

智慧財產法院行政判決

107年度行商訴字第101號

原告 美商怪物能量公司 (Monster Energy Company)

代表人 保羅·德查理 (Paul J. Dechary) (副總裁及副
法律顧問)

訴訟代理人 蔡瑞森律師

陳長文律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏 (局長) 住同上

訴訟代理人 孫重銘

參加人 萬國通路股份有限公司

代表人 謝明振 (董事長) 住同上

訴訟代理人 陳文郎律師

賴蘇民律師

複代理人 陳巧宜律師

李佳樺律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國107 年
10月4 日經訴字第10706309400 號訴願決定，提起行政訴訟，並
經本院裁定命參加人獨立參加被告之訴訟，本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、事實概要：

參加人前於民國106 年7 月11日以「萬國通路股份有限公司
標章」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30類之「茶葉、茶、茶包、冰茶、茶飲料、咖啡豆、可可粉、巧克力粉、咖啡飲料、可可飲料、巧克力飲料」商品，向被告申請註冊。經被告審查，核准列為註冊第00000000號商標（下稱系爭商標，如附圖一所示）。嗣原告於107年3月30日，以系爭商標相較於據以異議註冊第00000000號、第00000000號、第00000000號、第00000000號商標（下合稱據以異議諸商標，如附圖二至五所示，系爭商標與據以異議諸商標進行比對時，簡稱「兩商標」），有違商標法第30條第1項第10款及第11款之規定，對之提起異議。案經被告審查，認系爭商標之註冊並無違前揭商標法規定，以107年5月24日中台異字第1070197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，嗣經濟部於107年10月4日以經訴字第10706309400號決定駁回，原告仍不服，遂向本院提起行政訴訟。本院因認本件訴訟之結果，倘認訴願決定及原處分應予撤銷，參加人之權利或法律上利益將受損害，乃依職權裁定命其獨立參加本件被告之訴訟。

二、原告主張：

（一）系爭商標違反商標法第30條第1項第10款規定：

原告於16年前即於美國取得據以異議諸商標圖形之著作權登記，並陸續以據以異議諸商標圖形為商標之全部或一部，向美國、英國、歐盟、瑞士、日本、韓國、新加坡、中國及香港等全世界百逾國家、地區提出申請並取得註冊，且於95年4月28日起在我國註冊據以異議諸商標。據以異議諸商標係由三道野獸之爪痕形象及品牌簡稱之字首字母M作為企業識別，而系爭商標同時具備大寫外文字母「M」與幾何圖形化

01 「爪痕」之雙重指向性，兩商標自屬構成近似商標。系爭商
02 標與據以異議諸商標均指定使用於飲料商品，構成類似商品
03 。據以異議諸商標為著名商標，且經廣泛行銷，識別性強。
04 原告有多角化經營，除各式飲料外，更於國內外網站提供貼
05 紙、衣物、帽子等週邊商品，且原告每年總零售額估逾50億
06 美元，全世界包括台灣已銷售逾70億罐並持續成長，經原告
07 廣泛密集宣傳，相關消費者亦較熟悉據以異議諸商標，另參
08 加人經營相關業務自較一般人熟悉美國各大品牌飲品資訊，
09 可合理懷疑參加人因業務關係而知悉據以異議諸商標存在，
10 難謂出於善意。因此，系爭商標已該當商標法第30條第1項
11 第10款不得註冊事由。

12 (二)系爭商標違反商標法第30條第1項第11款：

13 原告所提之證據資料雖為國外證據，但美國與我國往來頻繁
14 ，資訊流通便利，美國之使用證據極易為我國相關消費者所
15 熟悉，應可認據以異議諸商標已達著名程度。系爭商標之註
16 冊有致相關消費者混淆誤認之虞，而著名商標識別性及信譽
17 之減損本即混淆誤認後所產生之必然結果，因此，系爭商標
18 亦違反商標法第30條第1項第11款規定。

19 (三)並聲明求為判決：訴願決定及原處分均撤銷，被告應作成撤
20 銷系爭商標之處分。

21 三、被告則以下列等語置辯：

22 (一)系爭商標未違反商標法第30條第1項第10款規定：

23 系爭商標圖樣係三個區塊圖堆疊之設計圖案，據以異議諸商
24 標為呈釘子狀且緊密排列之野獸爪痕線條設計圖案，二者構
25 圖設計及予人觀感均有極大差異，整體外觀、觀念予人寓目
26 印象迥然有別，而不構成近似。兩商標指定使用之商品，均

