

智慧財產法院行政判決

107年度行商訴字第88號

原告 台灣阿布電影股份有限公司

代表人 姜緬潔（董事長）

訴訟代理人 蔡嘉政律師

王誠之律師

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 財團法人看見台灣基金會

代表人 溫泰鈞（董事長）住同上

訴訟代理人 李宗德律師

陳佩貞律師

蔡毓貞律師

複代理人 鄒鎮陽律師

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
8 月23日經訴字第10706308710 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：緣原告於民國104 年9 月17日以「看見台灣」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25類之「運動帽、帽子、皮帶」商品，向被告申請
註冊。經被告審查，准列為註冊第0000000 號商標（下稱系

爭商標，如附圖一所示）。嗣參加人以系爭商標相較於據以異議註冊第000000000號「財團法人看見台灣基金會iSee Taiwan Foundation及圖」商標（下稱據以異議商標，如附圖二所示，系爭商標與據以異議商標進行比對時，簡稱「兩商標」），有違商標法第30條第1項第10、12款規定，對之提起異議。經被告審查，認系爭商標違反商標法第30條第1項第10款規定，以107年3月31日中台異字第G00000000號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分。原告不服，提起訴願，嗣經濟部以107年8月23日經訴字第10706308710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）系爭商標乃已故知名導演齊柏林所拍攝紀錄片之名稱，圖樣上之「看見台灣」係名書法家董陽孜女士的墨寶，以瀟灑道勁之筆觸，演繹齊柏林導演翱翔台灣的自由與壯志，具有獨特之意匠，予人深刻之印象，具高度識別性，與據以異議商標係以台灣設計圖、「財團法人看見台灣基金會」、「iSee Taiwan Foundation」上下排列而成，兩商標整體予人印象，除中文部分有4個字及11個字之顯著差別外，尚有外文、圖形有無之不同。觀念上，系爭商標所表彰者，係齊柏林導演以空拍的攝影方式，記錄台灣的山河、城市之美，讓世界「看見台灣」、認識台灣，而據以異議商標上之「財團法人看見台灣基金會」，顯係據以異議商標權人之法人名稱，二者於觀念上亦截然不同。又，系爭商標係以「看見台灣」為

01 主要識別部分，而據以異議商標，圖樣上之「螺旋線條組成
02 之台灣地圖」大而醒目，中文部分「財團法人看見台灣基金
03 會」、「iSee Taiwan Foundation」比例明顯較小，予消費
04 者之寓目印象，應以「螺旋線條組成之台灣地圖」為主要識
05 別部分，且「財團法人看見台灣基金會」即係據以異議商標
06 權人之名稱，其於實際使用據以異議商標時，亦不可能捨棄
07 圖形及外文或將中文部分割裂使用。被告將據以異議商標分
08 割為各個部分，再謂其中之某部分與系爭商標構成近似，已
09 違反整體觀察原則。又系爭商標圖樣使用在商品上，均足使
10 消費者與齊柏林導演或其所屬台灣阿布電影股份有限公司產
11 生直接之聯想，且「看見台灣」不僅是紀錄片之片名，亦為
12 原告使用於電影、保溫瓶、杯子、帽子等商品之商標，隨電
13 影之知名度與商品之販售，系爭商標已為消費者所知悉而屬
14 著名，自不可能與圖樣整體差異極大之據以異議商標產生混
15 淆誤認，故無商標法第30條第1項第10款規定之適用。

16 (二)並聲明求為判決：訴願決定及原處分均撤銷。

17 三、被告則以下列等語置辯：

18 (一)依本件存在之相關審酌因素：

- 19 1.兩商標主要識別部分均有相同之「看見台灣」，即使在設
20 計、字形略有不同，但在觀念及讀音上高度近似，應屬構
21 成近似之商標，且近似程度高。
- 22 2.兩商標指定使用之商品皆為人體穿戴用途，有保暖、美觀
23 、裝飾、保護等功能，且前者常用以搭配後者使用，其在
24 功能、用途、產製主體、行銷管道、販賣場所及消費族群
25 等因素上具有共同或關連之處，依一般社會通念及市場交
26 易情形，應屬構成類似程度不低之商品。

