灣上市活動及促銷照片等，雖可見據爭商標，惟上開資料或無日期可稽，或日期多集中在登台販售初期(西元2017年9月3日至西元2018年8月14日間)，其整體使用非屬廣泛，且據爭商品自正式販售至系爭商標申請日未達2年，行銷時間不長。至原告所提異議證49號、訴願時附件10之原告西元2017至西元2019年於我國銷售額、銷售量及行銷費用、代理商發票影本等，因部分資料屬原告自行統計數據，且衡酌我國飲品市場商品種類繁多，原告所舉據爭商標商品多為能量飲料，較諸一般常見之礦泉水、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，尚難謂據爭商標之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所普遍認知而達著名商標之程度。此外，原告亦未提出據爭商標商品於我國具有客觀市場占有率等具體資料，尚難認據爭商標商品於系爭商標申請註冊時已為我國相關消費者所熟知而達著名商標之程度。

⑼原告所舉附件8至24（卷一第311至525頁）之據爭商標商品行銷活動資料及照片，其使用日期在系爭商標申請註冊日(107年6月27日)以後，並無法作為據爭商標為我國相關消費者普遍認知而為著名商標之有利事證。況原告所提證據使用之商標多為由字型外觀經設計之「MONSTER」結合「類似三爪痕之設計圖」及外文「ENERGY」所組合構成之「M MONSTER ENERGY AND DESIGN」商標，而非如本件「

MONSTER」、「MONSTER ENERGY」等未經設計之據爭商標。

⑽綜觀原告所提前揭證據資料，尚難據以認定據爭商標在系爭商標申請註冊時，已為我國相關消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。

3.系爭商標與據爭商標近似程度不高，且據爭商標不符合著名商標之要件，已如前述，因兩商標各具識別性，足使相關消費者於購買時施以普通之注意，得以二商標區辨商品為不同來源，而無致相關消費者產生混淆誤認之虞。是以，兩商標各具相當識別性，系爭商標之使用應無使相關消費者對據爭商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想，尚難謂系爭商標之註冊，有減損據爭商標識別性或信譽之情事。故原告主張系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第11款本文規定之適用，要屬無據。

(四)系爭商標並無商標法第30條第1項第12款規定不得註冊之事由：

1.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款本文有明文規定。本款規定旨在避免剽竊他人創用之商標而搶先註冊，防止不公平競爭行為，而賦予先使用商標者遭他人搶先註冊其商標時之權利救濟機會。

2.查據爭商標1至6係陸續於95、99、103、105、106年申請註冊及獲准註冊公告在案（詳附圖），均早於系爭商標於107年6月27日申請註冊日，自與該款所稱係保護先使用但尚未註冊商標之要件不符。況因系爭商標與據爭商標近似程度極低，消費者可輕易區別兩者之差異，且「MONSTER」習見於同業使用之商標文字，本身識別性不高，難謂參加人有仿襲意圖而申請註冊之情形，則原告以參加人前於104年申請註冊系爭商標指定於第43類服務時曾遭異議未果，已知悉據爭

商標之存在，為攀附據爭商標而申請註冊，尚屬無據，故系爭商標亦無商標法第30條第1項第12款本文規定不得註冊之事由。

七、綜上所述，本件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款規定不得註冊之情形，被告就原告所提異議為不成立之審定為合法，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。

八、本件判決基礎已經明確，當事人其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，並無一一論述的必要。

九、結論：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、第218條，民事訴訟法第385條第1項前段，判決如主文。

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

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　　112　　年　　6　　月　　26　　日

書記官　蔣淑君