

智慧財產及商業法院民事判決

110年度民商訴字第20號

原告 美商怪物能量公司
(MONSTER ENERGY COMPANY)

法定代理人 羅尼沙克斯 (Rodney C. Sacks)

訴訟代理人 郭建中律師
許綾殷律師
陳思涵律師
陳羿愷律師

被告 宏碁股份有限公司

法定代理人 陳俊聖
訴訟代理人 邵瓊慧律師
歐陽漢菁律師
趙國璇律師

上列當事人間請求排除侵害商標權行為等事件，本院於中華民國
111年1月18日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序方面

按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴，但經被告
同意者，不在此限，民事訴訟法第255條第1項第1款定有明
文。查原告起訴時訴之聲明第二項原為：「被告宏碁股份有
限公司應負擔費用，將本件判決書之當事人、案由及主文之

01 內容，於中國時報、聯合報及蘋果日報全國版第一版報頭下
02 刊載二單位（面積14x4.9公分）之聲明啟事各乙日。」（本
03 院卷(一)第11頁），嗣於民國110年8月5日具狀將前開訴之聲
04 明第二項變更為：「被告宏碁股份有限公司應負擔費用，將
05 本件判決書之當事人、案由及主文之內容，於中國時報、聯
06 合報及自由時報全國版第一版報頭下刊載二單位（面積14x
07 4.9公分）之聲明啟事各乙日。」（本院卷(三)第382頁），經
08 被告當庭表示同意（本院卷(五)第36頁），揆諸前開規定，核
09 無不合，應予准許。

10 貳、實體方面：

11 一、原告主張：原告自105年起研發一種新型態能量飲料，將產
12 品命名為「PREDATOR」，並陸續在世界各地申請註冊商
13 標及推出該品牌能量飲料。為進軍臺灣市場，於106年12月2
14 8日在臺灣提出「PREDATOR」商標之申請，指定使用於第
15 32類之「不含酒精之飲料，包含碳酸飲料及提神飲料；製飲
16 料（包括碳酸飲料和提神飲料）用之糖漿製劑、濃縮液、粉
17 末及配料；啤酒」商品，並於107年8月16日獲准註冊如附圖
18 1所示之第01933052號商標（下稱系爭商標）。而被告於65
19 年創立以來，即以電腦相關商品及消費性電子商品為其主要
20 之營業範圍，並以「acer」為其主要品牌，嗣後所推出副品
21 牌「掠奪者PREDATOR」商標，亦係使用於電腦相關產
22 品。詎被告於109年6月間，意圖跨足能量飲料領域，明知原
23 告已於臺灣等多個國家註冊系爭商標於「能量飲料」，竟未
24 經原告同意及授權，仍於109年7月使用與系爭商標相同或近
25 似之如附表所示之「PREDATOR SHOT」等商標，推出與原
26 告相同之能量飲料商品，並以「PREDATOR SHOT」、「P
27 REDATOR」字樣宣傳其「掠奪者能量飲料」商品（下稱系
28 爭產品），有致相關消費者混淆誤認之虞，已違反商標法第
29 68條第1、3款之規定而故意侵害原告之商標權。又被告所推
30 出之系爭產品上市後，迄今已售出至少10萬罐能量飲料，每

01 罐售價為新臺幣（下同）49元，則被告因販售侵害原告商標
02 權商品所得之利益，至少已高達490萬元（計算式：10萬×4
03 9元＝490萬元），原告自得請求被告負損害賠償責任。又就
04 現在既存之危險狀況加以判斷，被告顯有繼續使用「PRED
05 ATOR」及其他相似之商標於能量飲料商品上，持續侵害原
06 告之系爭商標，原告自有請求排除被告現在之侵害，及防範
07 被告未來侵害之必要性；另原告自西元2002年創立以來，在
08 能量飲料領域具有相當之知名度，今被告為跨足能量飲料領
09 域，不顧原告之系爭商標已註冊於能量飲料商品之事實，執
10 意以高度近似於系爭商標之如附表所示之「PREDATOR SH
11 OT」等商標使用在完全相同之商品上，導致於相同之能量
12 飲料市場，出現兩個同時以「PREDATOR」為主要識別品
13 牌之商品，損害原告之名譽，原告自得請求被告負擔費用刊
14 登本件判決書於報紙上，以回復原告之名譽。為此，爰依商
15 標法第69條第1項、第2項、第3項、第71條第1項第2款、民
16 法第195條第1項後段之規定，提起本件訴訟，並聲明：(一)被
17 告不得使用如附表所示圖樣，及其他相同或近似於系爭商
18 標，於能量飲料或其他類似之商品；(二)被告應負擔費用，將
19 本件判決書之當事人、案由及主文之內容，於中國時報、聯
20 合報及自由時報全國版第一版報頭下刊載二單位（面積14x
21 4.9公分）之聲明啟事各乙日；(三)被告應給付原告490萬元
22 整，並自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止按年利率百分之
23 5計付利息；(四)就第3項之請求，原告願供擔保請准宣告假執
24 行。

25 二、被告則以等抗辯：

26 (一)如附圖2-1所示之註冊第01328454號商標為被告專為電競所
27 創造之品牌，早於97年間即註冊並使用於電腦相關產品，並
28 逐漸發展成橫跨多種商品/服務之系列商標，於世界各主要
29 國家取得註冊在案；被告積極投入電競產業，贊助北美電競
30 戰隊，其「PREDATOR」電競系列產品更早已在多個國家

包括北美、印度以及德國等歐美及東亞市場市占名列前茅，更因大量宣傳使用乃至於多角化經營，不僅為我國四大電競品牌之一，更廣為消費者所熟知而屬著名商標。被告在逐步拓展多元化領域發展之同時，考量近年來電競產業已被歸類為運動產業，電競相關消費者逐漸發展成為提神飲料重要消費族群之市場趨勢，乃針對以電競與運動族群為消費目標之市場，規劃如附圖2-6、2-7之圖樣（下稱系爭設計圖樣）結合被告原有之「PREDATOR」商標，跨足提神飲料、能量飲料市場。反而，原告明知被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標係屬著名商標，且知悉電競選手或玩家為能量飲料主要消費族群，竟在臺灣搶註與被告上開商標完全相同之系爭商標，考量二者商標完全相同，且指定商品具有高度關聯性、被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標識別性高、被告有多角化經營之情形、相關消費者對於被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標較為熟悉、原告申請系爭商標時非出於善意等，可認系爭商標之註冊已有致相關消費者混淆誤認之虞，且有減損被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標識別性之虞，則系爭商標有商標法第30條第1項第11款規定不得註冊之應撤銷事由，原告自不得對被告主張權利。