01 3.兩商標爭議之中文「看見台灣」，文義固為直接明顯，然
02 業經參加人將之作為基金會之名稱，且結合以螺旋線條設
03 計而成之台灣地圖，予相關消費者之印象深刻，商標識別
04 性自屬不低。

05 4.參加人成立於西元2003年，設立以來舉行各項活動，堪認
06 參加人已將據以異議商標長年使用在籌辦文化及教育目的
07 展覽服務，為國內一般消費者所熟知外，其亦將據以異議
08 商標標示使用於參與活動人員之服裝上，進而使相關消費
09 者對於據以異議商標所指定之商品熟悉。而原告所檢附之
10 系爭商標使用事證，除部分資料日期晚於系爭商標註冊日
11 外，且均屬將「看見台灣」用於電影之事證，仍屬作為作
12 品名稱之使用資料，或係為促銷「看見台灣」紀錄片而將
13 「看見台灣」字樣標示於衣服商品，其目的係為促銷其紀
14 錄片，並非促銷其衣服商品，故非衣服商品之使用行為，
15 且衣服商品亦非系爭商標指定使用之商品。因此以現有資
16 料觀之，據以異議商標較諸系爭商標而言，係相關消費者
17 較熟悉之商標，自應給予較大之保護。

18 (二)衡酌兩商標指定使用之商品，類似程度不低，兩商標近似程
19 度高，且據以異議商標識別性不低，據以異議商標較為相關
20 消費者熟悉等相關因素綜合判斷，相關消費者仍有可能誤認
21 兩商標之商品為同一來源，或者誤認兩商標之使用人間存在
22 關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混
23 淆誤認情事。從而本件系爭商標之註冊，自有商標法第30條
24 第1項第10款規定之適用。

25 (三)並聲明求為判決：駁回原告之訴。

26 四、參加人除援引被告答辯外，另補充略以：

01 (一)原告明知參加人早於92年間開始使用據以異議商標，獲得多
02 項商標註冊在先，並且持續使用中，故原告曾於103年間要
03 求參加人同意其商標與據以異議商標併存，經參加人拒絕其
04 商標併存之提案。倘若原告認為兩商標不構成近似，豈有必
05 要主動聯繫參加人要求同意商標併存之提案，而原告所提證
06 據，或非商標使用，或係作為推廣「看見台灣」電影之用，
07 均不足以支持其所謂系爭商標已臻著名之主張。

08 (二)中華郵政股份有限公司（下稱「中華郵政公司」）於籌畫在
09 107年6月8日發行「看見台灣郵票小全張」郵票及相關產
10 品前，事先向參加人取得據以異議商標授權，由此可見，據
11 以異議商標已在我國國內市場達到著名程度，故中華郵政向
12 參加人請求商標授權。反觀原告所提系爭商標使用事證尚無
13 法證明系爭商標在我國市場知名度，則在國內相關消費者顯
14 然較熟悉據以異議商標情形下，應給予據以異議商標較大保
15 護而撤銷系爭商標之註冊。

16 (三)並聲明求為判決：駁回原告之訴。

17 五、本院得心證之理由：

18 (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
19 項規定外，依其註冊公告時之規定，現行商標法第50條定有
20 明文。系爭商標之申請日為104年9月17日，註冊公告日為
21 105年7月16日，參加人於105年10月12日對系爭商標提起
22 異議，經被告於107年3月31日作成異議審定書，則本件註
23 冊及異議審定，均在商標法100年5月31日修正條文於101
24 年7月1日施行後，並無同法第106條第1項及第3項規定
25 之適用，故本件關於系爭商標是否有異議事由，應否作成異
26 議成立處分之判斷，應依系爭商標註冊公告時即100年6月

