

智慧財產及商業法院行政判決

114年度行商訴字第49號

民國115年6月18日辯論終結

原告 日商索尼互動娛樂股份有限公司

(Sony Interactive Entertainment Inc.)

代表人 木下學 (Manabu Kinoshita)

訴訟代理人 郭建中律師

吳霈栩律師

陳羿愷律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 廖承威

訴訟代理人 孫重銘

參加人 李聖楷

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國114年9月10日經法字第11417305430號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加訴訟，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

一、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，此有本院送達證書可稽（本院卷四第135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，由其等一造辯論而為判決。

二、爭訟概要：

（一）參加人前於民國111年12月9日以「曲卡電玩CHIKA及圖」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35類之「玩具零售批發；家庭日常用品零售批發；育樂用品零售批發；畫廊提供的藝術品零售服務；手工藝品零售批發；代理進出口服務；代理經銷服務；協助企業對外採購服務；為其他企業採購商品及服務；開發票服務；戶外

廣告；市場行銷；目標行銷；電話行銷服務；網路行銷；網路廣告設計；廣告；廣告代理；廣告企劃；廣告促銷模型製作；影響者行銷；潛在客戶開發服務；拍賣；網路拍賣；二手商品買賣之仲介服務；商品買賣之仲介服務；藉由網路提供商品交換之仲介服務；百貨公司；百貨商店；便利商店；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢；超級市場；郵購；量販店；電視購物；網路購物；購物中心；雜貨店」服務，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第2308293號商標（如附圖1，下稱系爭商標）。

（二）嗣原告以系爭商標註冊有商標法第30條第1項第10、11、12款規定情形，提起異議，經被告以114年2月27日中台異字第G01120416號商標異議審定書為「異議不成立」處分（下稱原處分）。原告提起訴願，經經濟部以同年9月10日經法字第11417305430號訴願決定駁回後，向本院提起訴訟（原告於本院審理時已不主張商標法第30條第1項第12款，此部分即不另贅述，見本院卷四第84頁）。又本院認本件訴訟之結果，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。

三、原告主張及聲明：

（一）原告自西元1994年發布「PlayStation」（下簡稱PS）電子遊戲主機，首創採用「△」、「○」、「×」、「□」圖樣（下稱系爭圖形）作為遊戲控制器按鈕標示，且該設計與附圖2所示原告據爭商標在過去30年間被廣泛應用於PS系列周邊商品、數位服務及電腦遊戲介面上，其餘遊戲品牌均未使用系爭圖形於遊戲控制器上，由於PS電子遊戲主機市占率極高，累計銷售超過1.6億台，相關消費者均熟悉據爭商標之系爭圖形組合，已超越其按鍵功能本身，具備指示商品或服務來源之功能，而係原告商品或服務表徵之著名商標，具有高度識別性。參加人本身從事電子遊戲商品之銷售，明知系爭圖形為原告最具代表性之標識，卻仍申請系爭商標並刻意使用相同圖樣並結合遊戲控制器設計之圖案作為系爭商標之

一部，使消費者錯誤地聯想到原告PS品牌之控制器，系爭圖形佔據系爭商標比例將近一半且重複出現，足以對消費者產生顯著視覺上之吸引力。又據爭商標（含有系爭圖形）乃為原告之著名商標，具高度識別性，依照異時異地、隔離觀察原則，以具有普通知識經驗之消費者施以普通之注意，極有可能誤認兩商標使用人間具有關係企業、授權、加盟或其他類似關係，兩商標屬高度近似之商標；且兩商標指定使用商品或服務完全相同或高度類似；據爭商標為原告之著名商標，經原告持續大量廣泛使用及新聞媒體報導後，具有高度識別性及單一指向性，自較為相關消費者所熟知，倘允許與據爭商標高度近似之系爭商標使用，恐將導致著名之據爭商標在消費者認知中變成指示二種或二種以上來源的商標，或使據爭商標在社會大眾的心中不再留下單一聯想或獨特性的印象，造成據爭商標之識別性被稀釋或淡化。再者，參加人於露天市集及Facebook粉絲專頁大量張貼含有據爭商標商品之圖片與促銷廣告，顯係惡意攀附原告商譽，使相關消費者誤認原告與系爭商標權人存在授權、合作關係，而造成相關消費者混淆誤認之虞。準此，系爭商標之註冊已違反商標法第30條第1項第10款及第11款規定，依法不得註冊，爰請求撤銷系爭商標之註冊。

