智慧財產及商業法院民事判決

109年度民專上字第30號

上　訴　人　創意點子數位股份有限公司

法定代理人　陸意志
訴訟代理人　賴蘇民律師（兼送達代收人）
　　孫德沛律師
　　李佳樺律師
　　林國清律師
　　劉允正律師
　　吳承芳律師
輔　佐　人　劉慧雯
被 上訴 人　愛卡拉互動媒體股份有限公司

法定代理人　程世嘉
訴訟代理人　簡榮宗律師
　　陳佑羽律師
　　詹義豪律師
被 上訴 人　程世嘉
訴訟代理人　吳振暉

上列當事人間排除侵害專利權等事件，上訴人對於中華民國109年4月27日本院107年度民專訴字第51號第一審判決提起上訴，本院於111年3月24日言詞辯論終結，判決如下：

主　文

上訴駁回。

第二審訴訟費用由上訴人負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

一、按依智慧財產案件審理法第7條規定，智慧財產及商業法院組織法第3條第1款、第4款所定之民事事件，由智慧財產及商業法院管轄。本件既屬因專利法所保護之智慧財產權益所生之第二審民事案件，符合智慧財產及商業法院組織法第3條第1款規定，本院依法自有管轄權。

二、次按，不變更訴訟標的，而補充或更正事實上或法律上之陳述者，非為訴之變更追加，民事訴訟法第463條準用同法第256條定有明文。上訴人上訴聲明第2項原為「上開廢棄部分，被上訴人不得自行或使第三人直接或間接為製造、為販賣之要約、販賣、使用或為上述目的而進口或其他一切侵害上訴人中華民國第I475504號『互動式影片商務的發佈方法及其發佈系統』專利（下稱系爭專利）之行為。」（見本院卷一第97頁），嗣於民國109年7月16日以民事訴訟上訴理由狀（見本院卷一第271頁）變更聲明第2項為「上開廢棄部分，被上訴人愛卡拉互動媒體股份有限公司（下稱被上訴人公司）不得自行或使第三人直接或間接為製造、為販賣之要約、販賣、使用或為上述目的而進口或其他一切侵害系爭專利之行為」，核屬補充、更正事實或法律上之陳述，揆諸上揭法條，自應予准許。

貳、實體事項：

一、上訴人主張：

㈠上訴人於101年成立之軟體暨資訊服務公司，上訴人之法定代理人陸意志於同年研發出「影像導購、隨看即買」技術，可將網路影片與商品資訊結合，使網路行銷商得針對特定影片之特定內容，選擇相應之商品廣告加掛於網路播放時之影像上，使行銷商與觀眾之間成立直接、即時、直觀、精準之導購關係，並以英屬維京群島商・創意點子數位股份有限公司（BVI，即上訴人之百分之百控股母公司）為專利申請權人，申請取得稱系爭專利，並專屬授權予上訴人使用，且已向經濟部智慧財產局（下稱智慧局）提出專屬授權登記之申請。被上訴人公司於105年間曾與上訴人就「我要讓你愛上我」線上直播網路劇（下稱系爭網路劇）進行單次性之合作行銷，在該次合作時，上訴人曾將系爭專利之「影像導購、隨看即買」技術有關之軟體著作檔案，提供予被上訴人公司，並向被上訴人公司及其負責人說明技術內容及架構，俾便被上訴人公司使用於其架設與經營之LIVE house.in網站所播放系爭網路劇中。惟雙方之合作關係僅限於系爭網路劇之行銷，不及於其他影片。詎料，上訴人在上述合作關係結

束後之106年4月間，發現被上訴人公司在未取得上訴人授權或同意之下，於其架設與經營之https://straas.io/zh-TW/及https://livehouse.in/等網站（下稱系爭網站）上推出導購直播功能（下稱系爭技術），系爭技術係將多種網路影片與商品資訊結合，並針對特定影片之特定內容，選擇相應之商品廣告加掛於播放網路影片時之影像上，使被上訴人公司與觀眾之間成立直接、即時、直觀、精準之導購關係。此外，被上訴人公司也利用系爭技術為其他購物平台提供相關服務，例如將系爭技術供其客戶香港商雅虎資訊股份有限公司臺灣分公司（下稱Yahoo公司）應用於Yahoo的直播平台暨APP，並為該平台與APP軟體提供「邊看邊買」的技術功能，且不斷對外宣傳其與Yahoo公司的商業合作。上訴人嗣將系爭技術、系爭網站委由專利師進行比對分析（詳如原審附表所載），發現被上訴人公司透過設置「直播後台程式」、「前台播放器」來運作其發佈系統，且該發佈系統是由被上訴人公司之伺服器加以控制，其技術特徵及功能已落入系爭專利範圍，構成對系爭專利請求項1、4、9之文義侵權。上訴人先後兩次向被上訴人公司寄發律師函告知上開侵權情事，惟被上訴人公司均未回應，且仍持續向不特定第三人展示、廣告、授權、銷售系爭技術迄今。又被上訴人程世嘉就其擔任被上訴人公司之負責人期間，被上訴人公司侵害系爭專利權之行為，自應依公司法第23條第2項規定，與被上訴人公司負連帶賠償責任。爰依專利法第96條第1、2項、第97條第1項第2款、第2項提起本件訴訟。

㈡系爭專利無撤銷之情事：

證據2未揭示其係採用何種技術手段整合，亦未揭示整合後的版面條件為何，自無從簡單變更而獲得系爭專利請求項1之「依據預設的版面條件來媒合並合併資料封包31與一視頻與音頻5」。至於證據3、4、7，均僅揭示了以一個播放介面（即證據3之影音播放區12、證據4之影片播放區101及證據7之影片播放區771）與另一個與該播放介面分離的廣告介面（包括用以呈現證據3之廣告圖片背景11的一廣告介面、證據4之商品項目欄102及證據7之商品項目欄772），來達到同

時呈現影片與商品資料的目的之技術內容。則不論就證據2技術特徵之解釋為何：如證據2係採用手段一技術（疊加方式），證據2、3、4、7則為相同技術運用，不論前開證據等如何組合，顯然與系爭專利所揭示在同一個線上影音播放介面7中包含二個面板（即播放面版701及商品顯示面板33）來同時呈現視頻與音頻5與資料封包31之方式具極大區隔；縱認證據2係採用手段二方式整合多媒體視訊及提示圖文（編輯方式），此時因影片及商品資訊早已被整合於「同一」影片並僅能在「單一」播放介面不可分離顯示，與證據3、4、7屬二播放介面、各自同時呈現影片與商品資料之本質迥異，二者間存在排除、勸阻系爭專利所屬領域中具有通常知識者將之結合的建議或教示，系爭專利所屬領域中具有通常知識者自當然不會、亦不能以前開證據等組合達成系爭專利之技術特徵。

二、被上訴人抗辯則以：

㈠系爭專利有應撤銷之情事：

1.證據2足以證明系爭專利請求項1不具進步性：□

證據2所揭示之「多媒體視訊」、「應用於多媒體視訊服務之置入性行銷系統」對應系爭專利請求項1之「互動式影片」、「發佈系統」，證據2已揭示對應系爭專利請求項1之「一種互動式影片商務的發佈方法」、「步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片（ID）」之技術特徵。證據2所揭示該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示商品的一個商品顯示面板之技術；證據2已揭示可由業者或使用者編輯整合前述多媒體視訊及其相關資訊和商品/服務資訊，且系統提供網頁介面供使用者通過連線網路（包括Internet或Intranet）操作為系爭專利申請時習知之技術；系爭專利請求項1所記載「該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片」，相較於證據2所揭示技術僅為合併前述多媒體視訊及其相關資訊和商品/服務資訊之自動化而已。系爭專利請求項1之「步驟2：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影

