智慧財產及商業法院行政判決

112年度行商訴字第45號
民國112年12月28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　張雅婷

參　加　人　香港商品愛念有限公司

代　表　人　陳可欣

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國112年5月29日經訴字第11217303340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。又本件裁判書正本業經原告、被告同意以線上平台為電子送達，依行政訴訟法第210條第1項規定，核無不合。

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，此有本院送達證明可稽(本院卷第189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，逕由其等辯論而為判決。

貳、實體事項

一、事實概要：

(一)參加人於110年5月3日以「斯奧小怪SEOUL MONSTER及圖」商標，指定使用於被告公告商品及服務分類第43類之「餐廳；飲食店；小吃店；火鍋店；燒烤店；咖啡館；酒吧；飯店；自助餐廳；備辦宴席；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；速食店；居酒屋；提供餐飲服務；備辦餐飲；複合式餐廳；會場出租；旅館」服務，向被告申請註冊，經審查准列為註冊第02174785號商標(如商標附圖1，下稱系爭商標)。

(二)原告以系爭商標有違商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規定，提起異議。經被告審查後，以111年12月29日中台異字第1100709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112年5月29日經訴字第11217303340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、3所示商標(下合稱據爭商標)之商標權人，據爭商標由單獨之英文「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，使得相關消費者觀看「MONSTER」文字所表彰商品時必將與原告產製商品進行聯想，已使得「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「斯奧小怪」搭配占整體圖樣比例一半以上之「SEOUL MONSTER」、寓有怪獸形象之設計圖排列組合而成，圖樣本身包含文字「SEOUL MONSTER」不僅以最大之顯眼字形凸顯呈現，且上下排列之方式使系爭商標中最顯眼文字「MONSTER」置於商標整體圖樣正中央位置，成為系爭商標之主要識別部分，且與據爭商標主要識別部分在外觀、讀音與觀念上相同；又系爭商標以與據爭商標類似之結構組成，兩者構成類型上均以「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。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，基於平等原則，本件自應為相同之審定。

(三)系爭商標指定使用於第43類「餐廳；飲食店；小吃店；火鍋店；燒烤店；飯店；自助餐廳；備辦宴席；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；速食店；提供餐飲服務；備辦餐飲；複合式餐廳；會場出租；旅館」等服務，係提供一般消費者經常消費選購之食品及飲料，其服務內容自然包含調製、提供據爭商標所指定第29、30、32及33類商品，本質即為相同或類似之商品或服務，是系爭商標所指定使用之第43類餐飲及餐廳相關服務，本身即為該等食品飲料之產製、銷售管道之一，二者有重疊之消費者、產製者及銷售管道，如標上相同或相似商標，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或服務。

(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，經由媒體及贊助國內外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，而於系爭商標申請註冊前即已為一般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，顯添加法律所無規定之要件，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行銷各項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，又造成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結果，是系爭商標之註冊勢必造成著名之據爭商標識別性或信譽之減損，自應有商標法第30條第1項第10款、第11款規定之適用（已不再主張同法第1項第12款之事由）。

(五)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02174785號「斯奧小怪SEOUL MONSTER及圖」商標之處分。

三、被告答辯及聲明：

(一)系爭商標之註冊無商標法第30條第1項第10款規定之適用：

1.系爭商標與據爭商標之外文「MONSTER」有「怪物、妖怪、怪獸」之意，具特定意涵且為習見常用外文，且以「MONSTER」作為商標圖樣之全部或一部指定使用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，故「MONSTER」識別性較獨創性商標為低。又系爭商標由「寓有怪獸形象之設計圖」（由一大一小手持金色餐具之藍綠色卡通怪物圖分置左右）結合經設計外文「SEOUL MONSTER」及中文「斯奧小怪」組成；據爭商標1之「

MONSTER」及據爭商標2之「MONSTER ENERGY」商標，則由未經設計之印刷正體外文「MONSTER」單獨構成，或由未經設計之印刷正體外文「MONSTER」結合「ENERGY」而成，雖皆有使用外文「MONSTER」，然該外文既為具有特定字義之習見字彙，則各自附加不同之外文及圖案後，二者商標整體設計意匠及意義有別，對於相關消費者所呈現識別來源功能各有不同，且與所指定使用之商品及服務並無直接關聯，相關消費者皆會直接將之視為表彰商品及服務來源之標識，故系爭商標與據爭商標應各具有相當之識別性。又兩商標一為中文、外文及圖形組成之聯合式商標，一為單純外文文字商標，整體外觀構圖繁簡有別，二者文字整體傳遞予消費者之觀念可為區辨，讀音上亦差異顯然，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，難謂予人系列商標之聯想，應屬構成近似程度低之商標。