（二）被告認系爭圖形用於控制器按鍵係屬商品之一部分，尚無法使相關消費者認識其為指示來源之標識，明顯與事實不符。蓋商標縱使原先為商品之一部分，仍得因長期廣泛之使用而取得後天識別性，可口可樂曲線瓶即為一經典例證。又據爭商標經原告30多年來持續使用於各類商品及服務，而確立極高之後天識別性，被告自不能僅因原告具高度識別性之據爭商標同時被使用於遊戲控制器按鈕，即認定其不具識別性。

（三）聲明：

1. 訴願決定及原處分均撤銷。

2. 被告應對系爭商標做成異議成立之處分。

四、被告答辯及聲明：

01 (一)系爭商標左側係由下方帶有銳角之圓形圖中置外觀為「○」
02 「△」、「×」、「□」、「◆」等圖形及遊戲控制器設
03 計圖、對話框等圖式所構成(以下簡稱「遊戲控制器設計
04 圖」);右側依序由圖形「○△×□」、較大之中文「曲卡
05 電玩」、外文「CHIKA」、圖形「◆」由上而下排列而構
06 成,與原告之據爭商標1至5(如附圖2-1至2-5)及「手提袋
07 及圖」之據爭商標6(如附圖2-6)相較,二者雖均有系爭圖
08 形,然該等圖形皆係基本幾何圖形或符號,且有許多業者以
09 該等圖形之一部分作為註冊商標之情形,如將該等既有形狀
10 作為商標圖樣一部分,且另附加其他文字圖形組合成之商標
11 圖樣,消費者會較關注其他部分,而對該等圖形給予較低之
12 識別程度。又系爭商標中之系爭圖形部分較小,且以不規則
13 排列方式分別呈現於商標圖樣左右側,另有大小不一之「
14 ◆」圖形,較大中文「曲卡電玩」、外文「CHIKA」可資相
15 關消費者唱呼及識別,是系爭商標圖樣之系爭圖形尚非消費
16 者之主要識別部分。另觀據爭商標之系爭圖形設計排列有其
17 特定順序,原告主張為其首創使用於電玩操控動作按鍵,然
18 考量電玩操控動作按鍵排列順序需特定,始能讓遊戲者便於
19 操作,是據爭商標之系爭圖形設計與系爭商標即明顯有別。
20 況原告之據爭商標圖樣皆為圖形商標,與系爭商標為聯合式
21 商標,予消費者印象截然不同,尤其據爭商標圖樣難以唱呼
22 ,是二者於外觀、觀念及讀音上有可資區辨之處,若將其標
23 示在相同或類似的商品或服務上時,以具有普通知識經驗之
24 消費者,於購買時施以普通注意或交易時連貫唱呼之際,尚
25 不致誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源,應
26 屬近似程度極低之商標。

27 (二)系爭商標指定使用於「玩具零售批發;家庭日常用品零售批
28 發;育樂用品零售批發;畫廊提供的藝術品零售服務;手工
29 藝品零售批發」部分服務,與據爭商標1至5所指定使用「掌
30 上型電子遊戲機;掌上型液晶電子遊戲機;玩具;…」、「