(二)系爭產品乃延伸自被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」著名商標跨足多角化發展之提神、能量飲料產品，故無論於行銷或廣告，均與被告針對電競玩家為消費族群對象之目的息息相關，為使消費者能清楚認知系爭產品係源自被告如附圖2-1所示之「PREDATOR」著名商標，被告多角化聯合行銷文字使用上，當然會單獨或合併使用「PREDATOR」、「PREDATOR SHOT」，該等使用係指稱被告本身之上開著名商標，與系爭商標無涉且無侵害原告系爭商標權之意圖，自非屬系爭商標之使用。又被告於相關行銷資料中以「PREDATOR SHOT掠奪者能量飲」、「PREDATOR SHOT

01 能量飲」、「PREDATOR SHOT」來稱呼系爭產品，僅是以
02 符合商業交易習慣之誠實信用方法表示自己商品之名稱，並
03 非商標使用，且被告在所有相關行銷資料中必定搭配系爭產
04 品所使用之系爭設計圖樣之照片，消費者當清楚知悉系爭產
05 品之來源為被告，自不受系爭商標權之拘束，亦無侵害原告
06 商標權之可能。

07 (三)被告以電競相關消費者為市場目標所推出之系爭產品，其上
08 所使用之系爭設計圖樣，乃由被告著名之如附圖2-5所示之
09 註冊第01915937號頭盔圖案商標，與英文字「SHOT」結合
10 電競遊戲中之箭靶圖樣準心（crosshair）所組成之獨特圖
11 樣，並取材於被告在電競領域已廣為相關消費者所普遍認知
12 之即如附圖2-1至2-4所示之註冊第01328454、01915938、01
13 955002、01983112號「PREDATOR」商標組合設計而成，
14 其中，「英文字SHOT及箭靶圖樣準心」不但佔商標整體圖
15 樣絕大部分比例，且別出心裁地將電競遊戲中之箭靶圖樣準
16 心(crosshair)與電競射擊之「SHOT」英文字作結合，顯為予
17 消費者寓目印象最深刻之主要部分，且「PREDATOR」字
18 形並非單純之英文字，而是圖形化之特殊字形PREDAT結合
19 「SHOT」之箭靶圖樣準心之O字母設計，最後加上R字母；
20 是與完全未有任何設計之系爭商標相較，二者整體外觀截然
21 不同，給予消費者之整體印象自不近似。又系爭設計圖樣係
22 採用「SHOT」英文「射擊」之字義，此由箭靶圖樣準心設
23 計可知，且暗喻飲料「來一杯」，其雙重意涵引人深思，觀
24 念上與單獨之PREDATOR完全不同；且「SHOT」英文發音
25 為單母音，響亮而上揚，如以PREDATOR SHOT連續唱呼，
26 重音係在於「SHOT」，讀音亦不相同。綜上，系爭設計圖
27 樣無論是整體外觀、觀念與讀音皆與系爭商標並不近似，被
28 告於與能量飲料產品相關之行銷與廣告使用該等圖樣，自無
29 侵權害原告商標權之虞。是原告據此請求被告應負損害賠

01 償、排除及防止侵害、應負擔費用將判決書登報，均無理
02 由。

03 (四)聲明：

04 1.原告之訴及其假執行之聲請均駁回。

05 2.如受不利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

06 三、兩造不爭執事項：（本院卷(三)第22至24頁）

07 (一)原告於106年12月28日向經濟部智慧財產局（下稱智慧局）
08 申請註冊「PREDATOR」商標，並指定使用於商品類別與
09 名稱第32類之「不含酒精之飲料，包含碳酸飲料及提神飲
10 料；製飲料（包括碳酸飲料和提神飲料）用之糖漿製劑、濃
11 縮液、粉末及配料；啤酒」商品，嗣於107年8月16日獲准公
12 告為系爭商標（如附圖1所示），現仍於商標權專用期間
13 內。

14 (二)被告於97年1月15日向智慧局申請註冊「PREDATOR」商
15 標，並指定使用於第9類之「桌上型電腦...軟體...鍵盤」等
16 商品，嗣於同年9月16日獲准公告註冊第01328454號商標
17 （如附圖2-1所示），現仍於商標權專用期間內。

18 (三)被告於106年10月5日向智慧局申請註冊「PREDATOR及
19 圖」、「PREDATOR」商標，並指定使用於第9類「桌上型
20 電腦...筆記型電腦；平板電腦...鍵盤」及第18類「背包；旅
21 行箱；行李箱；手提袋；購物袋」等商品，嗣於107年5月16
22 日分別獲准公告為註冊第01915937號、第01915938號商標
23 （如附圖2-2、2-5所示），現仍於商標權專用期間內。

24 (四)被告於107年4月24日向智慧局申請註冊「PREDATOR」商
25 標，並指定使用於第20類「椅；躺椅；座椅；金屬座椅；電
26 腦椅；電腦桌；裝有腳輪的電腦架；辦公家具；桌；家具；
27 扶手椅；墊枕；枕頭；椅墊；頸部靠墊；頭部支撐墊」等商
28 品，嗣於同年12月1日獲准公告為註冊第01955002號商標
29 （如附圖2-3所示），現仍於商標權專用期間內。

01 (五)被告於107年7月25日向智慧局申請註冊「PREDATOR」商
02 標，並指定使用於第16類「書籍；手冊；廣告畫刊；印刷
03 品；萬年曆；...；紙製吊牌；紙製廣告牌」、第28類「遊戲
04 機操控器；電子遊戲機；遊戲機；作為互動遊戲操控器之玩
05 具槍（有線或無線）」、第35類「電腦資料管理；電腦文字
06 處理；電腦資料記錄服務...協助企業對外採購服務；提供各
07 種產品之價格比較及評估」、第41類「舉辦教育或娛樂競
08 賽；舉辦各種講座；舉辦娛樂活動；舉辦頒獎活動；舉辦運
09 動競賽」等商品或服務，嗣於108年4月16日獲准公告為註冊
10 第01983112號商標（如附圖2-4所示），現仍於商標權專用
11 期間內。