片」，僅為證據2所揭示技術之簡單變更，而為該發明所屬技術領域中具有通常知識者所能輕易完成。

2.證據2足以證明系爭專利請求項4不具進步性：

證據2說明書揭示匯入的格式可以系統易於辨識、儲存、操作等文件格式。證據2已揭露系爭專利請求項4之附屬技術特徵。

3.證據2足以證明系爭專利請求項9不具進步性：

證據2 所揭示之「多媒體視訊」、「應用於多媒體視訊服務之置入性行銷系統」係分別對應系爭專利請求項9 之「互動式影片」、「發佈系統」，故證據2 已揭示對應系爭專利請求項9 之「一種互動式影片商務的發佈方法」之技術特徵。證據2 已揭示系爭專利請求項9之「步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片」之技術特徵。

4.證據3已明確揭露系爭專利之要件，所屬技術領域中具有通常知識者，於參酌證據2、3後應有結合之動機，可輕易達成系爭專利請求項1、9之技術手段，應認其無進步性。又證據4與證據2具有技術關聯性、作用或功能相同的共通性，目的均為促進使用者進行更迅速便利之電子商務選購，對所屬技術領域具有通常知識者而言，應具有結合之動機。故所屬技術領域具有通常知識者可依證據2、3、4 所揭露要件，輕易完成系爭專利請求項1、9。而證據6為線上影音播放網頁影片「辣妹呷奔日記日系清新- 甜點之旅」，其技術手段已揭露線上影音播放介面主要包含分離狀態的一播放面板及一顯示面板，且播放面板與商品顯示面板彼此為不同的框架，其與證據2、3之技術領域相近、作用或功能具有共通性，具有結合之動機。故系爭專利所屬技術領域之通常知識者於參酌證據2、6或證據2、3、6 之結合後，能輕易完成系爭專利請求項1、9。證據7為於Youtube發布之互動式商務電影「Fluid Experience: Shoppable Video overview」已揭露線上影音播放介面主要包含分離狀態的一播放面板及一顯示面板，且播放面板與商品顯示面板彼此為不同的框架，其與證據2、3之技術領域相近、作用或功能具有共通性，具有結合之動機。故系爭專利所屬技術領域之通常知識者於參酌證據

2、7或證據2、3、7 之結合後，能輕易完成系爭專利請求項1、9。

5.證據2、3之組合；證據2、3、4之組合；證據2、6之組合；證據2、3、6之組合；證據2、7之組合；證據2、3、7之組合，均足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性：證據2已足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性，已如前述，則所屬技術領域具有通常知識者依證據2所揭示之技術內容，可輕易完成系爭專利請求項1、4、9，故縱然證據3、4、6、7並無共同所欲解決之問題、相容必要技術特徵及相關技術領域等組合動機之事項，因其他證據對於證據組合毫無貢獻，其與證據2之組合，仍可謂組合證據足以證明系爭專利不具進步性。準此，證據2、3之組合；證據2、3、4之組合；證據2、6之組合；證據2、3、6之組合；證據2、7之組合；證據2、3、7之組合，均足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性。

㈡被上訴人所使用之技術並未落入系爭專利請求項1、4、9之文義範圍或均等範圍：

1.兩造當事人間「ETTODAY合作案」，被上訴人從未自上訴人取得任何與系爭專利相關之技術內容或程式碼。被上訴人所提供之技術乃一相容性或可搭載性相當高的播放器，由使用者自行實行不同自有之其他技術或技術資源於上，自由客製成可應用於各領域的播放器。被上訴人之伺服器及「Straa SSDK」（WEB Player SDK）均不具有「媒合影片與商品資訊」之功能，被上訴人之伺服器並未接受上訴人所謂商品資訊，單純僅提供串流，並未侵害系爭專利。

2.系爭技術要件與系爭專利請求項1之要件技術特徵不同，且系爭技術之方法並無系爭專利請求項1之要件編號1B、1C技術特徵，亦不符合全要件原則，故系爭技術未落入系爭專利請求項1之文義範圍及系爭技術之方法不構成均等侵權。而請求項4乃依附於請求項1，而為請求項1專利權範圍進一步之限縮，故系爭技術當然未落入系爭專利請求項4之文義及均等範圍。又因系爭技術要件與系爭專利請求項9之要件技術特徵不同，且系爭技術並無系爭專利請求項9之要件編號9

B、9C技術特徵，亦不符合全要件原則，故系爭技術未落入系爭專利請求項9之文義範圍。且由於系爭技術之發佈系統並無系爭專利請求項9之要件編號9B、9C技術特徵，故不符合全要件原則，系爭技術之系統不構成均等侵權。

㈢上訴人之起訴狀日期為107年2月26日，並於該起訴狀中記載：被上訴人公司也利用系爭技術為其他購物平台提供相關服務，例如將系爭技術應用於Yahoo的直播平台暨APP…等語。若上訴人所言為真，則Yahoo公司與被上訴人公司應為共同侵權行為，然自上訴人發現迄今已逾2年，故上訴人公司對Yahoo公司之時效顯已完成。

三、原審判決上訴人之訴及其假執行之聲請均駁回。上訴人不服，提起上訴，並聲明：㈠原判決廢棄。㈡上廢棄部分，被上訴人公司不得自行或使第三人直接或間接為製造、為販賣之要約、販賣、使用或為上述目的而進口或其他一切侵害系爭專利之行為。㈢上廢棄部分，被上訴人等應連帶給付上訴人新臺幣（下同）165 萬元，並自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止，按年息5%計算之利息。㈣就第三項聲明，上訴人願供擔保請准宣告假執行。㈤第一審及第二審訴訟費用由被上訴人等連帶負擔。被上訴人則答辯聲明：㈠上訴人駁回。㈡第一、二審訴訟費用由上訴人負擔。□

四、本件法官依民事訴訟法第463條準用同法第271條之1、第270條之1第1項第3款、第3項規定，整理兩造不爭執事項並協議簡化爭點如下：

㈠不爭執事項：

1.系爭專利為上訴人法定代理人陸意志之發明，專利權期間自104年3月1日至121年9月12日。

2.上訴人於106年12月1日起自訴外人英屬維京群島商・創意點子數位股份有限公司（BVI ）獲得系爭專利之專屬授權，並已向智慧局辦理專利權授權之登記。

3.被上訴人公司與上訴人曾在105年間就系爭網路劇「我要讓你愛上我」線上直播網路劇進行單次合作行銷。

4.系爭專利之10113342NO1舉發案已經智慧局審定「請求項1至14舉發成立，應予撤銷」，上訴人提起訴願後業經駁回，上

訴人提起行政訴訟，經本院於109年11月19日以109年度行專訴字第29號行政判決（被上證2）駁回，目前上訴最高行政法院救濟中。

㈡本件爭點:

1.系爭專利有無應撤銷之情事？

⑴證據2是否足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性？

⑵證據2、3之組合；證據2、3、4之組合；證據2、6之組合；證據2、3、6之組合；證據2、7之組合；證據2、3 、7之組合，是否均足以證明系爭專利請求項1、4 、9 不具進步性？

2.系爭技術是否落入系爭專利請求項1、4、9之文義範圍或均等範圍？

3.被上訴人公司是否曾取得或知悉系爭專利之技術內容？有無侵害系爭專利之故意或過失？

4.倘被上訴人公司有侵害系爭專利，則被上訴人公司、程世嘉是否應負連帶賠償責任？損害賠償如何計算？以及上訴人對被上訴人公司主張排除侵害，有無理由？

五、本院得心證之理由:

㈠查系爭專利之申請日為101年9月13日，核准專利審定日為103年11月26日，公告日為104年3月1日，故系爭專利有無應撤銷之情事，應以103年3月24日施行專利法（下稱核准時專利法）為斷。

㈡系爭專利技術分析:

1.系爭專利技術內容:

⑴系爭專利是一種互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行。該發佈系統包含一傳輸模組、一商品模組、一視頻與音頻、一儲存模組，及一發佈模組。該發佈方法包含下列步驟，步驟1 ：該傳輸模組接收由該電子裝置上傳的數資料封包。步驟2 ：該商品模組媒合前述資料封包。步驟3 ：該商品模組根據預設的版面模式合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片。步驟

4：該儲存模組儲存該互動式影片。步驟5：該發佈模組通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面。借此，使用者可以在線上一邊觀賞視頻與音頻的同時，一邊就能夠通過本發明對正在播放的視頻與音頻中所出現的商品進行電子商務。如此，使用者可以隨時、即時的對視頻與音頻中所出現感興趣的商品進行購買與瀏覽商品資訊，進而提升本發明的方便性及呈現多元性質（參系爭專利摘要，原審卷一第483頁）。

⑵欲解決之先前技術問題:

伴隨著影片分享網站而掘起的新型態廣告模式，最常見到的就是在觀看影片時出現在播放器下端的橫幅廣告。當然，還有另一種廣告方式則是將廣告出現在影片正式播放之前後。不過，無論採用的是上述哪一種廣告模式，就消費大眾的角度以及廣告的效益而言，其實作用都並不算大。這是因為這些廣告仍有其一些共同點。這些共通點包括下列數項：

①毫無關聯的置入性廣告：在影片的下端出現的橫幅廣告，是所有影片分享網站一定置入的廣告方式之一。這種無關影片內容的置入式行銷廣告，不但常常擋住了影片的字幕不說，有時更會遮住及破壞了整個影片的畫面。因此，每次當出現這樣的下緣橫幅廣告時，按下關閉按鈕來恢復被擋住的字幕和畫面幾乎是每個人都曾有過的相同經驗。

②無法激起購買興趣：廣告的目地在於刺激消費者的購買慾望和需求。反觀現今的影片廣告，時常在一開始時就被消費者按下了關閉按鈕而消失，這種所謂礙眼的廣告根本就無法刺激消費者對橫幅廣告中的商品多行注目。即使是在影片播放之前後所出現的廣告，消費者也往往迫於無法跳過廣告而先暫時離開或是先忙其他的事情，等到廣告過後再回到螢幕面前的經驗想必大家也都有。這種讓消費者對廣告中的商品無感的原因，都是因為消費者的眼球只被影片中的劇情所帶動，其他無關的廣告，自然無法打動消費者的購買需求。

③無法客製化廣告：橫幅廣告的內容千篇一律，是影片廣告最大的致命傷之一。這種無法依照觀看的影片內容所客製化的廣告，就行銷的角度來說，簡直如同亂槍打鳥一樣只是虛耗金錢與時間而毫無效益可言。試想，當消費觀眾正在看著嚴肅的影片時，出現的橫幅廣告卻是毫無相關的遊戲點數廣告時，自然是無法打動觀看者。就是因為這種無法針對影片內容而客製化的廣告，既無法獲得消費者的認同，也無法與片中的劇情產生關聯，當然就更不可能讓觀看影片的消費者按下廣告按鈕進而從事購買的動作（參系爭專利說明書第4至5頁，原審卷一第489至491頁）。

⑶解決問題之技術手段:

系爭專利的目的在於提供一種能夠提升共通性、使用方便性，及呈現多元性質的互動式影片商務的發佈方法及其發佈系統。系爭專利的互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於該發佈方法包含下列步驟，步驟1 ：該發佈系統接收由該電子裝置上傳的數資料封包。步驟2 ：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片。步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片。步驟4：該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板（參系爭專利說明書第6頁第1至14行，原審卷一第493頁）。

⑷系爭專利之功效:

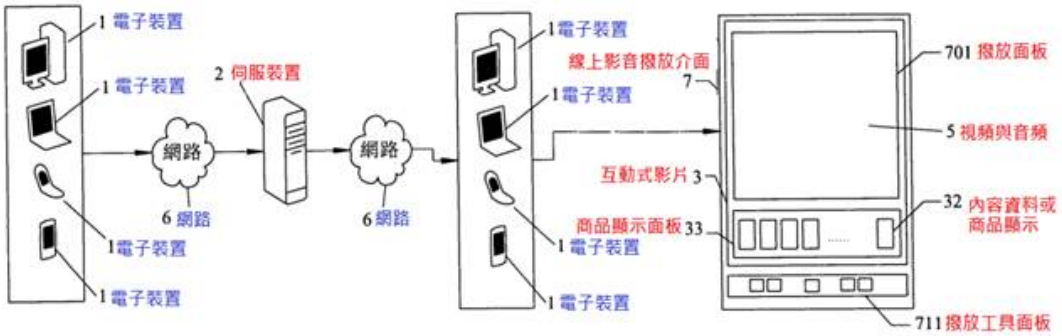
系爭專利的互動式影片商務的發佈方法及其發佈系統具有下列優點及功效：

①使用者可以在一邊觀看影片的同時，一邊就能夠藉由系爭專利的互動式影片對正在播放中的影片裡所出現的商品做電子商務的動作，如此可大大的提升影片置入性行銷的共通性與實用性。

②使用者可以在任何時刻依照自行的喜好關閉或開啟互動式影片，並且不會破壞使用者觀賞影片的畫面，進而提升觀賞時的方便性。

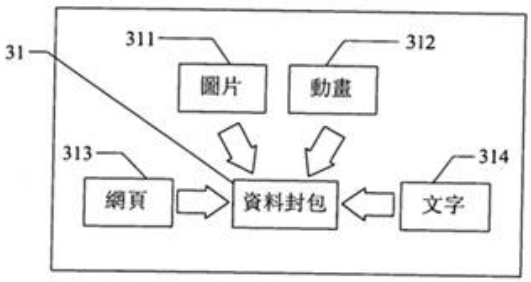
③系爭專利能夠突破習知影片廣告的互動性不佳、無法客制化以及技術門檻的限制，在影片播放的行進中就能夠隨時並且即時的以「所見即所得」的方式讓使用者可以對影片中所出現並且感興趣的商品立即的選購與了解商品資訊（參系爭專利說明書第12頁第19行至第13頁第 1 行，原審卷一第505至507頁）

2.系爭專利之主要圖式(以下合稱附圖一):