01 掌上型液晶電子遊戲機，玩具，掌上型電子遊戲機，附紙牌
02 遊戲玩具組，撞球桿，撞球桿用青粉塊，…」及第28類商品
03 及第16、20類「衛生用紙、紙製餐巾、紙製桌布、紙製手帕
04 ；紙製容器、紙袋；紙箱；塑膠袋：家庭或廚房用保鮮膜」
05 、「衛生用紙；紙餐巾；紙桌巾；紙手帕；紙製袋；厚紙板
06 箱；塑膠製之袋；家庭或廚房用保鮮膜」、「木製美術品、
07 塑膠製美術品、木製雕像、塑膠製雕像；塑膠製包裝容器；
08 鏡子；衣架」等商品相較，前者服務之目的即在提供後者特
09 定商品之銷售，並針對相同的消費族群，在性質、消費族群
10 及行銷管道等因素上具共同或關聯之處；又系爭商標指定使
11 用「代理進出口服務；代理經銷服務；協助企業對外採購服
12 務；為其他企業採購商品及服務；開發票服務；戶外廣告；
13 市場行銷；…」等其餘服務，則與據爭商標4指定使用於第3
14 5類「新商品之商情提供（紙類、錄影帶、電視遊樂器軟體
15 、電腦遊戲軟體、電視遊樂器等）；廣告之企劃、宣傳、設
16 計、代理；代理進出口服務；代理各種產品之經銷；…」等
17 部分服務，均為代理進出口、廣告、拍賣、綜合性商品零售
18 批發相關服務，於服務性質、內容或提供者等因素，具有共
19 同或關聯之處，故兩商標指定之服務或商品間具同一或類似
20 程度高關係。另系爭商標之「遊戲控制器設計圖」圖形、中
21 文「曲卡」、外文「CHIKA」均無特定意義，且與指定使用
22 之服務無關，消費者會直接將其視為指示及區別來源之標識
23 ，具相當識別性；據爭商標則由不同基本幾何系爭圖形結合
24 構成且有其特定排列次序，組合後圖樣予人印象並非商品或
25 服務本身外觀之裝飾圖案，且與其使用之商品或服務無關聯
26 性，同樣具有相當識別性。

27 (三)原告所提相關使用證據資料中，有關介紹PS遊戲機控制手把
28 之網路文章或遊戲機商品在台首賣會之網路報導、歷代主機
29 銷量與遊戲公司收益排行榜報導、PS商品銷售數據、據點列
30 表、電競產業報告等，雖可見遊戲手把按鍵上有系爭圖形，
31 然手把按鍵上之圖形，與據爭商標圖樣予人之寓目印象有別

，相關消費者於使用手把時尚無法使其認識該等使用態樣係在表彰特定商品或服務而屬據爭商標之使用。又原告所提宣傳影片、實體店面裝飾及商品、活動道具、海報或廣告、展場佈置或看板上、Facebook、YouTube網頁及影片截圖、新聞報導與聯名商品等，固可見使用據爭商標之文宣廣告、或衣服、帽子、水杯商品、商品外包裝盒等，惟該等報導數量有限，且部分為外文資料，亦無相關商品於我國實際銷售數據可供比對，至原告所提各國申請註冊商標資料非據爭商標之實際使用證據，且部分網頁、頻道、文宣廣告、報導等均為外文，無從得知我國消費者實際接觸情形。況原告所提部分資料發布於系爭商標申請日後、或未見據爭商標、或無日期可稽、或非實際商標使用，無從判斷其實際使用之情形。是依現有證據雖可知原告有將據爭商標使用於PS相關商品及服務，惟整體資料仍屬有限，尚難認定據爭商標業經原告長期廣泛行銷使用，於系爭商標申請註冊時（111年12月9日）已為國內相關事業或消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。

（四）綜上，兩造商標雖指定使用於同一或類似程度高之商品或服務，然系爭商標主要唱呼識別性在中外文部分，可與據爭商標相區別，且據爭商標圖樣有其特定排列，與系爭商標亦不同，二者近似程度極低，又兩商標各具識別性，原告未能證明據爭商標已達著名商標之程度等因素綜合判斷後，應認相關消費者尚不致誤認兩商標之商品或服務為同一來源而無致混淆誤認之虞，故系爭商標之註冊自無商標法第30條第1項第10、11款規定之適用。

（五）聲明：原告之訴駁回。

五、參加人未於言詞辯論期日到場，亦未提出書狀作何聲明或陳述。

六、本院判斷：

（一）應適用之法令：

01 1.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
02 第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有
03 明文。本件系爭商標於111年12月9日申請註冊，經被告於11
04 2年7月16日核准註冊公告，故有無不得註冊之事由應以105
05 年11月30日修正公布、105年12月15日施行之商標法為斷（
06 下僅稱商標法）。

