智慧財產及商業法院行政判決

112年度行商訴字第2號

民國112年10月12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

複 代理 人　曾鈺珺律師

被　　告　經濟部智慧財產局

代　表　人　廖承威

訴訟代理人　李澤艷

參　加　人　韓商甜心怪獸有限公司

代　表　人　朴大哲

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11月30日經訴字第11106309140號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加本件訴訟，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、依現行智慧財產案件審理法(民國112年1月12日修正、同年8月30日施行，下稱智審法)第75條第3項規定：本法中華民國112年1月12日修正之條文施行前，已繫屬於法院之智慧財產行政事件，適用本法修正施行前之規定。本件係智審法修正施行前繫屬於本院，應適用修正前即110年12月10日公布施行之規定，合先敘明。

二、被告代表人洪淑敏已於112年3月13日退休，由副局長廖承威陞任局長並於同年3月15日聲明承受訴訟，此有經濟部函文及聲明承受訴訟狀可稽(本院卷第153至157、169至171頁)，核無不合，應予准許。

三、又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，此有駐韓國代表處函及郵件送達證明影本可稽(本院卷第285至289頁)，核無民事訴訟法第386條各款所列情形，爰依兩造之聲請，由其等辯論而為判決。

貳、實體事項

一、事實概要：

(一)參加人前於107年6月27日以「SWEET MONSTER設計字及圖」商標，指定使用於被告公告商品及服務分類第32類之「果汁；不含酒精濃縮果汁；檸檬糖漿製劑；水果飲料；用於製作果汁之濃縮原汁；汽水；柳橙果汁；芭樂果汁；葡萄汁；果菜汁；蔬菜汁；不含酒精的飲料；乳清飲料；製飲料用糖漿製劑；製飲料香精；製汽水配料；蘇打水；礦泉水；包裝飲用水；水(飲料)」商品，向被告申請註冊，經被告審查，准列為註冊第2138589號商標(如商標附圖1，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8月15日中台異字第G01100421號商標異議審定書為「異議不成立」之處分(下稱原處分)。原告提起訴願，經經濟部以同年11月30日經訴字第11106309140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)原告為如商標附圖2至3所示商標(下稱據爭商標)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，認定兩商標不近似，無異對人民自由權利增加法律所無之限制。另由本院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32類「果汁；不含酒精濃縮果汁；檸檬糖漿製劑；水果飲料；用於製作果汁之濃縮原汁；汽水；柳橙果汁；芭樂果汁；葡萄汁；果菜汁；蔬菜汁；不含酒精的飲料；乳清飲料；製飲料用糖漿製劑；製飲料香精；製汽水配料；蘇打水；礦泉水；包裝飲用水；水(飲料)。」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。

(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，商品更是遍布全台超商、賣場、量販店等通路，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。被告竟以原告未舉證證明消費者有因實

際使用而發生混淆誤認等情事，推論兩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，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，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32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。

(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02138589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，據爭商標如附圖2之「MONSTER」、如附圖3之「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商標附圖1所示商品，與據爭商標指定使用如商標附圖2、3所示商品相較，二者或為茶或咖啡、可可及其飲料製品、或為不含酒精之飲料等相關商品，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，依一般社會通念及市場交易情形，應屬同一或類似商品。

(三)原告於異議及訴願程序中所提異議證1、4之我國申請註冊商標資料及列表、證5之商品標籤圖文設計稿、證42之原告美國著作權登記證書、證43之經濟部訴願決定，均非據爭商標實際使用之事證；所提異議證3、45之原告董事長聲明書，係依憑個人記憶及經驗而為書面陳述，未有客觀證據佐證；所提異議證6至11、14、17、21、24、25贊助體育活動或運動員相關照片及資料、異議證12、15、16、18至20、22、23、26至28、30之ESPN、原告公司官網、Surfline、Youtube、Ricky Carmichael、supercross online、Full throttle motorcycles、CNBN、Facebook及推特等網站網頁資料、異議證13之贊助完成報告、異議證41之運動賽事轉播日期及相關報導及討論部分，或無日期、或標示日期早於系爭商標申請日，然上開報導討論對象仍在賽事或運動本身，且據爭商標使用方式仍屬贊助性質，此與據爭商標使用於所行銷商品方式不同。且上開資料多為外文資料，贊助、轉播及報導時，據爭商標商品尚未於我國正式銷售，我國相關消費者能否普遍認識其為指示何種商品來源之標識等，均有疑義。又其所提異議證29之Facebook全球統計報告列印資料，雖可悉「MONSTER ENERGY」商標粉絲按讚排行，然無從得知其中有多少我國消費者實際接觸；所提異議證27、40之原告官方網頁、銷售點宣傳品圖片、異議證31之MONSTER服裝網站及目錄、異議證32、35之西元2003至2006年之The Wall Street Journal、TIME、BeverageWorld、BusinessWeek、

