

智慧財產及商業法院行政判決

112年度行商訴字第8號

民國112年7月27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 廖宴冬

參加人 飛鷹國際開發有限公司

代表人 卓明坤

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15日經訴字第11106309890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、本件被告代表人原為洪淑敏，於本院審理中變更為廖承威，並於民國112年3月28日具狀聲明承受訴訟，此有經濟部函文及聲明承受訴訟狀可稽(本院卷第139至143頁)，應予准許。

二、原告起訴聲明第1、2項原為：「☐原處分不利於原告之部分均撤銷。☐訴願決定撤銷」(本院卷第15頁)，嗣更正為：「原處分及訴願決定均撤銷」(同上卷第179頁)，因係為使其聲明更明確，非屬訴之變更或追加，核無不合。

三、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，此有本院送達回證可稽(本院卷第193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，不待其到庭辯論而逕為判決。

貳、實體事項：

一、事實概要：

(一)參加人於109年6月30日以「Monster Kiss」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第25類之「男裝；女裝；衣服；內衣；內褲；鞋；靴；圍巾；絲巾；領帶；領結；圍兜；帽子；襪子；服飾用手套；禦寒用手套；腰帶；吊褲帶；圍裙；睡眠用眼罩。」商品，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第2108113號商標(如附圖，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，以111年8月15日中台異字第G01100170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，經經濟部以同年12月15日經訴字第00000000000號訴願決定(下稱訴願決定)駁回後，向本院提起本件行政訴訟。又本院因認本件判決結果，倘認為訴願決定及原處分應予撤銷，參加人之權利或法律上利益恐將受有損害，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)系爭商標有商標法第30條第1項第10款之不得註冊事由：

1.原告所有如附圖所示據爭商標1、2、3(下合稱為據爭商標)，或由單獨之英文「MONSTER」構成(據爭商標1)，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」(據爭商標2)或「爪痕圖」(據爭商標3)組成，係以「MONSTER」作為主要之品牌概念，延伸創

用「MONSTER ENERGY」及「」商標，無論係單獨註冊之文字「MONSTER」或以文字「MONSTER」置於商標整體前方並搭配其他如「ENERGY」或三道由上至下之爪痕，使文字「MONSTER」成為商標整體最顯眼部分，據爭商標彼此間給予相關消費者最強烈印象即為文字「MONSTER」；系爭商標

01 係由文字「Monster」及「Kiss」由左而右組合，圖樣中最
02 顯眼之文字「Monster」不僅與據爭商標所含文字之主要識
03 別部分完全相同，且其搭配文字「Kiss」，商標整體寓有
04 「怪獸之吻」意涵，無論外觀、讀音或語意上，皆以「
05 Monster」作為重點，而與據爭商標「MONSTER」、「
06  MONSTER ENERGY」以及「」文字部分於外觀上及觀念
07 上構成高度近似。

08 2.系爭商標指定使用之第25類商品，與據爭商標1之第173707
09 7、1940620號及據爭商標2之第1415754、0000000、1904551
10 號商標指定使用於第25類商品，二者功能、用途相同或相
11 近，常由相同之產製者生產製造，提供予相同之銷售者進行
12 銷售，兩商標指定使用之第25類商品構成高度近似之商品。

13 3.據爭商標由原告創用於其所經營之機能飲料及防摔衣、T
14 恤、帽子、背包、手套、耳機、水壺、安全帽、貼紙等之其
15 他授權商品，該設計本身並未傳達任何商品或服務之訊息，
16 亦非相關業者所通用，與所指定使用之商品並無密切關聯
17 性，對消費者而言僅具指示及區別來源的功能，具有強烈先
18 天識別性之獨創性商標而具有高度之識別性，較容易成為廣
19 為相關事業或消費者所普遍知悉之著名商標，且經原告多角
20 化經營，實難認參加入使用系爭商標為善意。又系爭商標既
21 於外觀上與據爭商標極為相近，復指定使用於類似之商品，
22 以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，
23 勢必將混淆而誤認二商品或服務來自同一來源或誤認不同來
24 源之間有所關聯，系爭商標已該當商標法第30條第1項第10
25 款之不得註冊事由，毋須參酌其他因素，即應予以撤銷。

26 4.另參以系爭商標與另案即本院112年度行商訴字第9號行政判
27 決商標圖樣相同，業經該判決認定二者商標構成近似，且本
28 件商品類別暨經被告認定屬相同或類似商品，自有商標法第
29 30條第1項第10款規定適用。