01 為飲料類別而構成高度類似，且兩商標各具相當之識別性。
02 經綜合判斷，系爭商標之註冊應無致相關消費者產生誤認之
03 虞。

04 (二)系爭商標未違反商標法第30條第1項第11款：

05 依原告所提現有資料，雖可認定據以異議諸商標在國外已有
06 宣傳行銷之事實，惟原告遲至106年8、9月間，始將據以
07 異議諸商標飲料商品，在我國境內透過統一超商上架販售，
08 另原告所提前揭證據為國外證據，自難僅憑原告稱我國消費
09 者可能透過網際網路傳播等方式接觸相關資訊，或以篇幅有
10 限之第三人討論或發表文章，遽認於系爭商標申請註冊前，
11 據以異議諸商標於國外所建立之知名度已到達我國，而達著
12 名商標之程度。

13 (三)並聲明求為判決：駁回原告之訴。

14 四、參加人除援引被告答辯外，另補充略以：

15 (一)兩商標外觀截然不同，並不構成近似，且兩商標均各自具有
16 識別性，市場上並無實際混淆誤認情事，系爭商標已跳脫單
17 純字母「M」形象外，與據以異議諸商標爪痕、強勁有力的
18 意象不同，是系爭之申請註冊為善意，不致使相關消費者產
19 生混淆誤認之虞，又原告所提證據有的無日期、有的在系爭
20 商標申請註冊日之後，且原告未充分證明我國相關費者究竟
21 是透過何種管道得以接觸到據以異議諸商標之國外行銷證據
22 ，自無法受著名商標之保護。

23 (二)並聲明求為判決：駁回原告之訴。

24 五、本院得心證之理由：

25 (一)按異議商標之註冊有無違法事由，除第106條第1項及第3
26 項規定外，依其註冊公告時之規定，現行商標法第50條定有

01 明文。系爭商標之申請日為106年7月11日，註冊公告日為
02 107年1月1日，原告於107年3月30日對系爭商標提起異
03 議，經被告於107年5月24日作成異議審定書，則本件註冊
04 及異議審定，均在商標法100年5月31日修正條文於101年
05 7月1日施行後，並無同法第106條第1項及第3項規定之
06 適用，故本件關於系爭商標是否有異議事由，應否作成異議
07 成立處分之判斷，應依系爭商標註冊公告時即現行之商標法
08 為斷，是本件爭點即為：系爭商標相較於據以異議諸商標，
09 其註冊是否有違商標法第30條第1項第10、11款規定而應撤
10 銷其註冊。

11 (二)系爭商標未違反商標法第30條第1項第10款規定：

12 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
13 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
14 註冊。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，
15 且非顯屬不當者，不在此限。商標法第30條第1項第10款定
16 有明文。由此可知，「商標相同或近似」、「商品或服務同
17 一或類似」、「有致相關消費者混淆誤認之虞」為該款必須
18 具備之要件，至於「商標混淆誤認之虞審查基準」第4點所
19 稱之商標識別性之強弱、先權利人多角化經營之情形、相關
20 消費者對各商標熟悉之程度、系爭商標之申請人是否善意等
21 審酌因素，則為輔助因素。而所謂「有致相關消費者混淆誤
22 認之虞」者，係指因相同或構成近似，致使同一或類似商品
23 或服務之相關消費者，誤認為同一商標；或雖不致誤認為同
24 一商標，而極有可能誤認商品或服務為同一來源之系列商品
25 或服務；或誤認使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係
26 或其他類似關係而言。簡言之，商標有使相關消費者對其表