12 (六)被告於109年6月5日向智慧局申請註冊「predatrshot」商標，
13 並指定使用於商品類別與名稱第32類之提神飲料等商品（申
14 請案第109036940號，如附圖2-6所示），經智慧局於同年12
15 月3日以（109）慧商40330字第10991311890號函認該申請案
16 與系爭商標有商標法第30條第1項第10款不准註冊事由而為
17 初步核駁先行通知。

18 (七)被告於109年11月4日向智慧局申請註冊「頭盔及PREDATRS
19 HOT設計圖」商標，並指定使用於商品類別與名稱第32類
20 之「啤酒...提神飲料...」等商品（申請案第109077821號，
21 如附圖2-7所示）。

22 (八)被告於109年7月間起推出系爭產品迄今。

23 四、得心證之理由

24 原告主張其為系爭商標之商標權人，被告未經其同意及授
25 權，即使用與系爭商標近似之如附表所示之「PREDATOR S
26 HOT」等商標，推出與原告相同之能量飲料商品，並以「P
27 REDATOR」、「PREDATOR SHOT」字樣行銷、宣傳系爭
28 產品，致相關消費者混淆誤認之虞，自己侵害原告之商標
29 權，應負損害賠償責任，原告並得請求排除及防止侵害，則
30 為被告等所否認，並以前詞置辯。是本件經整理並協議簡化

爭點後（本院卷(三)第24頁、卷(七)第8頁），所應審究者為：
(一)系爭商標是否有商標法第30條第1項第11款不得註冊之事
由？(二)被告是否有於提神、能量飲料及於官方網站、臉書、
行銷廣告上使用系爭商標之「PREDATOR」字樣及如附表
所示圖樣？(三)如有，被告於提神、能量飲料及於官方網站、
臉書、行銷廣告上使用系爭商標之「PREDATOR」字樣及
如附表所示圖樣之行為，有無商標法第68條第1款或第3款規
定侵害原告商標權之情形？(四)被告有無侵害系爭商標之故意
或過失？原告依商標法第69條第3項之規定請求被告負損害
賠償責任，有無理由？若有，其損害賠償金額應如何計算？
以若干為適當？(五)原告依商標法第69條第1項及第2項之規
定，請求排除及防止侵害，有無理由？(六)原告依民法第195
條第1項後段之規定，請求被告負擔費用並將判決書登報，
有無理由？茲分述如下：

(一)被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標尚非屬著名
商標：

- 1.按商標有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；而所稱著名之認定，以申請時為準，商標
法第30條第1項第11款、第2項分別定有明文。又所稱之著
名，指有客觀證據足以認定廣為相關事業或消費者所普遍認
知者，商標法施行細則第31條亦有明定。次按商標法第30條
第1項第11款前段之規範目的在於避免相關公眾對於商品或
服務之來源產生混淆誤認之虞，保護之對象為相關消費者，
而所稱之相關消費者，則指該商標所使用之商品或服務之消
費者而言；至本規定後段之規範目的則在於避免著名商標之
識別性或信譽於一般消費者主觀認知中遭受減損之虞，保護
之對象為該著名商標，不以該商標所使用之同一或類似商品
或服務類別為限，兩者保護之對象及範圍並不相同。又商標
之保護具有使其壟斷並排除他人使用某一文字、圖形、記號

或其聯合式之效果。是以，倘商標僅在某一類商品或服務之相關消費者間具有著名性，對於不同類別商品或服務之其他消費者不具著名性者，自不宜使其在不同類別之商品或服務取得壟斷或排他使用之權利，否則將造成市場不公平競爭之結果，明顯與同法第1條規定有違。準此，本規定後段所述之著名商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者而臻一般消費者普遍知悉之程度，始有本規定後段規定之適用，與本規定前段規定僅限於相關消費者不同。質言之，本規定前、後段就著名商標之著名程度，應為不同之解釋，前段應解釋為僅在相關消費者著名之商標，後段則應解釋為不僅止於相關消費者，而須達一般消費者均知悉之商標，始符立法目的，同時平衡保護消費者及商標權人，維護市場公平競爭。故同法施行細則第31條針對「著名」之定義規定，應為目的性之限縮解釋，而不適用於本規定後段所稱之「著名商標」（最高行政法院109年度上字第982號判決意旨參照）。

2.被告主張系爭商標於申請註冊時（106年12月28日），因相同於被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」之著名商標，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標之識別性或信譽之虞，而違反商標法第30條第1項第11款規定，應不得註冊等語。則依前開規定意旨，必須系爭商標於106年12月28日申請註冊時，如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標已為著名商標，系爭商標才可能因違反商標法第30條第1項第11款前段或後段規定而不得註冊，先予說明。

3.被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標，係指定使用於「桌上型電腦、筆記型電腦、掌上型電腦、手提式電腦、個人數位助理器、電腦軟體、滑鼠、鍵盤」等商品（下稱電腦相關產品），故如附圖2-1所示「PREDATOR」商標是否廣為相關事業及消費者所普遍認知認定之「相關事業或消費者」至少應包含在交易過程中之電腦相關產品之需求方，諸如電腦相關產品之實際或可能消費者、涉及電腦相關

01 產品經銷管道之人或事業、經營電腦相關產品之相關業者
02 等，並不以最終消費者為限。被告僅將註冊如附圖2-1所示
03 「PREDATOR」商標之相關事業或消費者限縮於電競或電
04 競電腦領域，並據以主張該商標已廣為電競或電競電腦之相
05 關消費者所普遍認知之著名商標，顯已逸脫該商標所指定註
06 冊使用之商品，其主張尚非可採。

07 4.依被告所提之下列證據尚不足以證明如附圖2-1所示之「PR
08 EDATOR」商標係屬著名商標：

09 (1)被證6之107年10月11日KKnews報導（本院卷(二)第501至504
10 頁）、被證7之107年2月19日華南投顧產業週報（本院卷(二)
11 第505至509頁）、被證8列表自第30則起至第161則報導（本
12 院卷(二)第513至522頁）、被證16今週刊所報導被告107年第
13 三季於電競產品之營收（本院卷(三)第125至127頁），均為系
14 爭商標申請日106年12月28日後之報導，自不能作為如附圖2
15 -1所示之「PREDATOR」商標於系爭商標申請時，於國內相
16 關事業或消費者間已臻著名之證據。