07 2.商標法第30條第1項第10款規定「商標有下列情形之一，不
08 得註冊：十、相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註
09 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
10 。十一、相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾
11 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
12 虞者。」。

13 (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
14 由：

15 1.商標法第30條第1項第10款規定所謂「有致相關消費者混淆
16 誤認之虞者」，指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來
17 源或產製主體發生混淆誤認之虞而言，亦即商標予消費者之
18 印象可能致使相關消費者混淆而誤認來自不同來源之商品或
19 服務以為來自同一來源，或誤認二商標之使用人間存在關係
20 企業、授權、加盟或其他類似關係。判斷二商標有無致混淆
21 誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似
22 暨其近似之程度；(3)商品或服務是否類似暨其類似之程度；
23 (4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)
24 相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否
25 善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相
26 關消費者產生混淆誤認之虞。

27 2.系爭商標與據爭商標圖樣近似度極低：

28 (1)系爭商標之左側係由下方帶有銳角之圓形圖中，置有外觀
29 「○」、「△」、「×」、「□」、「◆」等圖形及遊戲
30 控制器設計圖、對話框等圖式構成，右側則依序由圖形
31 「○△×□」、較大中文「曲卡電玩」、外文「CHIKA」

、圖形「◆」由上而下所構成，由於上開圖形、遊戲控制器設計圖、對話框等圖式，多為一般人經常使用及常見之簡單圖形，且難以直接唱呼，是系爭商標之中文「曲卡電玩」、外文「CHIKA」自為予相關消費者所關注或為事後予人整體印象中最為顯著之主要識別部分。

(2)據爭商標主要係由系爭圖形即「△、○、×、□」並以特定排列方式（據爭商標1、3），或將該符號分至4圓圈內（據爭商標2）或與之結合為遊戲控制器按鍵（據爭商標4、5），或與之結合成購物袋形狀（據爭商標6）所組合而成，均僅為圖形外觀，並無任何文字之呈現。

(3)兩者圖樣相較固然均有「△」、「○」、「×」、「□」等圖形，然該圖形乃一般人經常使用之基本圖形或符號，並無法使人寓目後即留下深刻的印象，且兩商標關於系爭圖形部分之排列順序不同，其所占商標整體圖樣之比例大小亦有明顯差異：又系爭商標除含有上開常見之系爭圖形外，另設計出多種圖形「◆」及元素，風格較為活潑，且搭配有中文「曲卡電玩」、外文「CHIKA」可直接供消費者唸讀而作為主要識別部分，並非單純之圖形商標，據爭商標則僅為單純之幾何基本圖形而以特定方式排列，或結合簡單之遊戲控制器按鍵或購物袋形狀，兩者不論在外觀、觀念及讀音上均顯然有別。是以，具有普通知識經驗之消費者於購買時施以普通之注意，於異時異地隔離整體觀察及實際交易連貫唱呼之際，應可區辨二者之不同，其近似程度極低。故原告以系爭圖形占系爭商標圖樣比例將近一半且重複出現，足以對消費者產生顯著視覺上之吸引力，主張兩者為高度近似云云，並非可採。

3.兩商標指定使用之部分商品或服務間具有類似關係：

(1)系爭商標指定使用之「玩具零售批發；家庭日常用品零售批發；育樂用品零售批發；畫廊提供的藝術品零售服務；手工藝品零售批發」部分服務，與據爭商標1、2指定使用於第28類「掌上型電子遊戲機；掌上型液晶電子遊戲機；

玩具；彈珠台…」、「掌上型液晶電子遊戲機，玩具，掌上型電子遊戲機，附紙牌遊戲玩具組，撞球桿，撞球桿用青粉塊，…」(如附圖2-1、2-2)部分商品；及據爭商標3、4指定使用第16、20類「衛生用紙、紙製餐巾、紙製桌布、紙製手帕；紙製容器、紙袋；紙箱；塑膠袋：家庭或廚房用保鮮膜」、「衛生用紙；紙餐巾；紙桌巾；紙手帕；紙製袋；厚紙板箱；塑膠製之袋；家庭或廚房用保鮮膜」部分商品(如附圖2-3、2-4)；及據爭商標3指定使用於第20類「木製美術品、塑膠製美術品、木製雕像、塑膠製雕像；塑膠製包裝容器；鏡子；衣架」部分商品相較，前者服務之目的即在提供後者特定商品之銷售，並針對相同的消費族群，二者在性質、消費族群及行銷管道等因素上具共同或關聯之處。