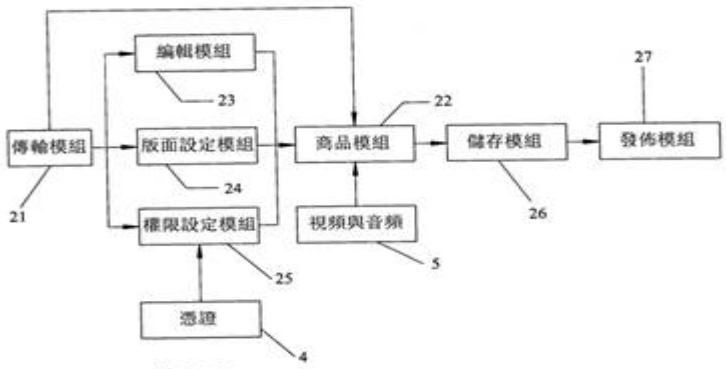
第1圖

系爭專利第1圖係互動式影片商務的發佈方法及其發佈系統的示意圖



第2圖

系爭專利第2圖係資料封包格式示意圖



第3圖

系爭專利第3圖係互動式影片發佈系統的方塊圖

3.系爭專利申請專利範圍分析:

系爭專利申請專利範圍共計14個請求項，其中請求項1、9 為獨立項，其餘為附屬項，本件爭執之系爭專利請求項1、4、9內容如下：

第1項：一種互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於該發佈方法包含下列步驟：步驟1 ：該發佈系統接收由該電子裝置上傳的數資料封包；步驟2 ：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片；步驟3 ：該發佈系統儲存該互動式影片；及步驟4 ：該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板。

技術特徵A	一種互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於該發佈方法包含下列步驟：
技術特徵B	步驟1：該發佈系統接收由該電子裝置上傳的數資料封包；
技術特徵C	步驟2：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片；

技術特徵D	步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片；及
技術特徵E	步驟4：該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板。

第4項:如申請專利範圍第1項所述之互動式影片商務的發佈方法，其特徵在於：前述資料封包的格式可以是圖片、動畫、網頁或文字等至少其中一種或其組合。

第9項:一種互動式影片商務的發佈系統，通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於其包含：一傳輸模組，接收由該電子裝置上傳的數資料封包；一商品模組，媒合前述資料封包，及根據預設的版面模式合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片；一儲存模組，儲存該互動式影片；及一發佈模組，通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板。

技術特徵A	一種互動式影片商務的發佈系統，通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於其包含：
技術特徵B	一傳輸模組，接收由該電子裝置上傳的數資料封包；
技術特徵C	一商品模組，媒合前述資料封包，及根據預設的版面模式合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片；
技術特徵D	一儲存模組，儲存該互動式影片；及
技術特徵E	一發佈模組，通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板。

㈢系爭技術之技術特徵:

1.系爭技術為被上訴人公司架設與經營之https://straas.io/zh-TW/及https://livehouse.in/ 等網站上推出導購直播功能(即系爭技術),其將多種網路影片與商品資訊結合,並針對特定影片之特定內容,選擇相應之商品廣告加掛於影片,在上開網路影片時之影像上,使被上訴人公司與觀眾之間直接成立直接、即時、直觀、精準之導購關係(參原審卷一第23頁、原證7、15、18、19)。

2.被上訴人公司亦利用系爭技術為其他購物平台提供相關服務,例如將系爭技術應用於Yahoo的直播平台暨APP,並為該平台與APP軟體提供「邊看邊買」的功能(原證8)。

3.依原證8之內容揭露被上訴人公司StraaS 平台(伺服器)提供電商「導購服務」之三大模組為「影音串流、導購互動、互動數據」,大致上流程為:電商邀請網紅、主播進行直播,串接StraaS的API、StraaS可以自動替電商串接至Facebook、Youtube直播、完成後消費者可以直接透過直播導購(原審卷一第127、129頁)。

4.又Yahoo的直播平台提供「拍賣直播」說明及教學(原證18、19),並提供成為直播賣家之直播主建立商品直播清單的步驟(原證15)。參照「Yahoo 直播拍賣」頁面(附圖二,下稱系爭頁面)呈現功能,而具有「影音導購,隨看即買」功能。

附圖二:系爭頁面(即「Yahoo直播拍賣」頁面)

網頁版:

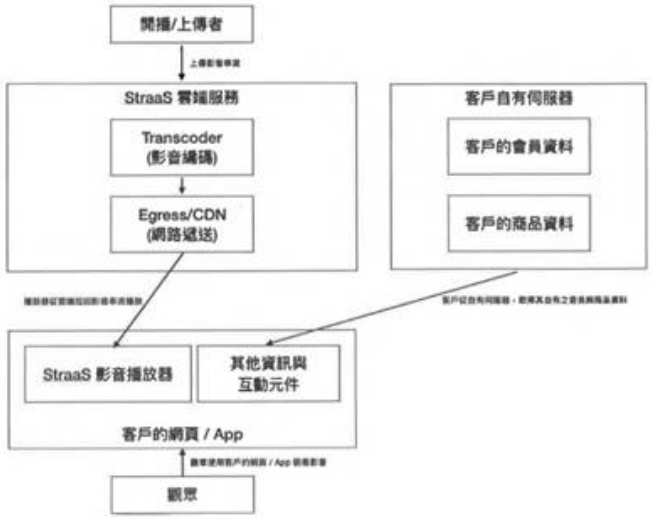


手機版：



5.有關StraaS雲端服務之系爭技術，被上訴人於107年11月6日一審答辯(二)狀第11頁圖八提出「StraaS雲端服務之架構圖」（原審卷二第131頁）：

附圖三：系爭技術架構圖



圖八

系爭技術之StraaS雲端服務架構圖

㈣系爭專利有效性證據技術分析：

1.證據2

⑴證據2為101年4月16日公開之我國第201216189A1號「應用於多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統」發明專利

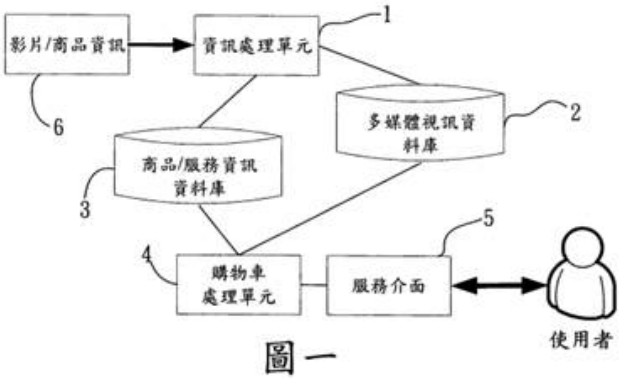
案，其公開日早於系爭專利申請日(101年9月13日)，可為系爭專利之先前技術。

⑵證據2 為一種應用於多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統，將廣告置於多媒體視訊之中，強化廣告與多媒體視訊之關聯性，給予使用者正好想要的廣告，在使用者對視訊內容產生購買衝動的當下，適時秀出相關商品，讓使用者可以輕鬆的記下欲購買的商品，更進一步產生購買行為。