2.系爭商標指定使用之「咖啡館；酒吧；居酒屋」部分服務，與據爭商標指定使用之「以咖啡為主之飲料及加奶咖啡飲料；咖啡調味飲料」、「添加瓜拿那或咖啡因等興奮劑之含酒精飲料(啤酒除外)，含酒精之飲料(啤酒除外)」、「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」、「啤酒」、「含酒精之飲料(啤酒除外)」、「咖啡；可可及代用咖啡；以咖啡為主之飲料；以巧克力為主之飲料」等部分商品相較，前者服務為提供現場調製飲料服務，即專門提供後者商品之調製，二者應屬類似程度高之服務與商品。另系爭商標指定使用之餐廳等服務，與據爭商標指定使用之第29類、第30類、第32類及第33類之食品、飲料或酒類等商品相較，前者服務亦不乏提供或銷售後者商品者，二者在功能、產製或提供者及消費族群等因素上仍具有共同或相關聯之處，亦應存在類似關係。

3.兩商標所指定上開商品及服務雖類似，惟衡酌兩商標近似程度低且各具相當識別性等因素綜合判斷，系爭商標之註冊應

無致相關消費者誤認兩商標商品及服務為同一來源，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。

(二)系爭商標之註冊無商標法第30條第1項第11款規定之適用：

1.原告所提異議證1、4、5、42、43、57以及訴願附件4至9、33、35等資料，均非據爭商標之實際使用事證；所提異議證3、45係其個人記憶及經驗之書面陳述，尚須有客觀具體之證據佐證；至所提異議證6至11、14、17、21、24及25相關照片及資料、異議證12、15、16、18、19、20、22、23、26至28、30之網站網頁資料及異議證13、41，部分非據爭商標之使用證據、部分無日期可稽、部分標示之日期雖早於系爭商標申請註冊日，惟其內容主要焦點仍在賽事或運動本身，據爭商標圖樣縱出現於該贊助活動、轉播或相關報導汽機車及車手服飾配件之圖文上，仍屬贊助性質，此與將據爭商標使用於所行銷商品之方式、表彰商品來源之效果不同，且前揭資料大部分為外文資料，原告於贊助、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，及透過網際網路、媒體等管道獲悉或接觸據爭商標之人數及其情形如何，均有疑義，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。

2.原告所提異議證29之統計報告雖顯示「MONSTER ENERGY」為粉絲按讚排行榜第14名，惟該報告乃該品牌全球統計資料，無法據此得知我國消費者實際接觸或知悉據爭商標之情形。又異議證31之MONSTER品牌服飾之網站及目錄、異議證32、35之車體廣告、報導及行銷資料、異議證36之廣告報導讀者人數數據報表、異議證33、34之單軌電車車體廣告照片及說明資料、異議證40之商品型錄、異議證50之促銷宣傳單等，均為外文資料，並非我國境內之使用證據，僅能證明原告有在國外宣傳及銷售據爭商標商品之情事，尚無法得知我國消

費者實際接觸情形如何，無法逕為據爭商標於我國已為著名商標之有利事證。另依原告提出異議證37據爭商標廣告車體搭乘人次、異議證38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、異議證39之單軌電車廣告價值分析資料，仍無從得知我國消費者於該地旅遊、洽公等過程中實際接觸據爭商標之情形，復無其他具體資料佐證，自無法僅執此作為據爭商標於我國已為著名商標之論據。

3.原告所提異議證2之YAHOO網頁圖片搜尋資料雖可見有據爭商標之商品圖片顯示於網頁資料上，然瀏覽相關資訊、網頁接觸者、購買商品情形如何，皆無相關佐證。又異議證51至55之車隊Facebook、「Top Gear Taiwan」及官方網頁、訴願附件23至32之西元2020年10月至2022年相關行銷活動資料及照片，或無日期可稽、或日期晚於系爭商標申請日、或未見據爭商標、或瀏覽人數非多。另依異議證44網站討論及露天拍賣等網頁資料、異議證46及50之「MONSTER ENERGY」飲料商品陳列照片、異議證47「MONSTER」能量飲料即將於我國開賣之報導、異議證48及49之西元2017年9月27日facebook貼文，雖可知據爭商標能量型飲料係於西元2017年9月間正式於我國之統一超商販售，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，且據爭商標飲料商品之購買人次僅272人次，已賣數量僅768個，均難謂為鉅。