30 (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：

- 01 1.原告所有據爭商標商品自西元2017年9月起正式於我國銷
02 售，長期行銷使用，於我國實際銷售之通路相當密集、遍及
03 全台，且於各大超商、賣場、量販店除與一般飲品一同陳列
04 並無區隔外，時常額外設置獨立貨架或專區，單獨陳列、疊
05 放整區據爭商標商品，使消費者皆可認識據爭商標係原告用
06 以表彰其產製商品之標識，於系爭商標申請日前已為一般消
07 費者所熟知，由原告所提證據資料足以證明我國一般消費者
08 廣為知悉或認識據爭商標為著名商標之程度。
- 09 2.又原告對於據爭商標長年耗費鉅額贊助費用，透過「贊助」
10 各項體育賽事、音樂盛典以「行銷」據爭商標商品，並將據
11 爭商標標示於體育賽事賽場上、運動員服飾上、參賽車隊之
12 比賽車體上，皆以該等賽場、服飾、賽車車體等作為廣告媒
13 介物，促銷據爭商標商品，且一般企業主願意就各項活動賽
14 事進行贊助，必定是先評估贊助後對品牌行銷、知名度等方
15 面提升之效益，始投入贊助費用以取代傳統之廣告行銷，原
16 告係將其對各項賽事的贊助，做為據爭商標商品行銷方式之
17 一環。
- 18 3.據爭商標既係由原告創用於其所經營之機能飲料及防摔衣、
19 T恤、帽子、背包、手套、耳機、水壺、安全帽、貼紙等之
20 其他授權商品，該設計本身並未傳達任何商品或服務之訊
21 息，為一具有強烈先天識別性之獨創性商標而具有高度之識
22 別性，較容易成為廣為相關事業或消費者所普遍知悉之著名
23 商標。且兩商標復指定使用於相同或類似之商品，實難使人
24 相信參加人於不知據爭商標之情形下，仍以高度近似於據爭
25 商標之方式設計系爭商標圖樣，是其申請註冊系爭商標及其
26 就系爭商標之使用並非善意。又具有普通知識經驗之消費
27 者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認各該商品來自同
28 一來源或誤認不同來源之間有所關聯，系爭商標亦已該當商
29 標法第30條第1項第11款之不得註冊事由。
- 30 4.另系爭商標與著名之據爭商標既為高度近似，兩商標復指定
31 使用於相同或高度類似商品上，應認系爭商標之註冊勢必將

造成相關消費者之混淆誤認，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，故系爭商標之註冊勢必造成據爭商標識別性或信譽之減損。

(三)聲明：

1.原處分及訴願決定均撤銷。

2.被告應作成撤銷註冊第2108113號「Monster Kiss」商標之處分。

三、被告答辯及聲明：

(一)系爭商標之註冊並無違反商標法第30條第1項第10款規定：

1.兩商標近似程度極低：

系爭商標由字體略經設計之外文「Monster Kiss」構成，而據爭商標或由外文「MONSTER ENERGY」所構成，或以獸爪圖下方結合分置於上下兩行之外文「MONSTER」、「ENERGY」所組成，或由外文「MONSTER」單獨構成。兩商標雖皆有外文「MONSTER」作為識別商品來源之部分，然「MONSTER」係既有特定字義之習見外文字彙，非屬自創之組合字，且以之作為商標或商標之一部分於同一或類似商品註冊者所在多有，亦有申請日期早於據爭商標者，其識別功能較弱，系爭商標復結合截然不同之外文「Kiss」而為「Monster Kiss」，足資消費者區辨。又據爭商標之外文「MONSTER ENERGY」具有表達怪獸能量意涵，亦與系爭商標觀念上明顯不同，二者整體於外觀、觀念、讀音迥然有別，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯來源之可能性低，應屬近似程度極低之商標。至原告主張二者於構詞結構均為相同類型而為近似，經核「MONSTER+名詞」構詞為常見之類型，不乏第三人以此構詞類型獲准商標註冊者，原告主張自難採認。