⑶證據2之系統架構，包括：一資訊處理單元(1)、一多媒體視訊資料庫(2)、一商品/ 服務資訊資料庫(3)、一購物車處理單元(4)、一服務介面(5)及影片/商品資訊(6)，資訊處理單元(1)負責處理匯入之影片/ 商品資訊(6)，分別儲存至多媒體視訊資料庫(2)及商品/ 服務資訊資料庫(3)，並將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2)中，更管理多媒體視訊及商品/服務資訊之增加、刪除、修改等維護工作；使用者透過服務介面(5)觀賞多媒體視訊，購物車處理單元(4)則於視訊播放過程之適當時間顯示商品資訊於服務介面(5) ，購物車處理單元(4)並管理購物車內之購買清單及商品陳列。

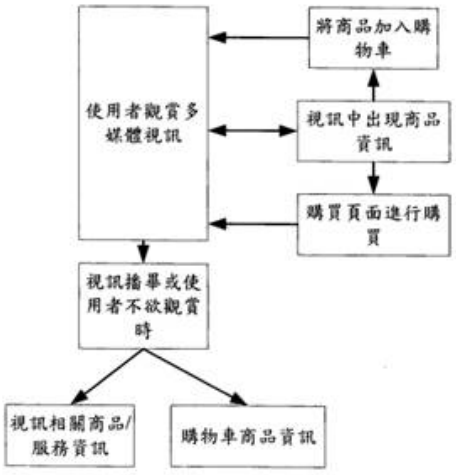
⑷證據2之方法流程，包括：<1>使用者觀賞多媒體視訊；<2>視訊中出現商品/ 服務資訊；此時有三種選擇：(3.1)使用者直接將商品加入購物車中，回到<1>；(3.2)使用者進入商品購買頁面，進行購買，可再回到<1> 或離開本服務；(3.3) 使用者不操作，回到<1>；(4)視訊播映完畢或使用者不欲觀看；此時有兩種選擇：(5.1) 使用者進入購物車商品資訊頁面，瀏覽購物車商品資訊。(5.2) 使用者進入視訊相關資訊、商品/ 服務販售頁面，瀏覽視訊的周邊商品/ 服務資訊。系統提供服務前，須匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品/ 服務資訊於系統中，使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面於適當時機出現提示圖文，提醒使用者此處有相關的商品/ 服務資訊，如證據2第3圖的適當時機出現之提示圖文(51)所示，亦可在此顯示商品/服務資訊，以不影響使用者正常收視為優先考量。

附圖四：證據2



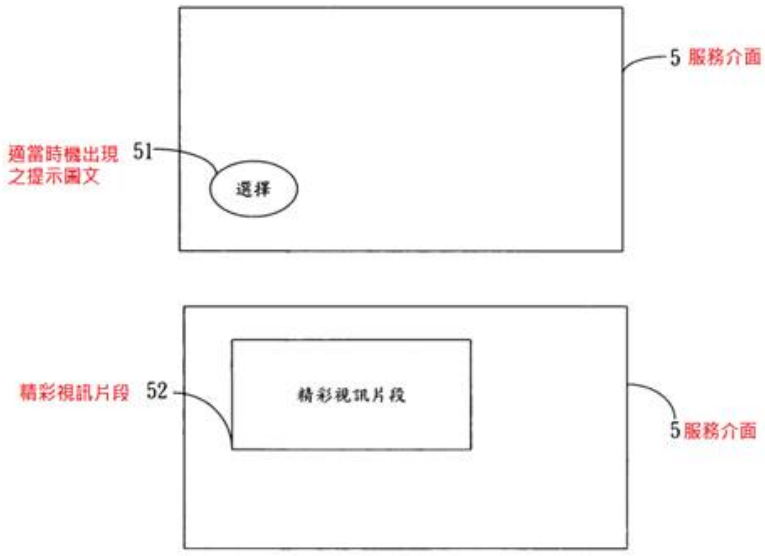
圖一

證據2第1圖係多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統之系統架構圖



圖二

證據2第2圖係多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統之方法流程圖

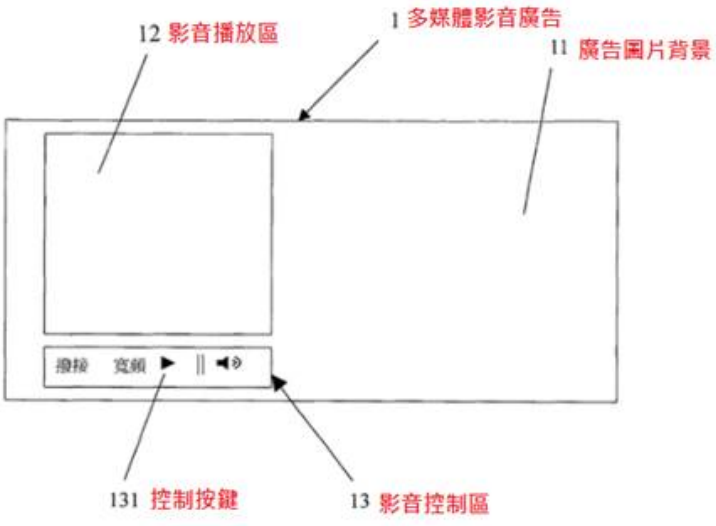


證據2第3圖係多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統之實施例示意圖

2.證據3:

證據3為96年10月1日公開之我國第200736940A號「可搭配網頁使用之多媒體影音廣告」發明專利案，其公開日係早於系爭專利申請日(101年9月13日)，可為系爭專利之先前技術。證據3 為一種可搭配網頁使用之多媒體影音廣告，特別是指一種使用AJAX技術之多媒體影音廣告，使用JavaScript技術取代Microsoft windows media player內建之控制項，使影片控制項目可以依照視覺設計的不同而給於不同的配置，並不侷限放在播放器的下方。並且廣告主若有一支以上的廣告想要同時在同一個廣告素材上面讓使用者選擇播放，也可以很方便的讓使用者選擇，不用重新更新視窗。證據3 之多媒體影音廣告1，係包括：一廣告圖片背景11、一影音播放區12 及一影音控制區13；該廣告圖片背景11係可直接揭露廣告素材，並藉由影音控制區13的控制按鍵131 ，來控制影片播放區12進而提供一影音廣告；上述廣告圖片背景11、影音播放區12及影音控制區13的配置，將可視廣告素材而設計變化。

附圖五：證據3

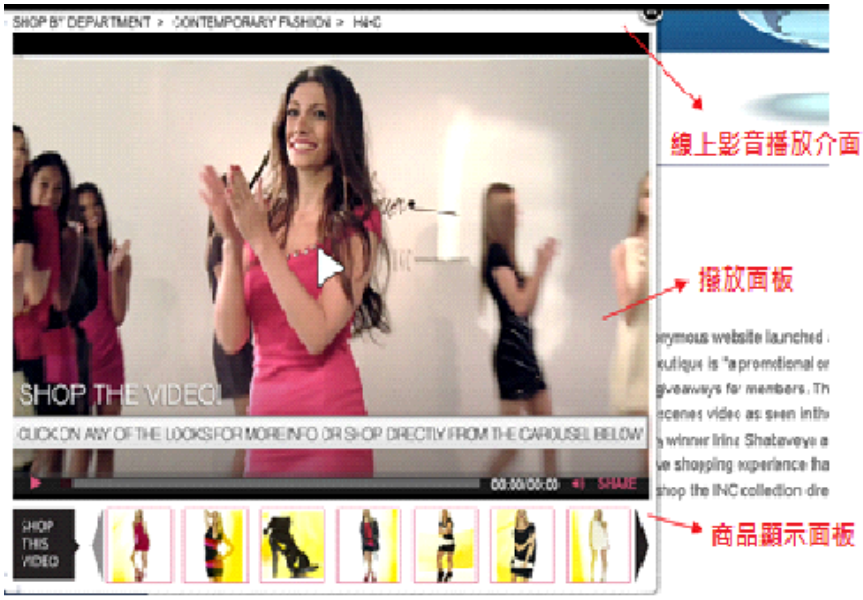


證據3第1圖係可搭配網頁使用之多媒體影音廣告實施設置示意圖

3.證據4:

證據4為Overlay.tv官方網站的Our Clients網頁資料，網址為：http://www.overlay.tv/clients.html，經Wayback Machine網站記錄確認，證據4公開時間為100年6月29日，早於系爭專利申請日(101年9月13日)，可為系爭專利之先前技術。證據4係Overlay.TV網頁介紹其針對InStyle雜誌的InStyle Boutique平台所開發提供之互動式影音購物經驗，會員使用一客製化播放器播放影音時可直接自影片中購買INC collection商品，且該客製化播放器可以透過臉書(Facebook)與推特(Twitter)分享給親朋好友。

附圖六：證據4



證據4之Overlay.tv網頁截圖

4.證據6為ishowlife網站中「【辣妹呷奔日記】日系清新-甜點之旅」網頁資料，網址為：http://tw.ishowlife.com/vid.php?v=588c919089，經Wayback Machine 網站記錄確認，證據6 公開時間為2018年11月22日，其公開日晚於系爭專利申請日（101年9月13日），為不適格之證據，不具證據能力。

5.證據7:

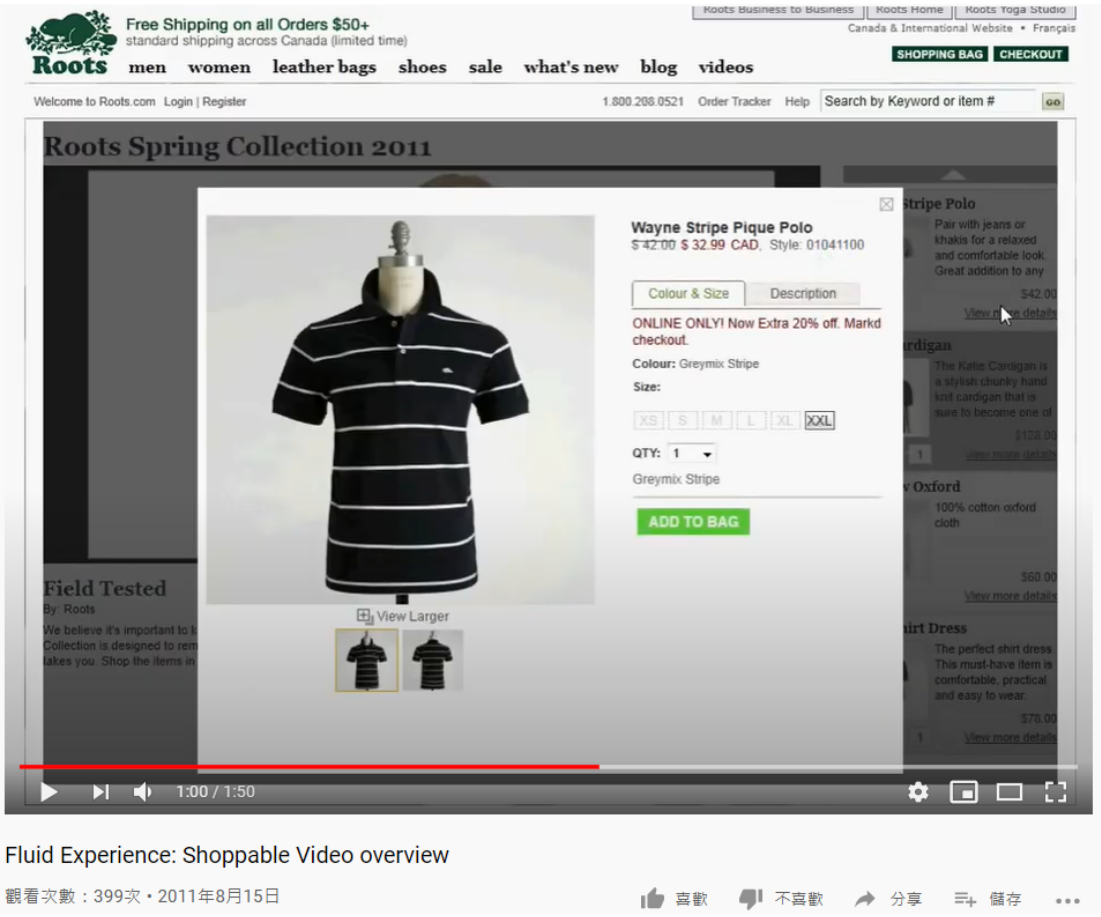
證據7 為Youtube網站中「Fluid Experience ：Shoppable Video overview」網頁資料，網址為：http://www.youtube.com/watch?v=g83niWCsjW0 ，根據影片下方Youtube系統標示之影片發佈日期為2011年8 月15日，早於系爭專利申請日

（101年9月13日），可為系爭專利之先前技術。證據7係為Roots 服飾的可互動式商務影片的簡介影片，如下圖10所示，由該影片中可看出可互動式商務影片具有一主要影片播放區，主要影片播放區下方有文字說明區，主要影片播放區右方則為與影片展示商品有關的商品展示區，觀看者可進一步點擊商品展示區的商品，觀看該商品更詳細的資訊內容，點擊商品展示區的商品後所顯示商品詳細資訊如下圖11所示。當觀看商品詳細資訊時該主要影片播放區暫停播放，直至關閉詳細資訊內容的視窗。當主要影片播放區之影片播放與銷售商品相關時，右側商品展示區對應的銷售商品以深色背景提示，提醒觀看者該商品的相關資訊，故主要影片播放區的展示影片與商品展示區的商品圖示已整合為可同步播放的互動式影片。

附圖七：證據7



證據7之Youtube影片0:57畫面截圖



證據7之Youtube影片1:00畫面截圖(使用者以滑鼠點選男衣，出現商品資訊畫面)

㈤證據2足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性:

1.系爭專利請求項1:

⑴證據2 說明書第4頁第17行至第5頁第11行記載「本發明之主要目的，在於提供一個創新的置入性行銷方法，將廣告置於多媒體視訊之中，異於習用中斷、干擾使用者收視之廣告手法。本發明之另一目的，在於強化廣告與多媒體視訊之關聯性，給予使用者正好想要的廣告，達成精準行銷，增進實際購買的可能。本發明之再一目的，在於抓住使用者觀賞多媒體視訊時所產生的購物慾，在使用者對視訊內容產生購買衝動的當下，適時秀出相關商品，讓使用者可以輕鬆的記下欲購買的商品，更進一步產生購買行為。系爭專利為達成上述目的，提供一個應用於多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統，使用者可以於觀賞過程中，將視訊中出現的商品加入購物車，並繼續觀賞，或是直