29日修正公布、101年7月1日施行之商標法為斷。又本件參加人以系爭商標違反商標法第30條第1項第10款、第12款規定提出異議，原處分僅以系爭商標有違商標法第30條第1項第10款規定而撤銷，並於理由中說明是否尚有同條項第12款規定已毋庸審酌，則系爭商標是否違反商標法第30條第1項第12款異議事由，既未經原處分為審酌，自不在本院審理範圍，是本件爭點即為：系爭商標之註冊，是否有違商標法第30條第1項第10款規定之情形而應撤銷其註冊。

(二)按「商標有下列情形之一，不得註冊：……十、相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註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。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」商標法第30條第1項第10款定有明文。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」者，係指因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認為同一商標；或雖不致誤認為同一商標，而極有可能誤認之商品或服務為同一來源之系列商品或服務；或誤認之使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係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）。故判斷有無混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品、服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)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善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。茲

就本件存在之相關因素審酌如下：

1. 商標是否近似暨其近似之程度：

系爭商標，係由橫書之書法字體「看見台灣」所構成；而據以異議商標，係由彩色螺旋線條組成之台灣地圖之圖形，圖形下置放上下排列的中文「財團法人看見台灣基金會」、外文「iSee Taiwan Foundation」所組成，其中「財團」、「法人」係以較小字形、上下排列之四方形呈現，其後再附加較大字體之「看見台灣基金會」，因「財團法人」及「基金會」為常見之組織型態用語，識別性弱，是其整體予人寓目印象仍以「看見台灣」為主要識別部分。兩商標相較，其主要識別部分均有相同之「看見台灣」，即使在設計、字形上略有不同，但在觀念及讀音上高度近似，以具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施以普通所用之注意，可能誤認系爭商標與據以異議商標之商品，來自同一或不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。

2. 商品、服務是否類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用於「運動帽；帽子；皮帶」商品，與據以異議商標指定使用之「衣服、襯衫、西服、大衣、外套、運動服、民俗服裝」部分商品相較，兩者皆為人體穿戴用途，有保暖、美觀、裝飾、保護等功能，且前者常用以搭配後者使用，其在功能、用途、產製主體、行銷管道、販賣場所及消費族群等因素上具有共同或關連之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成類似程度不低之商品。

3. 商標識別性之強弱：

兩商標中文「看見台灣」，文義固為直接明顯，然業經參加人將之作為基金會之名稱，且結合以螺旋線條設計而成之台灣地圖，予相關消費者之印象深刻，商標識別性自屬不低。

4. 相關消費者對各商標熟悉之程度：

(1) 依參加人所提官方網站資料可知，參加人「財團法人看見台灣基金會」係於西元2003年由創辦人溫世仁所成立，其使命為「包裝台灣各地的觀光風貌，透過網路讓更多人看見台灣之美，進而吸引觀光客來訪，達到以觀光帶動地方經濟脈絡與增加就業機會之目標」，並以「成為世界認識台灣的重要窗口」為願景（見本院卷第177 頁），參加人自設立以來即積極與各界合作頻繁舉辦各式大型活動（見本院卷第179 至背頁），活動中不僅大量行銷據以異議商標，且經各媒體報導而累積公關效益、增加據以異議商標能見度，其中例如：2011年11月27日之「百年來趣玩·溫心走台灣」（見本院卷第183 至187 頁）、2011年10月24日之「看見台灣賽德克」（見本院卷第189 至199 頁）、2012年8 月17日至2012年8 月20日之「台灣美食展」（見本院卷第201 至216 背頁）、2012年12月2 日之「溫i 台灣·向世界Say Hi」（見本院卷第217 至249 頁）、2011年至2013年之「中區國際三年光點」（見本院卷第251 至253 頁）、2014年5 月14日之「台灣國際遊艇展」（見本院卷第255 至257 頁）、2015年之「101 新年煙火」（見本院卷第259 至271 頁）、2015年間之「創藝展演」（見本院卷第273 至309 頁）等等，上開參加人在100 年至104 年舉辦之活動，所累積之公關效益達2 億元，歷次活動參與人次超過4,200 萬人次（見本院卷第353 頁），堪認