2.兩者指定使用之商品部分為同一或類似：

系爭商標指定使用之「男裝；女裝；衣服；內衣；內褲；鞋；靴；圍巾；絲巾；領帶；領結；圍兜；帽子；襪子；服

飾用手套；禦寒用手套；腰帶；吊褲帶；圍裙；睡眠用眼罩。」部分商品，與據爭商標2、3之第1737077、0000000、0000000、00000000、01904551號商標分別指定使用於第25類商品之「衣服、靴鞋、帽子。」、「衣服、鞋、帽子。」、「衣服，即T恤、連帽衫及連帽上衣、汗衫、夾克、褲子、頭巾、服飾用頭帶及手套；頭上穿戴物，即帽子及室內無邊便帽。」、「衣服，即T恤、連帽襯衫及連帽運動衫、運動衫、夾克、長褲、印度紮染巾、服飾用頭帶，服飾用手套；頭部穿戴物，即有邊帽及無邊帽。」商品相較，均為人體遮蔽、保護、保暖或整體搭配穿戴相關商品，其在用途、功能、材料、商品產製者、行銷管道、販賣場所及消費族群等因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬構成同一或類似之商品。至於系爭商標指定使用前揭商品與據爭商標指定使用於第5、9、16、18、26、29、30、32、33類商品相較，二者於用途、功能、材料、商品產製者、行銷管道、販賣場所等因素上，則不具有共同或關聯之處，並非屬同一或類似之商品。

3. 據爭商標是否著名暨其著名之程度：

依原告所提現有資料綜合判斷，尚難謂據爭商標於國外所建立之知名度已到達我國，已為我國相關事業或消費者普遍認知而達著名商標之程度。

4. 商標識別性之強弱：

「MONSTER」係既有特定字義之外文字彙，非原告所創，以之作為商標或商標之一部分於同一或類似商品註冊者所在多有，故其先天識別性較獨創性商標為低，惟與據爭商標指定使用之商品並無關聯性，且尚分別結合不同外文或圖形組合而成，是據爭諸商標仍具相當識別性。系爭商標係由字體略經設計之外文「Monster Kiss」構成，且其外文中譯為「怪獸之吻」之意，整體於外觀或觀念上予人產生另一視覺印象，亦應具有相當識別性。

5. 綜合判斷本件相關因素：

01 由系爭商標指定使用於第25類商品與據爭商標指定使用於第
02 5、9、16、18、26、29、30、32、33類部分商品，既與據爭
03 商標不構成同一或類似關係，系爭商標上開部分商品之註
04 冊，自無商標法第30條第1項第10款規定之適用。又系爭商
05 標指定使用之「男裝；女裝；衣服；內衣；內褲；鞋；靴；
06 圍巾；絲巾；領帶；領結；圍兜；帽子；襪子；服飾用手
07 套；禦寒用手套；腰帶；吊褲帶；圍裙；睡眠用眼罩」部分
08 商品，固與前揭據爭商標商品具類似關係，然衡酌兩商標整
09 體之近似程度極低、各具相當識別性等相關因素綜合判斷，
10 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
11 誤認其來自雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認情
12 事，亦無前揭規定之適用。至原告引用他案指定使用相關商
13 品類別與本案不同，自無從比附援引。

14 (二)系爭商標並無違反商標法第30條第1項第11款之規定：

15 據爭諸商標非屬著名商標，已與本條款規定之著名商標之前
16 提要件不符，況兩商標近似程度極低、各具相當識別性，足
17 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
18 體認識該商標，並得藉以與據爭商標商品相區辨為不同來
19 源，而無致相關公眾產生混淆誤認之情事，其註冊自無商標
20 法第30條第1項第11款規定之適用。再者，系爭商標指定使
21 用之商品，並無危害一般人身心或貶抑據爭商標信譽之虞，
22 即無使人對據爭商標之信譽產生負面印象情形，又據爭商標
23 之「MONSTER」復習見於業者使用之商標文字，是系爭商標
24 亦無減損據爭商標識別性之虞。是系爭商標之註冊，尚難認
25 有以不公平方式或不正利用據爭商標之識別性，而有減損其
26 商標識別性或信譽之虞。

27 (三)聲明：原告之訴駁回。

28 四、參加人並未到場，亦未提出任何書狀陳述意見。

29 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
30 事由，而不得註冊（原告已不主張本條項第12款之事由）？

31 六、本院判斷：

01 (一)應適用之法規：

02 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
03 第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有
04 明文。查系爭商標係於109年6月30日申請註冊，經被告於同
05 年12月16日核准註冊公告，故系爭商標之註冊有無不得註冊
06 之事由，自應以105年11月30日修正公布、105年12月15日施
07 行之現行商標法為斷(以下僅稱商標法)。