接進入購買頁面進行購買。並於多媒體視訊播畢，重新檢視購物車內之商品，並可瀏覽、購買多媒體視訊相關的其他商品及場景資訊」（原審卷一第539至541頁），由上可知，證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷方法，所發布之多媒體視訊中將廣告置入，強化廣告與多媒體視訊之關聯性，相當於「互動式影片商務的發佈方法」，當使用者以電子裝置在網際網路上觀賞多媒體視訊時，可將影片中出現的商品加入購物車、進入購買頁面等來進行電子商務購物，所述內容已揭示系爭專利請求項1 之「一種互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於該發佈方法包含下列步驟」之技術特徵。

⑵由證據2第6頁倒數第4、5行、第7頁倒數第3行至第8頁第2行所述及圖1揭示「資訊處理單元(1)負責處理匯入之影片/商品資訊(6)…須匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品/ 服務資訊於系統中，此部分可由系統業者、影片供應商、廣告商以及電視頻道業者等提供與編輯。而匯入的格式可以系統易於辨識、儲存、操作等文件格式，例如：XML、JSON、CSV等」（原審卷一第543至547、565 頁）可知，證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷方法，預先匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品 / 服務資訊於系統中，所述內容已揭示系爭專利請求項1 之「步驟1 ：該發佈系統接收由該電子裝置上傳的數資料封包」之技術特徵。

⑶依證據2第6頁倒數第1、2行、第8頁第3、4、8至10行及圖1、3所述「將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2) 中…為了於適當時機出現商品/ 服務資訊，必須整合多媒體視訊及其相關資訊和商品/ 服務資訊…於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面於適當時機出現提示圖文，提醒使用者此處有相關的商品/服務資訊，示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示」（原審卷一第543至547、565、567 頁），其中，

證據2 揭示之多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，相當於「預設的版面條件」；證據2 揭示在多媒體視訊播放中的適當時機出商品/服務資訊，則證據2 將原本為現獨立的多媒體視訊檔案和商品/ 服務資訊檔案，經系統產生播放時機點的關聯性，相當於「媒合」；證據2 將多媒體視訊檔案和商品/ 服務資訊檔案建立播放時間軸關係後，當使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面便能在視訊的適當時機出現商品/服務資訊的提示圖文，則證據2將原本獨立的檔案合併於服務介面中，而形成互動式影片，相當於「合併」；此外，證據2 第7頁第8至12行及第8頁第8行至第9頁第6行所述「視訊中出現商品/ 服務資訊；此時有三種選擇：(3.1) 使用者直接將商品加入購物車中，回到<1>；(3.2)使用者進入商品購買頁面，進行購買，可再回到<1>或離開本服務；(3.3) 使用者不操作，回到<1>…示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示，亦可在此顯示商品/ 服務資訊，以不影響使用者正常收視為優先考量。使用者操作系統，進入直接購買商品的頁面，可於該頁面呈現商品出現在視訊中的精華片段，如圖三的精彩視訊片段(52)所示，以幫助使用者回顧商品與視訊之關聯並刺激使用者衝動購買…示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示。使用者操作系統，直接將商品加入購物車中，此時服務介面應無任何圖文，供使用者繼續觀賞」（原審卷一第545至549頁），可知使用者對於證據 2 圖三上方圖之服務介面5中出現的商品/服務資訊提示圖文51，可以透過該商品/ 服務資訊提示圖文51進一步進行包括：前述(3.1) 之直接將商品加入購物車之操作，而使服務介面消去提示圖文、前述(3.2) 之進入商品購買頁面之操作，使服務介面5產生如證據2圖三下方圖之觀看精彩視訊片段52的狀態、或者前述(3.3) 之不為任何動作，維持服務介面5中出現的商品/服務資訊提示圖文51的狀態。換言之，服務介面上當多媒體視訊播放時，使用者同時可對該商品/ 服務資訊提示圖文51進行將商品加入購物車、進入商品購買頁面等操作，相當於「互動式影片」。由上可

知，證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷方法，系統預先設定多媒體視訊與商品/ 服務資訊間之播放時間軸為所要呈現的版面條件，於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面便能在視訊的適當時機出現商品/ 服務資訊的提示圖文，所述內容已揭示系爭專利請求項1之「步驟2：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片」之技術特徵。

⑷證據2第6頁倒數第1至4行及圖1揭露「處理匯入之影片/商品資訊(6)，分別儲存至多媒體視訊資料庫(2)及商品/ 服務資訊資料庫(3) ，並將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2) 中」（原審卷一第543、565頁），可知證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷方法，系統將多媒體視訊及商品/ 服務資訊分別儲存於多媒體視訊資料庫及商品/ 服務資訊資料庫，所述內容已揭示系爭專利請求項1之「步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片」之技術特徵。

⑸由證據2第6頁倒數第5至8行、第7頁第2、3行記載及圖1、3 所示，可知「多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統之系統架構圖，包括…一服務介面(5) …於視訊播放過程之適當時間顯示商品資訊於服務介面(5) 」（原審卷一第543、565頁），其中，證據2 揭示之服務介面為透過網瀏覽多媒體視訊及商品/ 服務資訊之介面，相當於「該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面」；證據2揭示服務介面示意圖如證據2圖三所示，證據2圖三上方圖之服務介面5中提示圖文(51)以外的區域是播放多媒體視訊之面板，相當於「播放面板」，提示圖文(51)區域是顯示商品/ 服務資訊之面板，相當於「商品顯示面板」；承上，服務介面可同時播放多媒體視訊及顯示商品/服務資訊，所述內容已揭示系爭專利請求項1之「及步驟4 ：該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含…且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板」之技術特徵。

⑹依上述比對，系爭專利請求項1與證據2之差異在於：證據2圖三上方圖之服務介面5中，提示圖文51是出現在不影響使用者正常觀看多媒體視訊的位置，但多媒體視訊仍有少數遮蔽，未明確揭示系爭專利請求項1之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」。惟查，證據2圖三所示之服務介面5 乃為可行實施例之一例示，證據2請求項6明確記載「該商品/ 務資訊的呈現方式，可依資訊的揭露程度設計不同的商品/服務資訊介面」（原審卷一第555頁），可知服務介面5中，多媒體視訊及顯示商品/服務資訊的呈現版面，是所屬技術領域中具有通常知識者可依需要改變者。再由證據2第3頁第7至9、15至16行所述「拜網路高速發展與攝錄設備、軟體的日新月異，人人都能彼此分享、製作多媒體視訊，如YouTube 這類網站的蓬勃發展可見一般…而提供多媒體視訊的網站，廣告多安插於視訊周邊的區塊，利用使用者觀賞視訊時的餘光，放置顯眼的廣告吸引其注意」（原審卷一第537頁），由上可知，證據2已明確揭示提供多媒體視訊的網站的習知服務介面中，多媒體視訊是位於主要區塊，廣告是位於周邊區塊，亦即，證據2 已揭示系爭專利請求項1 之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」乃為習知服務介面態樣。

⑺綜上，證據2實施例雖未明確揭示系爭專利請求項1之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」，然證據2說明書已明確揭示服務介面中播放面板與商品顯示面板的呈現版面，是所屬技術領域中具有通常知識者可依需要改變者，且分離狀態之呈現版面為習知的服務介面態樣。是以，所屬技術領域中具有通常知識者自可依證據2 所揭示內容，依需要採用播放面板與商品顯示面板呈分離狀態之習知服務介面態樣，吸引使用者注意，而輕易完成系爭專利請求項1之發明，故證據2足以證明系爭專利請求項1 不具進步性。