(2)系爭商標其餘指定使用於「代理進出口服務；代理經銷服務；協助企業對外採購服務；為其他企業採購商品及服務；開發票服務；戶外廣告；市場行銷；目標行銷；電話行銷服務；網路行銷；網路廣告設計；廣告；廣告代理；廣告企劃；廣告促銷模型製作；影響者行銷；潛在客戶開發服務；拍賣；網路拍賣；二手商品買賣之仲介服務；商品買賣之仲介服務；藉由網路提供商品交換之仲介服務；百貨公司；百貨商店；便利商店；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢；超級市場；郵購；量販店；電視購物；網路購物；購物中心；雜貨店」部分服務，則與據爭商標4指定使用於第35類「新商品之商情提供(紙類、錄影帶、電視遊樂器軟體、電腦遊戲軟體、電視遊樂器等)；廣告之企劃、宣傳、設計、代理；代理進出口服務；代理各種產品之經銷；…；古董拍賣；…；網路購物服務(電視遊樂器、其他零件及軟體)；代客處理電視遊樂器、軟體及錄影帶之郵購事務；…；有關電腦遊戲設備之電子購物零售服務；以零售為目的於通訊媒體上展示商品之服務；提供有關商品零售之商業資訊之服務」部分服務(如附圖2-

01 4) 相較，二者均為商品代理、經銷、廣告及商情之提供
02 等商業服務活動，或郵購、網路購物等綜合性商品零售，
03 於滿足消費者需求、消費族群或服務提供者等因素上，依
04 一般社會通念，亦具有共同或關聯之處，故應認兩造商標
05 所指定之服務或商品間具有類似關係。

06 4.兩商標之識別性及消費者之熟悉程度：

07 (1)由於系爭商標及據爭商標與所指定使用之服務或商品間皆
08 無直接明顯之關聯，相關消費者應會將其視為指示及區別
09 服務來源之標識，均具有相當之識別性。

10 (2)據爭商標均係單純由圖形所構成，其先天識別程度低，原
11 告雖主張據爭商標所使用之系爭圖形經其長期廣泛使用於
12 遊戲控制器手把，且經其大量行銷使用於PS系列相關商品
13 ，已為國內消費者熟知而達著名程度，且對社會大眾具有
14 單一指向性等等。然而，依原告所提使用證據尚不足以證
15 明據爭商標經其長期使用後已達著名程度（詳後述）。況
16 除原告之外，另外有第三人以單純「○」、「▽」、「
17 ▶」、「□」等圖形註冊如第01644576號、第01690902號
18 商標之情形（參附圖4，見異議卷一第251頁反面至252頁
19 ），故相關消費者並不會將系爭圖形視為指向單一來源之
20 判斷標準，仍會就商標整體有無附加其他文字或圖樣加以
21 判斷來源，原告所述即非有據。

22 5.系爭商標之註冊應非惡意，且無實際混淆誤認之具體事證：

23 (1)系爭商標與據爭商標雖均含有系爭圖形，惟該圖形之先天
24 識別性低，且系爭商標圖樣中另有中文「曲卡電玩」、外
25 文「CHIKA」可供消費者唸讀而作為主要識別部分，已如
26 前述，故兩商標之近似程度低。原告雖提出原證14、15之
27 露天市集及Facebook粉絲專頁張貼含有據爭商標商品之圖
28 片與促銷廣告，主張參加人對於據爭商標有高度認識，其
29 選擇系爭圖形作為系爭商標之一部分絕非偶然，具有惡意
30 云云，然觀諸該網頁均係使用系爭商標行銷，商品圖片亦
31 僅係拍攝商品之包裝外觀，並無刻意強調遊戲控制器按鈕