17 (2)被證14之註冊明細（本院卷(三)第107頁）、被證20之CES展
18 覽後之相關報導（本院卷(三)第361至372頁）、被證21之被告
19 相關商標產品於德國獲獎資料（本院卷(三)第373至379頁），
20 僅能證明被告之「PREDATOR」商標已於多個國家取得註
21 冊，且該商標商品因商品之性能、功能、造型、設計突出而
22 獲獎。惟商標是否著名，應以國內相關事業及消費者之認知
23 為準，而商標註冊明細為世界各地之註冊資料，並無客觀證
24 據顯示該等國外註冊之商標已因廣泛使用所建立之知名度已
25 到達我國，且上開相關報導均為外文資料，係屬於被告於國
26 外宣傳行銷之使用證據，並非於國內相關消費者所得輕易、
27 廣泛接觸到之資訊，自難以該等證據即認被告之「PREDAT
28 OR」商標及該商標商品已廣為國內相關事業或消費者所熟
29 知。

(3)又被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標係於97年1月15日申請註冊商標，嗣於同年9月16日註冊公告，而被證8列表第1至29則（本院卷(二)第511至513頁）及被證17報導（本院卷(三)第129至276頁）主要均為105年至106年間，該期間主要係德國柏林消費性電子展（IFA）之展期前後，且該等報導之內容多係針對被告將於IFA展示各項系列產品之綜合報導，而非僅聚焦於被告之「PREDATOR」商標商品；又被證9之有關校園講座等行銷活動證據資料（本院卷(二)第523至543頁），僅為於105年、106年舉辦「PREDATOR」商標商品之講座或電競比賽等行銷活動，參與人數或針對被告臉書粉絲專頁貼文之回應或按讚之人數不多；被證18之99年廣告傳單及媒體廣告、被告臉書粉絲專頁102年及104年之貼文資訊、104年之門市型錄、年份不詳之活動照片、104年之經濟日報報導等（本院卷(三)第277至306頁），以及被證19之97年至107年間燦坤廣告傳單及賣場照片（本院卷(三)第307至360頁），均僅為被告新品推出之行銷廣告，其中就燦坤與被告之產品型錄、廣告傳單，燦坤對外行銷被告之「PREDATOR」商標產品時，非僅有出現被告之「PREDATOR」商標，仍以被告主要之「acer」商標為主，尚難僅憑被告所提上開有限之行銷活動，即認定被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標已廣為國內相關事業或消費者所普遍認知之著名商標。再者，107年11月22日之相關新聞報導提及「……宏碁根據市場調查發現，現Predator品牌認知度於台灣市場中仍不高，而為求品牌更為台灣消費者所認識，將Predator英文品牌加入中文『Predator掠奪者』名稱……」等語（本院卷(六)第30頁），可推知在系爭商標申請日「後」約一年（107年11月22日），被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標尚不為國內相關事業或消費者所熟知，否則被告豈有另在「PREDATOR」商標上增加申請時所無之顯著頭盔圖樣及「掠奪者」中文名稱之理（本院卷(六)第31頁），益

徵被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標於系爭商標申請時（106年12月28日），其指定使用於電腦相關產品，並非廣為國內相關事業或消費者所普遍認知之著名商標。

(4)綜上，被告所提之證據資料，部分晚於系爭商標之申請日（即106年12月28日）或為國外註冊、報導資料，自不得作為判斷是否已臻著名之依據；至其餘證據資料，或為集中於特定期間就相同事件所為之重複報導，或為該等行銷、報導之期間及資料尚屬短暫、有限、不廣泛，加以被告自承其所註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標品牌認知度於國內市場中仍不高等情，自難認被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標係屬已廣為電腦相關產品之相關事業或消費者所普遍知悉之著名商標，而被告註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標既非電腦相關產品之相關事業或消費者所普遍認知之著名商標，則亦難謂有何超越相關事業或消費者而達到一般消費者普遍知悉之著名程度。是以，系爭商標自無商標法第30條第1項第11款前、後段規定之適用，被告主張系爭商標有該條款規定不得註冊之事由，尚非有據。

(二)被告有於提神、能量飲料及於官方網站、臉書、行銷廣告上使用系爭商標之「PREDATOR」字樣及如附表所示圖樣：

1.觀諸原告所提出原證3、4、5、68之被告官方網站資料或行銷資料（本院卷(一)第71至83頁、卷(五)第117至138頁）及被告提出被證10、12之新聞媒體報導（本院卷(二)第545至548頁、第557至559頁）之內容，可知被告確有使用如附表編號1、2所示之圖樣於其提神、能量飲料及於官方網站、行銷廣告上，此亦為被告所不爭執（僅爭執與系爭商標不近似，詳後述，本院卷(六)第105頁），應堪認定。再參諸原告所提出之原證3、4、5、36、44、45、46、47、48、68、69之被告官方網站資料或社群媒體行銷資料（本院卷(一)第71至83頁、卷(二)第407至425頁、卷(四)第103至235頁、卷(五)第117至156頁）

01 及被告提出被證10、12之新聞媒體報導（本院卷(二)第545至5
02 48頁、第557至559頁）之內容，可知被告確有使用如附表編
03 號3所示之「PREDATOR SHOT」字樣及系爭商標之「Preda
04 tor」字樣於其提神、能量飲料及於官方網站、行銷廣告
05 上，此亦為被告所不爭執（僅爭執非屬商標之使用，詳後
06 述，本院卷(六)第105至109頁），亦堪認定。

07 2.至原告所提出之原證8、35、70、71、72、73（本院卷(一)第2
08 07至218頁、卷(二)第397至406頁、卷(五)第157至215頁），則
09 係購物平台之購物網頁、相關消費者之臉書貼文，被告亦否
10 認為其行銷或線上購物平台資料（本院卷(六)第110至112
11 頁），自難認該部分之證據資料係屬被告所使用之行銷資
12 料。

13 (三)被告於提神、能量飲料及於官方網站、臉書、行銷廣告上使
14 用系爭商標「PREDATOR」字樣及如附表所示圖樣之行
15 為，並無商標法第68條第1款或第3款規定侵害原告商標權之
16 情形：