FORTUNE、Forbes、BusinessWeek online及Newsweek據爭商標車體廣告、報導及行銷資料、異議證36之2003年車體廣告報導之讀者人數數據報表、異議證33、34之2005年車體廣告照片及說明，皆為外文資料，亦非在我國境內使用之證據；所提異議證37之西元2006年Ivmonorail網站資料、異議證38之美國拉斯維加斯西元2001至2005年各國旅客人數統計報表、異議證39之單軌電車廣告價值分析資料，無從得知我國消費者於旅遊、洽公過程中，實際接觸據爭商標之情形；所提異議證2之YAHOO搜尋據爭商標商品圖片結果，固能證明據爭商標商品圖片顯示於網頁資料上，然就瀏覽相關資訊、網頁接觸者、購買商品之情形，並無相關證據可佐；所提異議證51至55之車隊臉書、官方網頁等資料，或無日期、或未見據爭商標、或瀏覽人數非多；所提異議證44之網站討論文章及露天拍賣網頁、異議證46、50之我國「MONSTER ENERGY」飲料商品陳列照片、異議證47之我國媒體宣傳資料、異議證48之原告西元2017年9月27日Monster Energy臉書貼文資料，固可知據爭商標能量型飲料商品係於西元2017年9月開始正式於我國之統一超商販售，在此前均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，惟相關討論、發表文章篇幅有限、且依露天拍賣網頁所示，購買人次僅272人、已賣數量僅768個，數量難謂為鉅；所提異議證56之關於據爭商標飲料商品於我國開賣之網友討論、宣傳活動與媒體報導等，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21日間)；異議證57之據爭商標商品於我國各大通路促銷活動資料照片，促銷日期集中於西元2018年4月11日至同年5月10日及同年7月4日至同年8月14日、西元2019年3月13日至同年4月10日及同年5月8日至同年6月5日，整體使用、行銷時間不長；所提異議證49、58之原告MONSTER ENERGY商品於西元2017至2019年貨運發票影本，均屬原告自行統計之數據，證據力薄弱，且衡酌我國飲品市場種類繁多，據爭商標商品為能量飲料，非一般大眾經常飲

用，原告亦未能提出據爭商標商品於我國市場佔有率等資料供參，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。

(四)至原告於訴願階段所提訴願附件4至9及行政訴訟理由書附件3之法院判決、另案商標異議審定書等案例，或其商標圖樣、或所指定使用之商品或服務與本件商標不同，無從比附援引；訴願附件33、35之公平交易委員會發布之新聞稿及贊助行銷媒體報導，非屬據爭商標使用事證；訴願附件15至32之西元2020年10月至2022年據爭商標商品行銷活動資料、照片等，其使用日期均在系爭商標申請註冊日(107年6月27日)以後，無法作為據爭商標於我國已為著名商標之事證；訴願附件34之原告MONSTER ENERGY商品發票影本及訴願理由及行政訴訟理由書所示西元2017年間商品銷售額、銷售量及行銷費用等資料，部分屬原告自行統計之數據，證據力薄弱外，另參訴願附件10至14之西元2017年9月13日據爭商標商品於我國上市至西元2018年6月間行銷活動資料及照片、訴願附件36之原告據爭商標商品在台銷售我國消費者於臉書官方粉絲團之留言截圖等，可知促銷日期係集中在西元2017年9月至2018年6月間，其使用非屬廣泛，銷售及促銷活動時間亦未達1年，且衡酌我國飲品市場種類繁多，據爭商標商品為能量飲料，非一般大眾經常飲用，售價亦有差異，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。綜觀上開證據綜合判斷，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。