08 (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
09 由：

10 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
11 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
12 註冊，商標法第30條第1項第10款本文有明文規定。所謂
13 「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指兩商標因相同或構
14 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
15 標為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可
16 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，
17 或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關
18 係或其他類似關係而言。而判斷兩商標有無混淆誤認之虞，
19 則應參酌：(1)商標是否近似暨其近似之程度；(2)商品、服務
20 是否類似暨其類似之程度；(3)商標識別性之強弱；(4)先權利
21 人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消費
22 者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；(8)
23 其他混淆誤認之因素等綜合認定。

24 2.兩商標構成近似之程度低：

25 系爭商標由略經設計之外文「Monster Kiss」構成，據爭商
26 標1（即第1497953號、第1713838號及第1885583號商標）由
27 單純外文「MONSTER」構成；據爭商標2（即第1737077號、
28 第1809795號及第1940620號商標）由外文「MONSTER
29 ENERGY」構成；據爭商標3（即第1415754號、第1680431
30 號、第1904551號之「M MONSTER ENERGY & Design」商標）
31 則由3道直列平行之野獸爪痕圖及外文「MONSTER」、「

ENERGY」由上而下排列所組成。因「MONSTER」在中文上具有野獸、怪獸、怪物、妖怪等意義，為既有且習見之外文字彙，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之客觀具體印象即有區別。相互比較，兩商標雖均有「MONSTER」一字，惟系爭商標結合「Kiss」後，「MONSTER Kiss」整體字義表達意思為「怪獸之吻」或「獸吻」，顯然與據爭商標之「MONSTER」、「MONSTER ENERGY」、有3道直列平行之野獸爪



痕圖及外文結合之「」圖樣，所欲表達「怪獸」、「怪獸能量」在外觀、讀音及觀念上均能輕易辨別。換言之，雖兩商標均有相同之「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。是以系爭商標雖與據爭商標構成近似，惟近似程度低。

3.系爭商標與據爭商標2、3指定使用於第25類商品部分構成同一或類似，惟與據爭商標1指定使用商品、據爭商標2、3其餘指定使用商品，均不構成同一或類似：

(1)系爭商標指定使用於第25類「男裝；女裝；衣服；內衣；內褲；鞋；靴；圍巾；絲巾；領帶；領結；圍兜；帽子；襪子；服飾用手套；禦寒用手套；腰帶；吊褲帶；圍裙；睡眠用眼罩」商品，與據爭商標2「MONSTER ENERGY」第1737077號商標指定使用於第25類商品之「衣服、靴鞋、帽子。」、第1940620號商標指定使用於第25類商品之「衣



服、鞋、帽子。」及據爭商標3「」第1415754號商標指定使用於第25類商品之「衣服，即T恤、連帽衫及連帽上衣、汗衫、夾克、褲子、頭巾、服飾用頭帶及手套；頭上穿戴物，即帽子及室內無邊便帽。」、第01680431號商標指定使用於第25類商品之「衣服，即T恤、連帽襯衫及連帽運動衫、運動衫、夾克、長褲、印度紮染巾、服飾

用頭帶，服飾用手套；頭部穿戴物，即有邊帽及無邊帽。」、第01904551號商標指定使用於第25類之「衣服、靴鞋、帽子。」商品相較，二者均為人體遮蔽、保護、保暖或整體搭配穿戴相關商品，其在用途、功能、材料、商品產製者、行銷管道、販賣場所及消費族群等因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬構成同一或類似之商品。

(2)系爭商標指定使用之商品與據爭商標1指定使用於第5、29、30、32、33類之營養補充品及飲料等商品；據爭商標2、3指定使用於第5、9、16、18、26、29、30、32、33類之商品（如附圖）相較，二者於用途、功能、材料、商品產製者、行銷管道、販賣場所等因素上，則不具有共同或關聯之處，並非屬同一或類似之商品。

4.兩商標識別性強弱：

系爭商標與據爭商標均與其指定使用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指定註冊於第25類商品者，不在少數，此有國內商標註冊資料可稽（異議卷1第63至70頁背面），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。故系爭商標及據爭商標2、3指定使用於第25類商品，消費者識別部分除「MONSTER」外，亦包含「

KISS」、「ENERGY」及「」圖樣部分。

5.據爭商標有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8、9資料所示，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，使用據爭商標3之飲料商品於106年9月正式於我國銷售，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，且原告在據爭商標使用上有多角化經營之情形。

6. 系爭商標之申請非為惡意：

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，又以「MONSTER」作為商標圖樣之部分，指定使用於第25類商品獲准商標者，亦不在少數，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註冊係出於故意攀附商譽之惡意。