17 1.就如附表編號3所示及系爭商標字樣部分，並非商標之使
18 用，無商標法第68條第1款規定侵害原告商標權之情形

19 (1)按商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足
20 以使相關消費者認識其為商標：一、將商標用於商品或其包
21 裝容器。二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。
22 三、將商標用於與提供服務有關之物品。四、將商標用於與
23 商品或服務有關之商業文書或廣告；而以數位影音、電子媒
24 體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同，商標法第5條第1
25 項、第2項分別定有明文。是以商標法第5條所規定之商標使
26 用，可歸納為三要件：(1)使用人係基於行銷商品或服務之目
27 的而使用；(2)需有使用商標之行為；(3)需足以使相關消費者
28 認識其為商標。所稱「需足以使相關消費者認識其為商
29 標」，意指不論該條第1項或第2項所示之情形，客觀上均

足以使相關消費者認識其為商標，才具有商標的識別功能，達到商標使用之目的。

(2)次按以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示自己之姓名、名稱，或其商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、用途、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者，不受他人商標權之效力所拘束，商標法第36條第1項第1款亦有明定。此即為「描述性合理使用」，意指第三人以他人商標來描述自己商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、產地等，此種方式之使用，並非利用他人商標指示商品或服務來源之功能，純粹作為第三人商品或服務本身之說明，商標權人取得之權利，係排除第三人將其商標作為第三人指示自己商品或服務來源之使用，則第三人所為之使用既非用以指示來源，即非屬商標權效力拘束範圍。至於實際上判斷是否作為商標使用，自應綜合審酌其平面圖像、數位影音或電子媒體等版面之前後配置、字體字型、字樣大小、顏色及設計有無特別顯著性，並考量其使用性質是否足使消費者藉以區別所表彰之商品或服務來源，暨使用目的是否具有影射或攀附他人商譽之意圖等相關證據綜合判斷。如行為人於交易服務過程中，以行銷為目的將他人商標用以辨識商品之來源，即屬商標使用，反之，如僅係將他人商標來描述自己商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、產地等用途，而非利用他人商標指示商品或服務之來源，即非屬商標之使用，尚非一經標示於網站、招牌或出現於網頁搜尋結果、廣告內容上，即當然構成商標之使用。

(3)被告有於提神、能量飲料及於官方網站、臉書、行銷廣告上使用系爭商標「PREDATOR」字樣及如附表所示圖樣之情形如下：

證物	所使用字樣	內容	卷證出處
原證3	PREDATOR S HOT	被告於其acer官網上行銷PREDATOR SHOT掠奪者能量飲料，並同時出現系爭產品照片	本院卷(一)第71至73頁

原證4	PREDATOR S HOT	被告行銷其PREDATOR SHOT 掠奪者能量飲料之媒體報導， 報導中提及「宏碁...自創飲料 品牌」、「宏碁有掠奪者電競 品牌Predator可以稼接，品牌形 象已經在電競圈建立力起來， 才可以跨界過去」，並同時出 現系爭產品照片	本院卷(一)第7 5至79頁
原證5	PREDATOR S HOT	被告於其acer官網上銷售PRED ATOR SHOT掠奪者能量飲料， 並同時出現系爭產品照片	本院卷(一)第8 1至83頁
原證36	PREDATOR掠 奪者、 PREDATOR S HOT	被告於其圖像為頭盔圖案之臉 書粉絲專頁「Predator Gamin g」行銷其PREDATOR掠奪者 能量飲料，並同時出現系爭產 品照片	本院卷(二)第4 07至411頁
原證44	PREDATOR S HOT	被告於其圖像為如附圖2-6所示 圖樣之instagram專頁「Predator shot_tw」行銷其PREDATOR S HOT能量飲料，且標註Acer、 宏碁、宏碁飲料、Acer出飲料 等文字，並同時出現系爭產品 照片	本院卷(四)第1 03至119頁
原證45	PREDATOR S HOT	被告於其acer官網上行銷PRED ATOR SHOT掠奪者能量飲料， 並同時出現系爭產品照片	本院卷(四)第1 21至147頁
原證46	PREDATOR S HOT	被告於其acer官網上之「PRED ATOR」系列行銷PREDATOR S HOT掠奪者能量飲料，並同時 出現系爭產品照片	本院卷(四)第1 49至156頁
原證47	PREDATOR S HOT、	被告於其圖像為頭盔圖案之臉 書粉絲專頁「Predator Gamin	本院卷(四)第1 61至194頁

	PREDATOR	g」行銷其PREDATOR掠奪者能量飲料，於部分貼文並同時出現系爭產品照片	
原證48	PREDATOR S HOT、 PREDATOR	被告於其圖像為acer TAIWAN圖案之臉書粉絲專頁「acer TAIWAN」行銷其PREDATOR掠奪者能量飲料，於部分貼文並同時出現系爭產品照片	本院卷(四)第195至235頁
原證68	PREDATOR S HOT	被告於其acer官網上之「PREDATOR」系列行銷PREDATOR S HOT掠奪者能量飲料，並同時出現系爭產品照片	本院卷(五)第117至138頁
原證69	PREDATOR S HOT	被告於其圖像為MAVs圖案之臉書粉絲專頁「Predator MAVs Esports」、圖像為如附圖2-6所示圖樣之臉書粉絲專頁「PredatorShot_TW」、圖像為acer TAIWAN圖案之臉書粉絲專頁「acer TAIWAN」、圖像為頭盔圖案之臉書粉絲專頁「Predator Gaming」行銷其PREDATOR掠奪者能量飲料，於部分貼文並同時出現系爭產品照片	本院卷(五)第139至156頁
被證10	PREDATOR S HOT	被告行銷其PREDATOR SHOT掠奪者能量飲料之媒體報導，報導中提及「宏碁掠奪者能量引上萬箱搶購一空！」、「宏碁其下電競品牌Predator剛推出的能量飲料才剛推出就大賣」、「宏碁第一款能量飲料『PREDATOR SHOT掠奪者能量飲』7月3日首先在自家官網	本院卷(二)第545至547頁