彰之商品或服務之來源或產製主體，發生混淆誤認之虞而言（最高行政法院98年度判字第455號判決意旨參照）。茲就本件卷內所存在之相關證據，依上開審酌因素審酌如下：

(1)兩商標近似程度極低：

①系爭商標是由「V」字形區塊圖置於二個左右對稱之四角形區塊圖正上方所構成。據以異議諸商標則是由自上而下類似釘子狀之3道直列野獸爪痕所構成。兩商標均僅有圖形而無附加其他文字說明，自僅能由該等圖樣客觀上呈現給消費者之印象來判斷是否構成近似。系爭商標是由三個區塊圖堆疊之設計圖案，整體視覺印象是一左右對稱、厚實溫潤的幾何圖形，而據以異議諸商標圖樣則明顯予人獸爪之認知印象，且圖樣上之爪痕為不規則狀，視覺印象仿若猛獸過境，十分犀利，由此可見兩商標在外觀上截然不同。縱使兩商標均係源自於英文字母「M」發想而來，惟單純的字母本即不具商標識別性，以字母作為商標者，其識別性應來自設計後之外觀，兩商標設計後予人之整體印象均已無法輕易與英文字母「M」產生聯想，且一為區塊組成的圖形，一為獸爪圖形，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察，應足以區辨二者之不同，是兩商標近似程度極低。

②原告雖稱：據以異議諸商標係源自其品牌名稱字首之大寫外文字母「M」，是兩商標均以「M」為設計核心，均輔以野獸抓痕而給予相關消費者強勁、爽快、新穎之高度近似印象，兩商標使用之爪痕數量完全相同，為高度近似商標云云。然本款有關商標是否構成近似之判斷，係以商標註冊後客觀上所呈現予消費者之商標圖樣為依據，與商標

01 權人主觀上係如何發想或構思設計商標無涉，又兩商標經
02 設計後無法使相關消費者輕易聯想到英文字母「M」，且
03 系爭商標是由區塊所構成，實在無法使相關消費者有「強
04 勁、爽快、新穎之野獸抓痕」的感受，原告稱兩商標均為
05 野獸爪痕、爪痕數量相同，故高度近似云云，實不足採。

06 (2)兩商標指定使用之商品高度類似：

07 系爭商標指定使用之「茶葉、茶、茶包、冰茶、茶飲料、
08 咖啡豆、可可粉、巧克力粉、咖啡飲料、可可飲料、巧克
09 力飲料」商品，與據以異議註冊第0000000 號商標指定使
10 用之「無酒精飲料」、第0000000 號商標指定使用之「以
11 獸乳為主的乳類飲料及加咖啡之牛奶飲料；以咖啡為主之
12 飲料及加奶咖啡飲料、咖啡調味飲料；不含酒精之飲料，
13 即添加維他命、礦物質、營養素、氨基酸及草本植物之提
14 神飲料」、第0000000 號商標指定使用之「以獸乳為主的
15 乳類飲料及加咖啡之牛奶飲料；即飲茶飲料、冰茶及以茶
16 葉為主製成之飲料、即飲加味茶飲料、加味冰茶及以茶葉
17 為主製成之加味飲料、即飲咖啡飲料、冰咖啡及以咖啡為
18 主製成之飲料、即飲加味咖啡飲料、加味冰咖啡及以咖啡
19 為主製成之加味飲料；不含酒精的飲料」商品相較，兩者
20 均為供人解渴用之飲料或該等飲料之原料，於原材料、用
21 途、功能、產製者、行銷管道及販售場所等因素上具有共
22 同或關聯之處，應屬構成高度類似商品。

23 (3)其他混淆誤認之虞審酌因素：

24 ①商標識別性強弱：

25 兩商標整體外觀設計各具特殊創意，構圖意匠顯然有別，
26 且與所指定使用之商品並無直接關聯性，消費者會直接將

之視為指示及區別商品來源之標識，應各具相當之識別性。

②先權利人多角化經營之情形：

依原告所提之證據可知，原告除將據以異議諸商標使用在飲料商品外，亦於國外將據以異議諸商標使用於貼紙、衣物、帽子、賽手服飾、賽事標誌、機動車輛烤漆及零件等（見訴願卷證9），可見原告有多角化經營情事。

③系爭商標之申請無法證明為惡意：

系爭商標之構圖意匠與據以異議諸商標強調爪痕之印象截然不同，難認參加人有攀附據以異議諸商標之意圖，自無法證明其申請系爭商標之註冊非出於善意。

④相關消費者對各商標熟悉程度：

原告所提使用證據雖多為國外使用證據，且由西元2017年9月4日ETNEWS關於MONSTER 能量飲料即將在我國開賣之報導、原告2017年9月27日臉書貼文、2017年9月3日之後有關MonsterEnergy 飲料商品即將於我國由7-11獨家販售之網友討論與媒體報導等資料（見異議卷乙證2-1 證49、50、58），可見原告是在106年9月以後才在我國行銷、販售據以異議諸商標飲料商品，但與系爭商標相較，據以異議諸商標註冊在先，且參加人並未提出其行銷系爭商標之資料，因此兩商標相互比較後，應認相關消費者會對據以異議諸商標較為熟悉。