7. 綜合判斷各項因素：

衡酌系爭商標與據爭商標各具識別性，雖據爭商標2、3與系爭商標均指定使用於同一或類似商品(第25類)，惟審酌「MONSTER」為一般習見之外文字彙，且以「MONSTER」作為商標或商標之一部分而申請註冊且獲准指定註冊於第25類商品者，不在少數，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。是系爭商標「MONSTER KISS」與據

爭商標2「MONSTER ENERGY」或據爭商標3「」指定使用於第25類相同或類似商品時，因兩商標近似程度低，並不致使相關消費者產生混淆誤認之虞。況系爭商標與據爭商標1指定使用商品、據爭商標2、3其餘指定使用商品(第25類除外)，均非同一或類似之商品，相關消費者應更能加以區辨。再者，系爭商標之註冊並非惡意，縱據爭商標較為消費者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」或「MONSTER+名詞」，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。此外，原告亦未能舉證證明消費者有實際混淆誤認之情況，尚

01 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
02 1項第10款規定之適用。

03 8.至原告固主張另案本院112年度行商訴字第9號行政判決認定
04 系爭商標與據爭商標構成近似，且部分指定使用商品屬同一
05 或具有高度類似關係之商品，註冊在先之據爭商標應給予較
06 大之保護，而認有商標法第30條第1項第10款規定適用等
07 等。惟該案係就系爭商標指定使用於第18類之商品，與據爭
08 商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞所為個案認定，與本
09 件指定使用之商品不同，且該判決對他案之認定並無拘束
10 力，自不得援引作為有利之事證。

11 (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
12 由：

13 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
14 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
15 者，不得註冊，為商標法第30條第1項第11款本文所規定。
16 著名商標之認定應就個案情況，考量商標識別性之強弱；相
17 關事業或消費者知悉或認識商標之程度；商標使用期間、範
18 圍及地域；商標宣傳之期間、範圍及地域；商標是否申請或
19 取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域；商標成
20 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
21 名之情形；商標之價值；其他足以認定著名商標之因素等，
22 綜合判斷之。

23 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：

24 原告雖提出證據主張自106年起因長期使用據爭商標行銷，
25 經由媒體及贊助多項活動而廣受知悉，且多角化經營，具有
26 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
27 全球著名商標等等。然查：

28 (1)異議證1、4為據爭諸商標之靜態註冊資料，異議證5商品
29 標籤圖文設計稿、異議證42美國著作權登記證書、異議證
30 43、58、59之他案訴願決定書、行政訴訟判決、訴願附件
31 31之新聞稿，均非據爭商標實際使用事證。

- 01 (2)異議證2之YAHOO搜尋據爭商標商品圖片結果，並無瀏覽相
02 關資訊，就該網頁接觸者、購買商品之情形如何，均無法
03 佐證。
- 04 (3)異議證3、45之聲明書及補充聲明書，係依個人記憶及經
05 驗，就個人感官知覺作用直接體驗之客觀事實而為書面陳
06 述，為免流於個人主觀偏見與錯誤臆測，尚須有客觀具體
07 之證據佐證。
- 08 (4)異議證6至11、14、17、21、24及25贊助體育活動或運動
09 員相關照片及資料、異議證12、15、16、18至20、22、2
10 3、26至28、30之ESPN…Facebook等網站網頁資料、異議
11 證13之贊助活動報告、異議證41之運動賽事轉播日期及相
12 關報導與討論、異議證51至55之車隊Facebook、「Top
13 Gear Taiwan」及原告官方網頁，或無日期可稽，或未見
14 據爭商標，或瀏覽人數非多，且觀其內容之焦點仍在賽事
15 或運動本身，據爭商標圖樣縱出現於上開贊助活動、轉播
16 或相關網站報導之機車及車手服飾配件上，仍屬為增加曝
17 光率所為贊助性質，此與將據爭商標使用於所行銷商品之
18 方式不同，表彰商品來源之效果有別，難認經由此贊助已
19 達相關事業或消費者熟知之程度。至原告雖提出訴願附件
20 32之天下雜誌報導，主張據爭商標即係透過「贊助行銷」
21 方式進行宣傳云云，惟前揭資料大部分為外文資料，且於
22 贊助、轉播及報導時，據爭商標商品尚未於我國正式銷
23 售，我國相關消費者能否普遍認識其為指示何種商品來源
24 之標識，抑或實際透過網際網路、相關媒體等管道獲悉或
25 接觸據爭諸商標之人數及其情形如何，均有疑義，尚難遽
26 認原告藉由上開贊助活動或網站介紹行銷等方式，已使我
27 國相關消費者普遍廣泛認識據爭商標之存在。
- 28 (5)異議證29之Facebook全球統計報告，雖可見據爭商標2「
29 Monster Energy」經Facebook公布為粉絲按讚排行榜第14
30 名之訊息，然此為全球統計資料且均為外文，尚無法據此