		Acer Store 開賣」，並同時出現系爭產品照片	
被證12	PREDATOR S HOT	被告行銷其PC新品及PREDATOR SHOT掠奪者能量飲料之媒體報導，報導中提及「宏碁推出能量飲料PREDATOR SHOT，內涵豐富維他命D與礦物質，且對眼睛有益，有助於緊盯螢幕看太久的電競用戶」，並同時出現系爭產品照片	本院卷(二)第557至559頁

依被告上開使用情況，可知被告固有使用他人即原告已註冊系爭商標之「PREDATOR」文字，然被告推出之系爭產品其名稱即為「PREDATOR SHOT掠奪者能量飲料」，是被告使用該等名稱尚屬對於自己商品名稱本身之說明，並無積極標示系爭商標「PREDATOR」文字之行為；再由上開被告官網、社群媒體等行銷資料使用該等字樣之方式，均非僅單純特別顯示系爭商標之「PREDATOR」或「PREDATOR SHOT」文字，大部分同時出現系爭產品照片，並在其官網或社群媒體上有同時標示被告「acer」或電競品牌「Predator Gaming」、「Predator MAVs Esports」等名稱，已足供觀看之消費者得以藉此認識「PREDATOR」、「PREDATOR SHOT」係指稱被告所推出之掠奪者能量飲料商品，而非作為商品或服務來源之標示，並無使消費者於辨識商品或服務來源時，有影射或攀附原告商譽之意圖，自難認係屬商標之使用。

2.就如附表編號1、2所示圖樣部分，並無致相關事業或消費者混淆誤認之虞，無商標法第68條第3款規定侵害原告商標權之情形

按未經商標權人同意，為行銷目的而於同一類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，為侵害商標權，商標法第68條第3款分別定有明

01 文。又所謂商標構成相同或近似者，係指以具有通常知識經
02 驗之一般商品購買人，於購買時施以通常之注意，就兩商標
03 整體之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混同誤認之虞
04 以為斷。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞者，係指兩商標
05 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
06 者，誤認兩商標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商
07 標，而極有可能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列
08 商品或服務；或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關
09 係、加盟關係或其他類似關係而言（最高行政法院103年度
10 判字第99號判決意旨參照）。再按商標圖樣予人之寓目印
11 象，一般係就其整體為觀察，此乃因商標係以其整體圖樣呈
12 現在商品或服務之消費者眼前，而非割裂為各部分分別呈
13 現。至於商標因其設計之態樣，有可能其中某部分為設計之
14 重點，或其外觀內容較易引人注目，此部分即所謂之「主要
15 部分」，為消費者關注或事後留存印象中者。商標設計雖有
16 其主要部分與非主要部分之別，惟該主要部分仍為構成商標
17 整體之內容，主要部分最終仍是影響商標給予消費者之整體
18 印象，是以，就商標圖樣是否具有「識別性」為判斷時，商
19 標圖樣之主要部分雖具有重要地位，惟仍應以商標圖樣所呈
20 現之整體外觀綜合判斷，非可割裂觀察。而判斷二商標有無
21 混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否
22 近似暨其近似之程度；(3)商品、服務是否類似暨其類似之程
23 度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情
24 事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)被告是否善意；
25 (8)其他混淆誤認之因素等，而「混淆誤認之虞」之參酌因素
26 必須綜合認定，方得判定先後商標是否已達有致相關消費者
27 產生混淆誤認之虞，非僅謂合於單一因素即可認定有致相關
28 消費者混淆誤認之虞（最高行政法院106年度判字第574號判
29 決意旨參照）。經查：

(1)系爭商標與如附表編號1、2所示之圖樣是否有相同或近似暨其近似之程度：系爭商標為既有英文單字「PREDATOR」，且未經任何設計，其字義為掠奪者、捕食者之意；而如附表編號1、2所示之圖樣，則係由既有英文單字「PREDATOR」、「SHOT」組合而成，「SHOT」字義為射擊、一口之意，二者相較雖均有相同之英文單字「PREDATOR」，此部分讀音亦為相同，惟如附表編號1、2所示之圖樣，其中「SHOT」部分字體明顯較大，且與箭靶準心圖樣結合，再將字體較小「PREDATOR」中之英文字母O結合「SHOT」之箭靶準心圖樣之O英文字母，而形成一密不可分之整體，編號2之圖樣則另在上開圖樣下方以較小字體標示「ENERGY DRINK」之英文單字，消費者對於經箭靶準心設計之「SHOT」部分應會應有較深之寓目印象。是二者給予相關事業及消費者之整體寓目印象即因圖樣或文字之設計不同而有可資辨別之差異，視覺感受亦有所區別。因此，經比較二者所呈現之整體外觀、讀音、概念綜合判斷，雖以整體觀察而言，二商標之文字、圖形設計、所呈現之整體風格、外觀，明顯不同，且另結合其他外文或圖樣，予人寓目印象仍有所差異，惟因系爭商標之「PREDATOR」與如附表編號1、2之「PREDATOR」部分在讀音、概念均為相同，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，惟近似程度不高。

(2)商品或服務是否同一或類似暨其類似之程度：

系爭商標係指定使用於「不含酒精之飲料，包含碳酸飲料及提神飲料；製飲料（包括碳酸飲料和提神飲料）用之糖漿製劑、濃縮液、粉末及配料；啤酒。」，與被告以如附表編號1、2圖樣所實際使用之商品為提神、能量飲料相較，二者均屬提神、能量飲料相關商品，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，自屬同一之商品。

(3)系爭商標與註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞：

①以商標識別性之強弱而言：系爭商標為未經設計之英文單字「PREDATOR」；如附表編號1、2之圖樣則係由英文單字「PREDATOR」、「SHOT」組合而成，再加以箭靶準心圖樣設計而成，均如前述，二者與指定使用商品間無直接關聯性，予人不同視覺感受，應均具有相當識別性。

②以商標是否近似暨其近似之程度及商品、服務是否類似暨其類似之程度而言：系爭商標與如附表編號1、2所示之圖樣所指定使用及實際使用之商品應屬構成相同之商品，已如前述。