2.據上，兩商標指定使用商品雖構成高度類似，且相關消費者對據以異議諸商標較系爭商標為熟悉，然構成商標混淆誤認之虞的核心因素仍在於商標圖樣是否近似而會使相關消費者誤認為兩商標有關聯性存在，因本件兩商標圖樣所傳達給消

費者的印象迥然有異，近似程度極低，相關消費者自無產生聯想之可能，佐以兩商標各具識別性、系爭商標之申請註冊無法證明是出於惡意，以上綜合審酌後，應認系爭商標之註冊，無致相關消費者誤認兩商標商品為來自同一來源，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，而有產生混淆誤認之虞，自無本款規定之適用。

(三)系爭商標未違反商標法第30條第1項第11款規定：

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者，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。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。商標法第30條第1項第11款定有明文。由此可知，該款保護對象為「著名商標」，雖最高行政法院105年11月份第1次庭長法官聯席會議決議認該款後段所保護之著名商標須達到「一般」消費者均普遍認知程度，前段僅須達到「相關」消費者普遍認知程度即可，然無論如何，商標是否著名，均應以國內消費者之認知為準，因此，欲主張商標為著名者，原則上，應檢送該商標於國內使用的相關證據，惟商標縱使未在我國使用或在我國實際使用情形並不廣泛，但因有客觀證據顯示，該商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國者，仍可認定該商標為著名。此外，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

01 形、商標之價值、其他足以認定著名商標之因素等綜合判斷
02 之。

03 2.原告雖主張據以異議諸商標為著名商標，然本院認依原告所
04 提證據，無法認定據以異議諸商標於我國已達著名程度，茲
05 分述如下：

06 (1)據以異議諸商標檢索資料、Monster 系列商標檢索資料、
07 商品標籤圖樣、據以異議諸商標著作權登記資料（見異議
08 卷證1、4、5、42），均為商標之靜態註冊資料或著作
09 權登記資料，惟其是否已為我國相關消費者所普遍認識而
10 達著名商標程度，仍需配合實際使用或廣告資料，始能審
11 認之。

12 (2)原告公司董事長所出具之聲明書（見異議卷證3、47），
13 僅為個人主觀書面陳述，仍須以客觀事證始能審認據以異
14 議諸商標是否已達著名。

15 (3)Yahoo 奇摩檢索據以異議諸商標獸爪圖樣、銷售點商品圖
16 片、網友部落格資料及露天拍賣銷售頁面、topgear 台灣
17 網頁及Facebook頁面、機車消費者經驗分享（見異議卷證
18 2、40、46、55、56，訴願卷證9），雖有部分日期在系
19 爭商標申請註冊日前，但篇幅有限，且前揭露天拍賣網頁
20 購買人次僅有272人，尚難謂據以異議諸商標飲料商品已
21 於我國網路被廣泛、頻繁地討論，或為消費者所熟知。

22 (4)原告所贊助的體育活動或運動員照片（異議卷證6至11、
23 證14、17、21、24、25）、ESPN、原告官網、Surflife、
24 YouTube、rickycarmichael、supercrossonline、full
25 throttlemotorcycles、CNBC、Facebook、推特、Vista
26 Kawasaki等網站網頁資料（見異議卷證12、15、16、18至

20、22、23、26至28、30、31）、贊助活動報告（見異議卷證13）、F1一級方程式賽車、SBK 超級摩托車賽車、卡達拉力賽及極限運動等轉播日期及相關報導與討論（見異議卷證41）、Fox 體育台運動頻道報導節目表（見訴願卷證8），上開證據有的無日期標示，縱有部分證據之使用日期早於系爭商標申請日，惟其主要焦點仍在於賽事或運動本身，據以異議諸商標圖樣縱出現於上開贊助活動、轉播或相關網站報導之汽機車及車手服飾配件之圖文上，仍屬贊助性質，此與將據以異議諸商標使用於所行銷商品之方式不同，表彰商品來源之效果有別，況且，上開賽事皆在國外舉辦，原告亦未證明我國消費者能透過何種管道接觸到據以異議諸商標，或曾經接觸過的消費者人數有多少，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以異議諸商標之存在。