得知我國消費者實際接觸或知悉據爭商標臉書網頁之數量及情形。

(6)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品牌服飾之網站及目錄、異議證32、35之西元2003年至2006年之The Wall Street Journal…及New sweek車體廣告、報導及行銷資料、異議證36之西元2003年車體廣告報導讀者人數數據報表、異議證33、34之西元2005年車體廣告照片及說明資料、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。至原告固提出異議證37之西元2006年lvmonorail網站所載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等，主張前往拉斯維加斯之我國遊客必會知悉據爭商標云云，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。

(7)異議證44之網友討論及露天拍賣等網頁、異議證46、50之「MONSTER ENERGY」飲料商品陳列照片、異議證47關於「MONSTER」能量飲料即將於我國開賣之報導、異議證48原告西元2017年9月27日之臉書貼文，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。

01 (8)異議證56有關據爭商標飲料商品即將於我國統一超商獨家
02 販售之網友討論、宣傳活動與媒體報導等資料、異議證57
03 (同訴願附件10)及訴願附件8至16、30之據爭商標商品
04 陳列於超商及賣場之照片、106年至109年間之相關促銷活
05 動資料及照片、我國消費者於臉書之貼文及留言等，固可
06 見據爭商標出現，惟活動期間較短或零星，且自該商品登
07 台販售日起至系爭商標申請註冊日僅有2年多，整體使
08 用、行銷時間不長。至原告所提異議證49原告出貨至我國
09 之收帳明細影本，並未顯示據爭商標商品之價格及數量，
10 且衡酌我國飲品市場商品種類繁多，而據爭商標商品為能
11 量飲料，較諸一般大眾常飲用之礦泉水、汽水、果汁、咖
12 啡、茶類等飲料，其消費客群本有侷限，尤以我國相關消
13 費者實際接觸前揭貼文或網頁內容情形不明，尚難謂據爭
14 商標之能量飲料商品已於我國網路被廣泛、頻繁討論，或
15 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
16 名商標之程度。此外，原告亦未提出據爭商標商品於我國
17 具有客觀市場占有率等具體資料，尚難認據爭商標商品於
18 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
19 商標之程度。

20 (9)原告所舉訴願附件17至29之據爭商標商品行銷活動資料及
21 照片，其使用日期均在系爭商標申請註冊日(109年6月30
22 日)以後，並無法作為據爭商標為我國相關消費者普遍認
23 知而為著名商標之有利事證。

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

27 3.由於系爭商標與據爭商標近似程度低，且據爭商標不符合著
28 名商標之要件，已如前述，因兩商標整體觀之各具識別性，
29 足使相關消費者於購買時施以普通之注意，得以區辨二商標
30 商品為不同來源，縱有部分指定使用於同一或類似商品，亦
31 不致相關消費者混淆誤認之虞。又因兩商標各具識別性，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。

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，則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，判決如主文。

中 華 民 國 112 年 8 月 10 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	所 需 要 件
代理人之情形	

01		
02	(一)符合右列情形之一	1. 上訴人或其法定代理人具備律師資
03	者，得不委任律師	格或為教育部審定合格之大學或獨
04	為訴訟代理人	立學院公法學教授、副教授者。
05		2. 稅務行政事件，上訴人或其法定代
06		理人具備會計師資格者。
07		3. 專利行政事件，上訴人或其法定代
08		理人具備專利師資格或依法得為專
09		利代理人者。
10		
11	(二)非律師具有右列情	1. 上訴人之配偶、三親等內之血親、
12	形之一，經最高行	二親等內之姻親具備律師資格者。
13	政法院認為適當者	2. 稅務行政事件，具備會計師資格者
14	，亦得為上訴審訴	。
15	訟代理人	3. 專利行政事件，具備專利師資格或
16		依法得為專利代理人者。
17		4. 上訴人為公法人、中央或地方機關
18		、公法上之非法人團體時，其所屬
19		專任人員辦理法制、法務、訴願業
20		務或與訴訟事件相關業務者。
21		
22	是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴	
23	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	
24	文書影本及委任書。	
25		

中 華 民 國 112 年 8 月 17 日

書記官 蔣淑君