據以異議商標於系爭商標申請日（104 年9 月17日）前，即已長年使用在籌辦文化及教育目的展覽服務，亦將據以異議商標標示使用於參與活動人員之服裝上，是相關消費者對於據以異議商標自有相當之熟悉程度。

(2)至於系爭商標之使用情形，原告固提出相關證據，主張系爭商標因為「看見台灣」紀錄片之成功而在消費者心中建立極高知名度，自不可能與據以異議商標產生混淆誤認等語。然而，依參加人所提原告104 年3 月2 日發文予參加人之函文記載「…本公司將紀錄片取名為『看見台灣』，此非作為商標之使用…」（見本院卷第175 頁），可見原告將「看見台灣」用於電影，是作為作品名稱之使用資料，並非商標之使用；再參酌原告所提相關證據，其中原證1 「看見台灣」電影銷售票房、原證2 「看見台灣」電影報導，乃至於原證3 「看見台灣」電影得獎紀錄等（見本院卷第25至63頁），均是有關「看見台灣」電影之事蹟，並非系爭商標之使用；原證4 照片雖可見穿著「看見台灣」字樣之T 恤（見本院卷第65至69頁），然原告自承此係「看見台灣」紀錄片上映期間，製作該標示「看見台灣」字樣之T 恤、海報與電影票共同販售（見本院卷第21頁），由此可知，該行為是為促銷「看見台灣」紀錄片而將「看見台灣」字樣標示於衣服商品，目的在促銷其紀錄片，並非促銷其衣服商品，故非衣服商品之使用行為，更何況衣服商品亦非系爭商標指定使用之商品；另原證5 之禮盒上雖可見「看見臺灣」字樣（見本院卷第71至75頁），但其上之日期均晚於系爭商標註冊日，無法作為系爭商標於註冊時為相關消費者知悉之事證，且該禮盒是用作籌資拍

01 攝「看見台灣」紀錄片第二集之用，目的也是在促銷其紀
02 錄片，與商標使用無關。因此，由以上使用證據可知，消
03 費者對原告「看見台灣」之認知，係作為電影名稱之使用
04 ，衣服、禮盒等相關週邊商品上雖使用「看見台灣」，給
05 消費者之認知也是在促銷電影之用，無法使相關消費者認
06 知是在作為商標使用，是原告稱相關消費者對系爭商標已
07 有相當程度之熟悉云云，並不足採。

08 (3)依原告與參加人所提證據觀之，據以異議商標不僅註冊在
09 先，且透過參加人持續使用，相關消費者對據以異議商標
10 之熟悉程度應高於系爭商標，因此，於判斷有無混淆誤認
11 之虞時，自應給予據以異議商標較大之保護。

12 5.至於其他混淆誤認審酌因素，未據原告及參加人提出相關證
13 據資料為證，本院自無從審酌。

14 6.綜上，依本院現存證據資料，兩商標圖樣近似程度不低，指
15 定使用之商品類別類似程度不低，據以異議商標具相當識別
16 性，相關消費者對據以異議商標較為熟悉而應給予較大之保
17 護，經綜合上開因素審酌後，本院認為，系爭商標之註冊，
18 應有致相關消費者產生混淆誤認之虞，是本件系爭商標之註
19 冊，確實有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

20 (三)原告所述不可採之理由：

21 1.原告稱：據以異議商標應以「螺旋線條組成之臺灣地圖」圖
22 形為主要識別部分，且系爭商標觀念上表彰齊柏林導演以空
23 拍的攝影方式，記錄台灣的山河、城市之美，讓世界「看見
24 台灣」，因此兩商標予人整體印象及觀念均有不同，非屬近
25 似商標，原處分及訴願決定將商標割裂比對，違反商標整體
26 觀察原則等語。惟查，兩商標是否近似，應就其商品之相關