01 標示或放大商品包裝外含有據爭商標之圖樣，尚難認定參
02 加人已高度認識據爭商標而有惡意攀附原告商譽之情事。

03 (2)至原告雖主張參加人明知系爭圖形及據爭商標係其著名表
04 徵，亦為其首創使用於遊戲控制器按鈕，系爭商標圖樣除
05 有系爭圖形外，亦同時有遊戲控制器按鈕之設計圖樣，顯
06 係意圖攀附據爭著名商標商譽云云。惟系爭商標之整體設
07 計與據爭商標近似程度極低，縱將之標識與據爭商標指定
08 相同或類似商品或服務類別，以具有普通知識經驗之消費
09 者於購買時施以普通之注意，於異時異地隔離整體觀察及
10 實際交易連貫唱呼之際，應可區辨二者之不同，而不致於
11 混淆誤認；又參加人既為從事銷售電子遊戲主機及電玩軟
12 體業者，則其於系爭商標圖樣中設計含有遊戲控制器按鈕
13 之圖樣，用以表彰其提供商品或服務之性質，實難認為係
14 刻意攀附原告據爭商標之商譽所致。此外，本件復無其他
15 具體事證，足以證明參加人申請系爭商標時具有攀附原告
16 據爭商標之意圖，或有造成相關消費者實際混淆誤認之情
17 事，堪認系爭商標之申請註冊應非惡意。是原告主張系爭
18 商標之申請註冊應屬惡意，非無為其主觀臆測之詞，並不
19 可採。

20 6.綜合判斷：

21 衡酌系爭商標與據爭商標雖均具有系爭圖形，惟兩商標之系
22 爭圖形排列設計明顯不同，且系爭圖形之先天識別性較低，
23 加上系爭商標圖樣另有中文「曲卡電玩」、外文「CHIKA」
24 可供消費者唸讀，而得作為主要識別部分，與單純圖形之據
25 爭商標有所區辨，故兩商標之近似程度極低，雖均指定使用
26 於類似之商品或服務，但不致使相關消費者產生混淆誤認之
27 虞。此外，復無證據顯示系爭商標之申請註冊係屬惡意，亦
28 無實際混淆誤認兩商標之具體事證存在。再者，考量市場上
29 亦有第三人同樣以單純「○」、「▽」、「►」、「□」等
30 圖形為商標註冊之情形，系爭圖形並非單一指向於原告，原
31 告實無從獨占系爭圖形之使用，縱使兩商標圖樣均有相似之

01 系爭圖形，我國相關消費者亦不致因有相似之系爭圖形即遽
02 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
03 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
04 間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係。故
05 原告主張系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定不得註
06 冊之事由，即屬無據，並不可採。

07 (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
08 由：

09 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
10 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
11 虞者，不得註冊，商標法第30條第1項第11款本文定有明文
12 。又本款之著名認定，以申請時為準，所謂著名商標，係指
13 有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者
14 ，商標法第30條第2項及同法施行細則第31條分別定有明文
15 。而商標法第30條第1項第11款前段與同項第10款均有「有
16 致相關公眾混淆誤認之虞者」，二者保護客體固有不同(第1
17 1款前段規定保護之客體為著名商標、第10款規定保護之客
18 體為註冊或申請在先之商標)，惟就「混淆誤認之虞」判斷
19 上，二者具一致性(經濟部智慧局令頒「著名商標保護審查
20 基準」參照)。至於是否有減損著名商標之識別性或信譽之
21 虞，則應參酌商標著名之程度、商標近似之程度、商標被普
22 遍使用於其他商品/服務之程度、著名商標先天或後天識別
23 性之程度及系爭商標權人是否有使人將其商標與著名商標產
24 生聯想的意圖之其他等因素綜合判斷(最高行政法院111年度
25 大字第1號大法庭裁定意旨參照)。

26 2.原告雖提出下列證據主張經其長期使用系爭圖形及據爭商標
27 於PS遊戲機、手把控制器及相關配件、遊戲軟體等商品，並
28 經由媒體廣告及贊助活動而廣受知悉，且因多角化經營，聯
29 名商品更遍布全台超商、賣場、量販店等通路，具有高度識
30 別性，是於系爭商標註冊前即為我國相關消費者普遍知悉之
31 著名商標等等。然查：