③以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及實際混淆誤認之情事而言：原告創立於西元2002年，為世界知名之能量飲料廠商，亦是全世界第二大能量飲料銷售商，主要生產、銷售者為「MONSTER ENERGY」能量飲料（本院卷(一)第12頁、第385至399頁），此為被告所不爭執，足見原告在國內所主要經營及廣為相關事業、消費者所熟知者僅為能量飲料，尚無多角化經營之情形。又系爭商標係於106年12月28申請、於107年8月16日註冊公告，惟迄至110年3月間，開始針對臺灣市場架設「PREDATOR」能量飲料中文網站，並於同年5月間始正式推出「PREDATOR」能量飲料，有其官方網站、臉書粉絲專頁、上架資料及相關新聞媒體報導等在卷可證（本院卷(二)第349至396頁），實際上架、行銷期間甚短；而被告推出標示如附表編號1、2圖樣之系爭產品於109年7月間及上架、銷售，為兩造所不爭執（本院卷(三)第24頁），被告並在其官方網站、臉書粉絲專頁為行銷宣傳（本院卷(一)第71至83頁、卷(二)第407至425頁、卷(四)第103至235頁、卷(五)第117至156頁），且有相關新聞媒體報導

(本院卷(二)第545至548頁、第557至559頁)，並引起相關消費者廣泛討論(本院卷(一)第233至241頁)，且上市不到一個季度即已將第一批數十萬罐庫存售完(本院卷(一)第75至76頁)，則相關事業及消費者對於使用如附表編號1、2所示圖樣之系爭產品之熟悉程度相較於系爭商標顯然較高。再者，系爭商標係未經任何設計之「PREDATOR」，且原告實際推出之系爭商標商品除「PREDATOR」文字外，尚在該文字上方另有與獅子相似之獵獸圖樣(本院卷(二)第353頁)；而系爭產品則係經設計之「PREDATOR」、「SHOT」及箭靶準心圖樣，該圖樣上方另有頭盔圖樣(本院卷(一)第75頁)，兩者圖樣之近似程度不高，已如前述，是相關事業及消費者購買能量飲料商品時，實足以區辨二者商品為不同來源，所可能導致相關事業及消費者實際混淆誤認之情況應非屬常見。

- ④以被告是否善意而言：被告於原告申請註冊系爭商標前，即已使用註冊如附圖2-1所示之「PREDATOR」商標於電腦相關產品類別，而依相關新聞媒體報導之「推能量飲料是發現，這個市場跟電競市場族群重疊，想藉此把宏碁的電競次品牌Predator，從原本單純的電腦品牌，推向一個強調生活風格的品牌，串接電競族群的生活。最後還加碼發表膠原蛋白，陳俊聖說，能量飲料是給男生打game時喝的，膠原蛋白則是給女生喝」、「……根據內部市場調查，能量飲料的目標客群跟遊戲玩家一樣。現在年輕人眼睛越來越不好，因為3C產品看太久，因此宏碁能量飲料添加葉黃素。陳俊聖說能量飲料是宏碁旗下電競品牌Predator的延伸，內部討論時認為，既然決定做飲料，只做一個產品太單薄，決定再推出膠原蛋白飲，主打女性遊戲玩家。」內容(本院卷(一)第23至60頁)，可知被告係欲將能量飲料作為其旗下電競品牌PREDATOR之延伸，始將其能量飲料亦以「PREDATOR」命名，並附加其他文字及圖樣設計，況被告於109年7月推出系爭產品時，系爭商標雖經註冊，然尚未實際推出任何系爭商

01 標商品，自難認被告使用如附表編號1、2所示之圖樣於其所
02 推出之系爭產品有攀附原告商譽之惡意。

03 (4)衡酌系爭商標與如附表編號1、2所示之圖樣應屬構成近似之
04 商標，惟近似程度不高，所指定使用及實際使用之商品均提神、
05 能量飲料，系爭商標在國內為相關事業及消費者之熟悉
06 程度較低，二商標均具相當識別性、原告在國內尚無多角化
07 經營之情形、相關事業及消費者實際混淆誤認之情況應非屬
08 常見、被告使用附表編號1、2所示之圖樣非屬惡意等相關因
09 素綜合判斷，應認本件被告所使用如附表編號1、2所示之圖
10 樣並無使相關事業及消費者就其商品之來源或產製主體，產
11 生混淆誤認之可能，是本件並無商標法第68條第1項第3款規
12 定之適用。

13 五、綜上所述，系爭產品使用系爭商標之「PREDATOR」及如
14 附表編號3所示之「PREDATOR SHOT」文字，並非商標之
15 使用，而如附表編號1、2所示圖樣與系爭商標並非相同或近
16 似，不致造成消費者混淆誤認之虞，是被告並無商標法第68
17 條第1、3款侵害原告商標權之情事。從而，原告依商標法
18 第69條第1項、第2項、第3項、第71條第1項第2款、民法第1
19 95條第1項後段之規定，請求被告排除及防止侵害、刊登判
20 決書，並請求損害賠償及法定遲延利息，均為無理由，應予
21 駁回。又原告之訴既經駁回，其假執行之聲請即失其依據，
22 應併予駁回。

23 六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，經
24 本院斟酌後，核與判決結果不生影響，爰不另逐一論述，附
25 此敘明。

26 訴訟費用負擔之依據：智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法
27 第78條。

28 中 華 民 國 111 年 2 月 22 日

29 智慧財產第三庭

30 法 官 林怡伸

01 以上正本係照原本作成。

02 如對本判決上訴，須於判決送達後20日之不變期間內，向本院提

03 出上訴狀。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

04 中 華 民 國 111 年 3 月 4 日

05 書記官 鄭楚君

06 附件

07

附圖1：系爭商標	
註冊號：00000000 商標名稱：PREDATOR 申請日：106年12月28日 註冊公告日：107年8月16日 商標圖樣顏色：墨色 指定使用類別及名稱第 032類：不含酒精之飲料，包含碳酸飲料及提神飲料；製飲料（包括碳酸飲料和提神飲料）用之糖漿製劑、濃縮液、粉末及配料；啤酒。	
PREDATOR	