購買人之整體印象（即外觀、讀音或觀念組成）是否相近以
為斷，不能違反通體觀察原則，任意將商標圖樣割裂觀察（
最高行政法院91年度判字第1559號判決意旨參照）。至於所
謂「主要部分」觀察，則係認為商標雖然係以整體圖樣呈現
，然而商品/ 服務之消費者關注或者事後留在其印象中的，
可能是其中較為顯著的部分，此一顯著的部分即屬主要部分
。是主要部分觀察與整體觀察並非兩相對立，主要部分最終
仍是影響商標給予商品/ 服務之消費者的整體印象（最高行
政法院104 年度判字第15號判決意旨參照）。據以異議商標
圖樣，雖係由彩色螺旋線條組成之台灣地圖之圖形，以及「
財團法人看見台灣基金會」、「iSee Taiwan Foundation」
所組成，但因為「財團法人」及「iSee Taiwan Foundation
」字體較小，且「財團法人」及「基金會」為常見之組織型
態用語，識別性弱，因此相關消費者見據以異議商標時，會
以「看見台灣」唱呼，又螺旋線條台灣地圖雖然占商標圖樣
不小比例，但其所顯現之意象即為「台灣」，與其下之「看
見台灣」中文字搭配，相關消費者會認為該台灣地圖之圖形
僅為輔助「看見台灣」之印象，因此，相關消費者見據以異
議商標整體後，所留在腦海中之主要印象，仍然會是「看見
台灣」，而系爭商標雖然是書法字體，但予人寓目印象亦僅
為橫書之中文「看見台灣」，至於是否以書法方式書寫，並
不會在消費者心目中留下深刻印象，因此，兩商標給予相關
消費者之整體印象既均為「看見台灣」，自然構成近似。又
兩商標指定使用之商品為提供人體穿戴用途之常見日常用品
，因此相關消費者在進行此種日常用品選購行為時，不可能
、也無法期待消費者會施以極高之注意，去特別區辨這個是

01 有彩色台灣地圖商標圖樣的「看見台灣」商標（參加人的據
02 以異議商標），還是沒有彩色台灣地圖商標圖樣的「看見台
03 灣」商標（原告的系爭商標），因此，以相關消費者在異時
04 異地、隔離整體觀察，且施以普通注意之角度下來看，兩商
05 標是很容易使相關消費者誤認兩商品或服務來自同一來源或
06 誤認不同來源之間有所關聯，兩商標近似程度自屬不低。至
07 於原告主張系爭商標傳達齊柏林導演以空拍方式記錄台灣之
08 美、讓世界「看見台灣」，而與據以異議商標觀念不同云云
09 ，但系爭商標只有「看見台灣」四個字，商標圖樣中並無任
10 何台灣空拍圖或與齊柏林有關之文字或圖樣，因此由系爭商
11 標客觀呈現給消費者之印象，並無法使消費者可感受到原告
12 所稱「齊柏林以空拍方式傳達台灣之美」的觀念存在，又系
13 爭商標所傳達者僅為「看見台灣」，與據以異議商標亦為「
14 看見台灣」，兩者所要表達之觀念均相同，並無觀念不同之
15 處。以上，堪認原告上開主張，均不足採。

16 2.原告又稱：系爭商標因為「看見台灣」紀錄片之成功而為相
17 關消費者所熟知，足使相關消費者與原告產生聯想，自不可
18 能與圖樣整體差異極大之據以異議商標產生混淆誤認之虞等
19 語。然而，「看見台灣」紀錄片雖然在台灣有極高之票房，
20 但原告將之用於電影，僅作為作品名稱之使用，消費者所熟
21 知者為「電影名稱」而非商標，另外原證4 T恤、原證5禮
22 盒商品是促銷其紀錄片而不是促銷商品，相關消費者無法認
23 知此是在作為商標之使用，已如前述，故原告依此主張系爭
24 商標已為相關消費者所熟悉而能與據以異議商標區辨云云，
25 自不足採。

26 六、綜上，系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第10款規定之

適用，是被告所為系爭商標之註冊應予撤銷之審定，於法有據，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯或未經援引之證據，經本院審酌後認對判決結果不生影響，爰不一一論列，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 3 月 28 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	1.上訴人或其法定代理人具備律師資

一者，得不委任律師為訴訟代理人	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(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 3 月 29 日
書記官 王英傑