(5)2003年6月華爾街日報、2003年8月時代雜誌等報章雜誌報導（見異議卷證32、35）、2003年車體廣告報導及讀者人數數據報表（見異議卷證36）、2005年車體廣告照片及說明資料（見異議卷證33、34）、美國拉斯維加斯自2001至2005年各國旅客人數統計報表、單軌電車廣告價值分析資料（見異議卷證37、38、39）、紐約市○○區○○區號表及原告於紐約市銷售據點（見異議卷證43、44）、據以異議諸商標商品銷售所涵蓋國家或地區據點（見異議卷證45）、MONSTERENERGY 網站（見異議卷證57），皆為外文資料，僅能證明據以異議諸商標商品在美國有相當之宣傳及銷售，雖我國國人至美國旅遊人數不少，但我國相關消

費者於旅遊、洽公等過程中，得以接觸據以異議諸商標之機會如何，無法得知，我國國人縱使出國，各人接觸之領域不同、到訪之地點有別，無法以此即推論相關消費者在國外必定會接觸到據以異議諸商標，自無法作為據以異議諸商標於我國已為著名商標之有利事證。

(6) Facebook全球統計報告（見異議卷證29）、Monster Energy飲料商品陳列照片（見異議卷證48）、2017年9月4日ETNEWS關於MONSTER 能量飲料即將在我國開賣之報導（見異議卷證49）、2017年9月27日Facebook貼文（見異議卷證50）、2017年8月23日至9月6日原告將飲料出口至我國之發票影本（見異議卷51）、2017年11至12月原告與電玩業者合作之促銷廣告（見異議卷證52）、Mercedes-AMG、MOTORGP 之Facebook統計資料（見異議卷證53至54）、2017年9月3日後MonsterEnergy 飲料商品即將由7-11獨家販售之網友討論資料及媒體報導（見異議卷證58）、百度分享交流網頁（見訴願卷證1）、Monster-XRossi限量聯名裝備天天抽活動資料（見訴願卷證4）、Monster 韓國音樂之旅抽獎活動資料（見訴願卷證5），以上證據大部分無日期可稽，即使有日期記載亦晚於系爭商標申請註冊日即106年7月11日，且其中F1、motoGP等網頁，係關於該等賽車資訊之報導介紹，而非據以異議諸商標商品之行銷介紹，又證29雖可見據以異議諸商標經臉書公布其為粉絲按讚排行榜第14名之訊息，然其為全球統計資料，尚無法據此得知其中有多少我國消費者及我國消費者實際接觸據以異議諸商標臉書網頁情形如何。以上證據均無法證明據以異議諸商標於國外所建立之知名度已到達我國，且

為我國相關消費者普遍認知而達著名商標之程度。

3.據上，原告所提證據雖可證明據以異議諸商標有在國外大量行銷、使用之事實，但原告仍須證明據以異議諸商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國，始可認定該商標為著名，惟依原告所提事證，尚無法證明據以異議諸商標於國外之知名度已到達我國，而原告於106年8、9月起始進口據以異議諸商標飲料商品至我國境內透過7-11統一超商上架販售，實難認在系爭商標申請註冊時，據以異議諸商標已為我國「相關」事業及消費者熟知而臻著名，難謂符合商標法第30條第1項第11款前段所定著名之要件，更遑論達到同款後段商標淡化保護所要求之較高著名程度要求，因此，據以異議諸商標並非商標法第30條第1項第11款所稱之著名商標，系爭商標之註冊即無該款規定之適用，準此，即不必再審究系爭商標是否有致相關公眾混淆誤認之虞或減損據以異議諸商標識別性或信譽之虞。

六、綜上所述，系爭商標之註冊並無商標法第30條第1項第10、11款規定之適用，從而，被告所為「異議不成立」之處分，於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告仍執前詞，訴請撤銷訴願決定及原處分，並訴請命被告就系爭商標應作成撤銷註冊之處分，核無理由，應予駁回。

七、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯，已與本件判決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，爰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，判決如主文。

中華民國 108 年 4 月 11 日

智慧財產法院第一庭

審判長法官 李維心

法官 陳忠行

法官 蔡如琪

以上正本係照原本作成。

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
(一)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。
(二)非律師具有右列情形之一，經最高	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。

行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人

- 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(一)、(二)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(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。

中 華 民 國 108 年 4 月 11 日
書記官 王英傑