01 (1)依原證1、2、訴願附件2、4、18（同異議申證2、4、18）
02 、附件20、28、31有關PS遊戲機控制器（遊戲手把）之維
03 基百科介紹及手把按鈕介紹網路文章，附件24、30關於PS
04 4、5遊戲機首賣與相關配件網路報導，附件32之家樂福及
05 Yahoo!購物中心線上購物商品販售頁面等資料中，雖可見
06 該遊戲手把按鍵或相關硬體配件設計上，印有不規則排列
07 之系爭圖形（如乙證3即異議卷二第263至265頁所示），
08 然系爭圖形係屬商品設計之一部，核與據爭商標之特定排
09 列設計圖樣予人之寓目印象有別，且消費者在使用遊戲手
10 把或相關配件硬體進行遊戲時，能否清楚認識該商品外觀
11 之系爭圖形即係在表彰特定商品或服務而屬商標法第5條
12 所謂之商標使用行為，顯非無疑。參以原告所販售PS系列
13 遊戲機、相關硬體配件之外包裝或販售網頁及廣告等明顯
14 處，另標示有如附圖3所示之原告其他註冊商標圖樣（
15 PlayStation），更容易為相關消費者所注意並將之作為
16 商品識別來源之依據。況縱使原告所販售遊戲機、相關硬
17 體配件或外包裝及販售網頁及廣告中，可見完整之據爭商
18 標1至3之標識，然觀諸原告所提原證4（同訴願附件23）
19 關於PS系列主機及遊戲軟體臺灣銷售數據均為其自行製作
20 之外文資料，復為原告主張應受保護之營業秘密而決定不
21 提供作為本案之證據資料（本院卷四第125至126頁），是
22 依卷內資料尚無從判斷相關商品於我國實際販售數量，亦
23 無從推知我國相關消費者實際熟悉據爭商標之程度。

24 (2)原證7、附件34有關PS遊戲軟體開啟畫面及截圖與相關報
25 導，訴願附件13（同異議申證13）及附件33「PS Plus」
26 線上訂閱服務網頁截圖，附件27、35之「PS Store」官方
27 商店網頁及相關報導資料，可知原告所銷售部分遊戲軟體
28 開啟畫面，以及其於遊戲訂閱及商店網頁廣告中確有使用
29 據爭商標圖樣（即據爭商標1、3），然核原告並無提供完
30 整播放畫面，尚無從判斷相關消費者是否對於該畫面留有
31 深刻印象而得將其單獨視為指示原告商品或服務之來源標

識。至於原告所提線上訂閱及線上商品網頁，截圖列印日期為西元2025年，且無相關遊戲下載或臺灣消費者瀏覽數量可參。而原告所販售PS遊戲軟體之外包裝、加值與商店網頁明顯處，同樣有如附圖3所示之原告其他註冊商標圖樣，是僅憑卷內資料尚無從判斷據爭商標相關商品於我國實際販售數量，亦無從推知我國相關消費者實際熟悉據爭商標之程度。另附件21、22有關係爭圖形之讀音及代表意義網路文章及Google搜尋結果，僅能得知媒體報導有原告推出以PS系爭圖形為設計主題之新品牌，均非據爭商標於我國實際行銷使用之證據資料，無從認定據爭商標之著名程度。

(3)原證5（同訴願附件15及異議申證15）之臺灣銷售據點列表，附件25有關悠遊卡公司販售PS遊戲手把造型悠遊卡之動態消息，附件26為遊戲資訊報導文章、附件29之原告公司擴展時間表等，因部分圖片未見據爭商標圖樣或說明，另部分圖片縱有出現使用系爭圖形之遊戲手把造型或標示，然系爭圖形既為一般人經常使用及常見之簡單圖形，尚難依此即足讓消費者產生其為原告著名商標之表徵。另原證6為系爭商標申請註冊日後之專題產業解析報告，其內容僅就遊戲與電競產業進行分析論述，並未提及據爭商標，均無從作為於系爭商標申請註冊時據爭商標已成為著名商標之事證。