4.原告所提異議證56有關據爭商標飲料商品即將於統一超商獨家販售之網友討論、宣傳活動與媒體報導等資料、訴願附件10及36我國消費者臉書之貼文、留言、照片，雖可見據爭商標，惟或無日期可稽，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)；訴願附件11至22之據爭商標商品陳列於超商、賣場及其實物照片、106年至109年間於我國各大通路之促銷活動資料等，固可見據爭商標，然部分無確切日期可稽，縱部分活動舉辦日期在系爭商標申請日前，惟活動期間較短或零星，且整體使用行銷時間不長；異議證58、

訴願附件34之出貨發票影本及訴願書第77頁表格，雖顯示西元2017年至系爭商標申請註冊前之銷售額、數量及行銷費用，惟除部分屬原告自行統計之數據，證據力薄弱外，且無從得知據爭商標商品於我國之市場占有率等，衡酌我國飲品市場商品種類繁多，而據爭商標商品為能量飲料，非一般大眾經常飲用之飲品，尚難據此認定據爭商標於系爭商標申請註冊(110年5月3日)時，已為我國相關消費者所熟知。

5.綜上，據爭商標既非屬在我國已臻著名之商標，不具備商標法第30條第1項第11款規定之前提要件。又系爭商標與據爭商標近似程度低及各具識別性，並無致相關消費者產生混淆誤認之情事，已如前述，且系爭商標註冊亦無減損據爭商標識別性之虞，故系爭商標註冊無商標法第30條第1項第11款規定之適用

(三)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110年5月3日申請註冊，經被告於同年10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.系爭商標與據爭商標圖樣並非近似：

⑴系爭商標由一大一小手持金色餐具之藍綠色卡通怪物圖分置左右，中間置由上而下排列經多種顏色字體設計之外文

「SEOUL」、「MONSTER」與中文「斯奧小怪」設計字所組成，據爭商標則由單純未經設計之外文「MONSTER」或「MONSTER ENERGY」構成。兩者相較，雖皆有相同外文「MONSTER」，然「MONSTER」中文有「怪物、妖怪、怪獸」之意，為一般習見常用之外文字彙，並非原告所創用，相較獨創之文字或組合字而言其識別性低，倘各自附加不同外文或圖案、顏色組合，對於相關消費者所呈現客觀具體印象即有所區別，並非如原告所稱消費者留存主要或最終印象僅會有「MONSTER」外文。

⑵又系爭商標另附加之外文「SEOUL」，及整體文字「SEOUL MONSTER」字體業經特別設計，以同一大小及設計之字體呈現，並緊密結合有中文「斯奧小怪」及兩側卡通風格怪獸圖案，難以分開割裂觀察，與據爭商標1以外文「MONSTER」及另再附加「ENERGY」所構成之據爭商標2相較，系爭商標為中文、外文及圖形組成之聯合式商標，據爭商標1、2均為單純文字商標，兩商標之整體外觀構圖繁簡有別，且整體表達意涵傳遞予消費者之觀念可為消費者區辨，讀音上亦有差異，佐以系爭商標整體設計上尚包含可供直接唱呼辨識之中文「斯奧小怪」字樣，給予消費者之寓目意義及整體印象為「韓國（首爾）的斯奧小怪」，顯然與據爭商標之「MONSTER」或「MONSTER ENERGY」有明顯差別。據此，兩商標雖均有相同之「MONSTER」文字，然於外觀、觀念及讀音上均易於區辨，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，即能輕易區辨兩者之差異，並非屬構成近似之商標。

⑶原告雖主張本院另案二件判決已就「Q MONSTER」與「BURN MONSTER」商標肯認與據爭商標構成近似之判斷，基於平等原則，本件應為相同之認定等等。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及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，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近似之依據。

2.系爭商標使用之服務與據爭商標使用之商品具有類似關係：

⑴系爭商標指定使用之第43類「咖啡館；酒吧；居酒屋」部分服務，與據爭商標（第01497953、01497954、01713838、01809795、01885583號）指定使用之第30類「以咖啡為主之飲料及加奶咖啡飲料；咖啡調味飲料」、第33類「添加瓜拿那或咖啡因等興奮劑之含酒精飲料(啤酒除外)，含酒精之飲料(啤酒除外)」、第30類「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」、第32類「啤酒」；「含酒精之飲料(啤酒除外)」、第30類「咖啡；可可及代用咖啡；以咖啡為主之飲料；以巧克力為主之飲料」部分商品相較，前者服務為提供現場調製飲品服務，即專門提供後者商品之調製，依一般社會通念及市場交易情形，應屬類似之服務與商品關係。