附表	
編號	商標圖樣
1	
2	
3	PREDATOR SHOT

--

附圖2：被告商標

附圖2-1

註冊號：00000000

商標名稱：PREDATOR

申請日：97年1月15日

註冊公告日：97年9月16日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱：

第009類：桌上型電腦、筆記型電腦、掌上型電腦、手提式電腦、個人數位助理器、電腦軟體、滑鼠、鍵盤。

PREDATOR

附圖2-2

註冊號：00000000

商標名稱：PREDATOR

申請日：106年10月5日

註冊公告日：107年5月16日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱：

第 009類：桌上型電腦；筆記型電腦；平板電腦；投影機；投影設備；照相機；攝影機；電腦液晶顯示器；U S B 快閃驅動器；快閃記憶體讀取機；攜帶式快閃記憶體；隨身碟；螢幕觸控筆；滑鼠；鍵盤；鍵盤手靠；滑鼠墊；無線耳機；頭戴式耳機；虛擬實境耳機；電腦包；電腦保護套；電源供應器；行動電源裝置；電腦用搖桿；穿戴式電子裝置。

第018類：背包；旅行箱；行李箱；手提袋；購物袋。

PREDATOR

附圖2-3

註冊號：00000000

商標名稱：PREDATOR

申請日：107年4月24日

註冊公告日：107年12月1日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱第 020類：椅；躺椅；座椅；金屬座椅；電腦椅；電腦桌；裝有腳輪的電腦架；辦公家具；桌；家具；扶手椅；墊枕；枕頭；椅墊；頸部靠墊；頭部支撐墊。

PREDATOR

附圖2-4

註冊號：00000000

商標名稱：PREDATOR

申請日：107年7月25日

註冊公告日：108年4月15日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱：

第 016類：書籍；手冊；廣告畫刊；印刷品；萬年曆；海報；相片架；紙袋；紙製容器；包裝用塑膠膜；鋼筆；鉛筆；附有雷射指示器之筆；筆盒；墊板；紙鎮；紙製裝飾用標語旗；紙製雕像；紙製吊牌；紙製廣告牌。

第 028類：遊戲機操控器；電子遊戲機；遊戲機；作為互動遊戲操控器之玩具槍（有線或無線）。

第 035類：電腦資料管理；電腦文字處理；電腦資料記錄服務；為他人提供電腦資料庫檢索；電腦資料檢索服務；電腦資料庫資料之更新及維護；廣告；企業管理；與前述所有服務相關之資訊、建議與諮詢服務；電腦軟硬體及電腦周邊配備零售；為零售目的在通訊媒體上展示商品；進出口代理；為其他企業採購商品及服務；協助企業對外採購服務；提供各種產品之價格比較及評估。

第 041 類：舉辦教育或娛樂競賽；舉辦各種講座；舉辦娛樂活動；舉辦頒獎活動；舉辦運動競賽。

PREDATOR

附圖2-5

註冊號：00000000

商標名稱：PREDATOR及圖

申請日：106年10月5日

註冊公告日：107年5月16日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱：

第 009 類：桌上型電腦；筆記型電腦；平板電腦；投影機；投影設備；照相機；攝影機；電腦液晶顯示器；U S B 快閃驅動器；快閃記憶體讀取機；攜帶式快閃記憶體；隨身碟；螢幕觸控筆；滑鼠；鍵盤；鍵盤手靠；滑鼠墊；無線耳機；頭戴式耳機；虛擬實境耳機；電腦包；電腦保護套；電源供應器；行動電源裝置；電腦用搖桿；穿戴式電子裝置。

第 018 類：背包；旅行箱；行李箱；手提袋；購物袋。



附圖2-6

申請號：000000000

商標名稱：predatrshot

申請日：109年6月5日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱第 032 類：汽水；蘇打水；氣泡水；礦泉水；鋰鹽礦水；蒸餾水；運動飲料；含蛋白質的運動飲料；包裝飲用水；水（飲料）；水飲料；清涼飲料；軟性飲料；提神

飲料；不含酒精之啤酒；薑汁啤酒；含微量酒精之水果飲料；不含酒精的飲料。



附圖2-7

申請號：000000000

商標名稱：頭盔及PREDATRSHOT設計圖

申請日：109年11月4日

商標圖樣顏色：墨色

指定使用類別及名稱第 032類：啤酒；黑啤酒；生啤酒；淡啤酒；薑汁啤酒；大麥啤酒；麥芽啤酒；麥芽發泡啤酒；製啤酒用麥芽汁；製烈性酒配料；製啤酒用蛇麻子汁；不含酒精之啤酒；克瓦斯淡啤酒；含微量酒精之水果飲料；不含酒精的飲料；不含酒精的雞尾酒飲料；不含酒精的開胃酒飲料；以蜂蜜為主的含酒精飲料；以啤酒為主之雞尾酒飲料；檸檬啤酒（S h a n d y）；汽水；賽爾茲碳酸水；蘇打水；汽泡水；氣泡水；礦泉水；鋰鹽礦水；餐用礦泉水；蒸餾水；運動飲料；含蛋白質的運動飲料；可樂；沙士；果汁；不含酒精濃縮果汁；不含酒精水果飲料；水果冰沙飲料；水果雪泥飲料；不含酒精之乾製水果飲料；果菜汁；蔬菜汁；蔬果汁；烏梅濃汁；甘蔗汁；酸梅湯；冬瓜茶；冬瓜茶塊；含醋飲料；芒果汁；鳳梨汁；蘆筍汁；檸檬汁；百香果汁；芭樂果汁；椰子汁；椰子水；檸檬水；葡萄汁；未發酵葡萄汁；柳橙果汁；楊桃汁；番茄汁；水蜜桃汁；奇異果汁；葡萄柚汁；蘋果汁；杏桃汁；大麥汁；黑麥汁；果蔬纖維飲料；胡蘿蔔汁；綠豆沙飲料；水果飲料；水果飲料包；梅子汁；包裝飲用水；水（飲料）；水飲料；柚仔茶；西谷米飲料；乳清飲料；麥芽飲料；麥芽汁；麥苗汁；蘆薈果粒汁；蘆薈飲料；含少量牛乳之非酒

精飲料；果膠飲料；白木耳飲料；海藻飲料；水果醋飲料；蜂蜜醋（健康醋）；等滲透壓飲料；咖啡口味之不含酒精飲料；茶口味之不含酒精飲料；清涼飲料；軟性飲料；提神飲料；燕窩飲料；以黃豆為主之非代乳品飲料；以米為主之非代乳品飲料；西瓜汁；製飲料用糖漿；製飲料用之杏仁糖漿；不含酒精之製飲料香精；製飲料用不含酒精調製品；製汽水調製品；製蘇打水調製品；製飲料用檸檬糖漿；起泡沫飲料香錠；起泡沫飲料用粉。