(4)訴願附件1及5（同異議申證1及5）係原告於我國、美國、澳洲、加拿大等世界各國申請註冊商標資料及列表，僅為靜態權利之公示資料，並非商標實際使用之事證。至於訴願附件19之「角圓叉方」YouTube音樂MV之發布日期為西元2024年12月6日，晚於系爭商標申請註冊日，無從作為於系爭商標申請註冊時據爭商標為著名商標之事證。

(5)訴願附件8、14（同異議申證8、14）「PlayStation Gear」與「UNIQLO」網路商店網頁，附件9、11至12（同異議申證9、11至12）「Play Station」之blog、Facebook、

01 Instagram網頁，與附件10（同異議申證10）之「Play
02 Station」、「PlayStation Asia」YouTube頻道影片截圖
03 ，以及附件17（同異議申證17）之東京電玩展外文介紹等
04 ，雖可見標示部分據爭商標（據爭商標1、3）之衣服、帽
05 子、水杯、宣傳相片/影片及東京電玩展展場看板等，惟
06 因上開資料皆為外文資料或在外國舉辦之活動，並非在我
07 國境內使用商標之證據，僅能證明原告有在國外宣傳及銷
08 售據爭商標商品之情事。

09 (6)原證8為有關台北國際電玩展及PS遊戲娛樂嘉年華等活動
10 資料，訴願附件16（同異議申證16）、36、37之西元2009
11 至2018年台北電玩展網路及PS遊戲娛樂嘉年華活動報導及
12 照片，附件26之首間PS概念店開幕報導等資料，原證9之
13 「PlayStation_TW」、「Sony Taiwan」之Facebook粉絲
14 專頁截圖，原證10之「PlayStation玩樂DNA」節目影片截
15 圖，訴願附件6、7（同異議申證6、7）之「PlayStation
16 Taiwan」YouTube之頻道影片截圖，原證11、12有關原告
17 參加或舉辦活動、開設實體概念店及推出聯名商品等相關
18 新聞報導，原證13之消費者對聯名商品相關分享及討論網
19 路文章等證據資料，以上原告雖主張有使用系爭圖形或據
20 爭商標於聯名商品、實體商店裝飾、活動道具、海報或廣
21 告、展場佈置或看板等。經查，前開證據資料中固可見原
22 告使用系爭圖形或據爭商標於活動宣傳影片、實體店面裝
23 飾及商品、活動道具、海報或廣告、展場佈置或看板上，
24 惟觀諸部分活動宣傳影片、實體店面裝飾海報、或廣告、
25 展場佈置或看板之系爭圖形排列順序，部分與據爭商標之
26 圖樣並不相同，縱有部分與據爭商標圖樣排列相同或相似
27 ，然系爭圖形既為一般人經常使用及常見之簡單圖形，尚
28 難依此即足讓消費者認識其即為原告之著名商標，佐以無
29 論在活動現場、實體店面或廣告其餘明顯處，均有如附圖
30 3之原告其他註冊商標圖樣（PlayStation）出現，反而更
31 容易為消費者注意並將其作為商品識別來源依據。再者，

原告所提相關活動報導之數量及下方留言均有限，而依原證11之Google搜尋引擎檢索結果、原證12之PS與潮牌聯名商品新聞報導（本院卷二第3頁、卷三第3頁），雖能得知原告曾於西元2005年間推出以系爭圖形與據爭商標為主題新品牌「PS Pictogram」，並與其他品牌合作推出一系列聯名商品，然在原告未能進一步提出該新品牌或聯名商品實際銷售數據或知名度客觀證據予以佐證，以及原告自承據爭商標目前尚未經司法或行政機關認定為著名商標（本院卷四第85頁）之情形下，尚難以原告所提出之有限事證即遽以認定據爭商標已達著名商標之程度。

3.由於依原告所提證據尚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熟悉之著名商標，且因系爭商標與據爭商標近似程度低，相關消費者於購買時施以普通之注意，即得以兩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，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之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款規定適用，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，被告就原告所提異議為不成立之原處分即為合法，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2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 115 年 7 月 9 日

智慧財產第一庭

審判長法官 汪漢卿

法官 曾啓謀

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 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。
(二)非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認	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。

01

為適當者，
亦得為上訴
審訴訟代理
人

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。

02

中 華 民 國 115 年 7 月 17 日

03

書記官 蔣淑君