⑵系爭商標指定使用之「餐廳；飲食店；小吃店；火鍋店；燒烤店；飯店；自助餐廳；備辦宴席；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；速食店；提供餐飲服務；備辦餐飲；複合式餐廳；會場出租；旅館」等服務，與據爭商標指定使用如附圖2、3所示第29類、第30類、第32類及第33類之食品、飲料或酒類等商品相較，前者服務亦不乏提供或銷售後者商品者，二者在功能、產製或提供者及消費族群等因素上仍具有共同或相關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，亦存在類似關係。

3.兩商標識別性強弱：

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92至118頁)，故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。

4.據爭商標之多角化經營及消費者對兩商標之熟悉程度：

依原告於異議程序所提異議證31、44、56號以及訴願程序所提附件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、護腕、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。另就系爭商標之使用或多角化經營之情形，參加人並未提出相關事證，是依現有資料而言，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。

5.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常用之外文字彙，識別性較低，且參加人為香港公司，與原告並無任何地緣關係，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據爭商標商譽之惡意。

6.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，且兩商標非構成近似，縱各指定使用之服務及商品間具有前揭類似關係，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亦非惡意，我國相關消費者對於據爭商標縱較為熟悉且有多元化經營之情形，亦不致因兩商標均有習見之外文「MONSTER」，即遽認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，即屬無據，並不可採。

(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.原告雖提出下列證據主張自106年起因長期使用據爭商標行銷，並經由媒體廣告及贊助多項活動而廣受知悉，且因多角化經營，據爭商標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，是於系爭商標註冊前即為我國相關消費者所普遍知悉之全球著名商標等等。然查：

⑴原告於異議期間提證1及證4號乃原告於申請註冊商標資料及列表；證5號之商品標籤圖文設計稿（如附圖4）、證42號之原告美國著作權登記證書；證43、57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、他案核駁審定書、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。又證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。另證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。

⑵原告於異議期間所提證6至11、14、17、21、24及25號有關贊助各項極限體育活動或運動員相關照片及資料，及證12、15、16、18至20、22、23、26至28、30號之ESPN、原告公司、Surfline、YouTube、Ricky Carmichael、supercross online、Fullthrottle 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，其中部分資料標示日期為西元2008年、西元2010至2015年之時間，雖早於系

爭商標申請註冊日，然其內容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，尚難認經由此贊助已達相關事業或消費者熟知之程度。至原告雖另提出訴願附件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，難以逕認為我國相關消費者所普遍知悉之著名商標。

⑶原告所提證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，惟該報告乃該品牌之全球統計資料，並無公布調查對象客體，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，並無法作為我國相關消費者已普遍熟知該品牌之事證。

⑷原告所提證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之廣告(反面)等資料，皆為外文資料，並非據爭商標在我國境內使用之事證，僅能證明「MONSTER ENERGY」商標商品有在國外之宣傳及銷售事實，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，主張前往拉斯維加斯之我國遊客得以知悉據爭商標，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。

⑸原告所提證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(正面)、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，飲料商品之購買人次僅272人次，數量僅768個，並不足為我國相關消費者所普遍熟悉，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。

⑹原告所提證49、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。

⑺原告所提證56號、訴願附件10、36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、臉書貼文留言及照片，雖可見據爭諸商標，惟或無日期可稽，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)。又原告所提訴願附件11至24、32之據爭商標飲料商品陳列於超商、賣場及其實物照片、106年9月至110年2月間促銷宣傳活動及照片等資料，雖可見據爭商標，然部分無確切日期可稽，部分活動舉辦日期縱在系爭商標申請日前，然活動期間較短或零星，且整體使用、行銷時間不長。至於原告所提訴願附件25至31之據爭商標飲料商品陳列於超商、賣場及其實物照片、110年6月至111年6月間促銷宣傳活動及照片等資料，其使用據爭商標之日期均在系爭商標申請註冊日(110年5月3日)之後，尚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。況且，原告所提證56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。

⑻綜觀原告所提前揭證據資料，均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。

2.由於原告無法證明據爭商標於系爭商標申請註冊時已成為我國相關消費者所普遍知悉之著名商標，且因系爭商標與據爭商標並非近似、各具識別性，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，已如前述，是以系爭商標之使用並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，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，洵屬無據，並不可採。

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款規定不得註冊之情形，是被告就原告所提異議為不成立之原處分合法，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　　113　　年　　1　　月　　18　　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）。

得不委任律師為訴訟代理人	所需要件

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　　113　　年　　1　　月　　26　　日

書記官　蔣淑君