(五)系爭商標與據爭商標均具識別性，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。

(六)另「MONSTER」習見於同業使用之商標文字，本身識別性不高，兩商標構成近似程度低，難謂參加人有仿襲意圖，且原告復未提出系爭商標權人因契約、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事證，亦無商標法第30條第1項第12款規定之適用。

(七)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，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。

2.兩商標近似程度極低，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、文字外觀、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，應以本件兩商標之文字或圖樣為整體觀察比較，原告所舉另案爭執之商標文字或圖樣既與系爭商標不同，即無從比附援引，且被告所為其他商標審定所涉商標文字或圖樣亦與本件不同，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高度近似之依據。

⑵兩商標指定之商品屬同一或類似：

系爭商標指定使用於「果汁；不含酒精濃縮果汁；檸檬糖漿製劑；水果飲料；用於製作果汁之濃縮原汁；汽水；柳橙果汁；芭樂果汁；葡萄汁；果菜汁；蔬菜汁；不含酒精的飲料；乳清飲料；製飲料用糖漿製劑；製飲料香精；製汽水配料；蘇打水；礦泉水；包裝飲用水；水(飲料)。」商品，與據爭商標指定使用如商標附圖2、3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」、「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」、「咖啡調味飲料」、「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」、「不含酒精之飲料」、「咖啡；茶；可可及代用咖啡；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」、「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」商品相較，二者或為茶或咖啡、可可及其飲料製品、或為不含酒精之飲料等相關商品，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(異議卷一第66至78、102至107頁)，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號及於訴願程序所提附件10、11、15、23等資料可知，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，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，且原告在據爭商標之使用上有多角化經營情形。

⑸系爭商標之申請註冊非為惡意：

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，且參加人為韓國公司，尚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，即推認參加人申請註冊系爭商標係出於故意攀附原告商譽之惡意。

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；又系爭商標之申請註冊並非惡意，縱我國消費者對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，經由媒體及贊助多項活動而廣受知悉，且多角化經營，商品更是遍布全台超商、賣場、量販店等通路具有高度識別性，於系爭商標註冊前即為相關消費者所普遍知悉之全球著名商標等。然查：

⑴原告於異議期間提出證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號及訴願期間提出附件4至9、33之他案訴願決定書、行政訴訟判決、核駁審定書

及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，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號之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。雖原告另提出訴願附件35之天下雜誌報導，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。

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MONSTERENERGY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原告所提異議證49號、異議證58號、訴願附件34之原告西元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，原告復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原告所提異議證56號、訴願附件10有關據爭商標飲料商品於我國統一超商獨家販售之網友討論、宣傳活動與媒體報導等；異議證57號、訴願附件11至14(除附件12其中西元2019年3月14日至同年4月14日之行銷資料外)之據爭商標飲料商品促銷宣傳活動及促銷照片等，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。

⑽原告所舉訴願附件12其中西元2019年3月14日至同年4月10日行銷資料、及訴願附件15至32之據爭商標商品行銷活動資料及照片，其使用日期均在系爭商標申請註冊日(107年6月27日)之後，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。況原告所提異議證56、57號、訴願附件10至32等前揭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(如商標附圖4)，而非如附圖2、3所示「

MONSTER」、「MONSTER ENERGY」等未經設計之據爭商標。

⑾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.由於系爭商標與據爭商標近似程度極低，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.經查，據爭商標陸續於95、99、103、105、106年申請註冊及獲准註冊公告在案(詳如商標附圖所示)，均早於系爭商標之申請註冊日107年6月27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原處分為合法，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。

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，依修正前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　　10　　月　　31　　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

以上正本係照原本作成。

一、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；如於本判決宣示或公告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）。

二、上訴未表明上訴理由且未於前述20日內補提上訴理由書者，逕以裁定駁回。

三、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49條之1第1項第3款）。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3項、第4項）。

得不委任律師	所　　需　　要　　件

為訴訟代理人之情形	
㈠符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1. 上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備法官、檢察官、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，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其代表人、管理人、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　　11　　月　　10　　日

書記官　蔣淑君