2.系爭專利請求項4:

系爭專利請求項4係依附請求項1之附屬項，包括其所依附請求項1 之所有技術特徵，並進一步限定「前述資料封包的格

式可以是圖片、動畫、網頁或文字等至少其中一種或其組合」。因為證據2足以證明系爭專利請求項1不具進步性，已如前述，且證據2說明書第7頁倒數第2、3行、第8頁第8至10行揭露「系統提供服務前，須匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品/ 服務資訊於系統中…於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面於適當時機出現提示圖文，提醒使用者此處有相關的商品/服務資訊」（原審卷一第545、547頁），證據2揭示之圖文、視訊即實質對應系爭專利請求項4之進一步界定技術內容。因此，本發明所屬技術領域中具有通常知識者，自可依證據2 所揭示技術內容輕易完成系爭專利請求項4之發明，故證據2足以證明系爭專利請求項4 不具進步性。

3.系爭專利請求項9:

⑴證據2 說明書第4頁第17行至第5頁第11行記載「本發明之主要目的，在於提供一個創新的置入性行銷方法，將廣告置於多媒體視訊之中，異於習用中斷、干擾使用者收視之廣告手法。本發明之另一目的，在於強化廣告與多媒體視訊之關聯性，給予使用者正好想要的廣告，達成精準行銷，增進實際購買的可能。本發明之再一目的，在於抓住使用者觀賞多媒體視訊時所產生的購物慾，在使用者對視訊內容產生購買衝動的當下，適時秀出相關商品，讓使用者可以輕鬆的記下欲購買的商品，更進一步產生購買行為。本發明為達成上述目的，提供一個應用於多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統，使用者可以於觀賞過程中，將視訊中出現的商品加入購物車，並繼續觀賞，或是直接進入購買頁面進行購買。並於多媒體視訊播畢，重新檢視購物車內之商品，並可瀏覽、購買多媒體視訊相關的其他商品及場景資訊」（原審卷一第539至541頁），可知證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷系統，所發布之多媒體視訊中將廣告置入，強化廣告與多媒體視訊之關聯性，相當於「互動式影片商務的發佈系統」，當使用者以電子裝置在網際網路上觀賞多媒體視訊時，可將影片中出現的商品加入購物車、進入購買頁面等來進行電子商務購物，所述內容已揭示系爭專利請求項9 之「一種互動式影片

商務的發佈系統，通過連線網路(包括Internet或Intranet)且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於其包含」之技術特徵。

⑵證據2第6頁倒數第4、5行、第7頁倒數第3行至第8頁第2行及圖1所述「資訊處理單元(1)負責處理匯入之影片/ 商品資訊(6) …須匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品/ 服務資訊於系統中，此部分可由系統業者、影片供應商、廣告商以及電視頻道業者等提供與編輯。而匯入的格式可以系統易於辨識、儲存、操作等文件格式，例如：XML、JSON、CSV 等」（原審卷一第543至547、565頁），其中，證據2揭示之商品/服務資訊，相當於「資料封包」；證據2揭示之資訊處理單元1接收匯入之商品/ 服務資訊，相當於「傳輸模組」，由上可知，證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷系統，資訊處理單元1 預先匯入多媒體視訊、多媒體視訊的相關資訊及商品/ 服務資訊於系統中，所述內容已揭示系爭專利請求項9 之「一傳輸模組，接收由該電子裝置上傳的數資料封包」之技術特徵。

⑶依證據2第6頁倒數第1、2行、第8頁第3、4、8~10行及圖1、3揭露「資訊處理單元(1)…將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2) 中…為了於適當時機出現商品/ 服務資訊，必須整合多媒體視訊及其相關資訊和商品/ 服務資訊…於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面於適當時機出現提示圖文，提醒使用者此處有相關的商品/ 服務資訊，示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51) 所示」（原審卷一第543至547、565、567頁），其中，證據2揭示之資訊處理單元1 將原本為獨立的多媒體視訊檔案和商品/ 服務資訊檔案，產生播放時機點的關聯性，相當於「媒合」，可知證據2 揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷系統，資訊處理單元1 將多媒體視訊檔案和商品/ 服務資訊檔案建立播放時間軸關係後，當使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面便能在視訊的適當時機出現商品/ 服務資訊的提示圖文，所述內容已揭示系爭專利請求項9 之「一商品模組，媒合前述資料封包」

之技術特徵。

⑷由證據2第6頁倒數第1、2行、第8頁第3、4、8至10行及圖1、3所揭露之「資訊處理單元(1) …將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2)中中…為了於適當時機出現商品/服務資訊，必須整合多媒體視訊及其相關資訊和商品/服務資訊…於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面於適當時機出現提示圖文，提醒使用者此處有相關的商品/服務資訊，示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示」（原審卷一第543至547、565、567頁）技術特徵，其中，多媒體視訊播放時間點與商品對應關係，相當於「預設的版面條件」；證據2將多媒體視訊檔案和商品/服務資訊檔案建立播放時間軸關係後，當使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面便能在視訊的適當時機出現商品/ 服務資訊的提示圖文，則證據2將原本獨立的檔案合併於服務介面中，而形成互動式影片，相當於「合併」；此外，證據2第7頁第8至12行及第8頁第8行至第9頁第6行所述「視訊中出現商品/服務資訊；此時有三種選擇：(3.1) 使用者直接將商品加入購物車中，回到<1>；(3.2) 使用者進入商品購買頁面，進行購買，可再回到<1>或離開本服務；(3.3) 使用者不操作，回到<1>…示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示，亦可在此顯示商品/服務資訊，以不影響使用者正常收視為優先考量。使用者操作系統，進入直接購買商品的頁面，可於該頁面呈現商品出現在視訊中的精華片段，如圖三的精彩視訊片段(52)所示，以幫助使用者回顧商品與視訊之關聯並刺激使用者衝動購買…示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示。使用者操作系統，直接將商品加入購物車中，此時服務介面應無任何圖文，供使用者繼續觀賞」（原審卷一第545至549頁），可知使用者對於證據2圖三上方圖之服務介面5中出現的商品/ 服務資訊提示圖文51，可以透過該商品/服務資訊提示圖文51進一步進行包括：前述(3.1)之直接將商品加入購物車之操作，而使服務介面消去提示圖文、前述(3.2)之進入商品購買頁面之操作，使服務介面5產生如證據2 圖

三下方圖之觀看精彩視訊片段52的狀態、或者前述(3.3)之不為任何動作，維持服務介面5中出現的商品/ 服務資訊提示圖文51的狀態。換言之，服務介面上當多媒體視訊播放時，使用者同時可對該商品/服務資訊提示圖文51進行將商品加入購物車、進入商品購買頁面等操作，相當於「互動式影片」。由上可知，證據2揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷系統，系統預先設定多媒體視訊與商品/服務資訊間之播放時間軸為所要呈現的版面條件，於使用者觀賞多媒體資訊時，服務介面便能在視訊的適當時機出現商品/服務資訊的提示圖文，所述內容已揭示系爭專利請求項9之「及根據預設的版面模式合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片」之技術特徵。

⑸證據2第6頁倒數第1至4行及圖1所述「處理匯入之影片/ 商品資訊(6)，分別儲存至多媒體視訊資料庫(2)及商品/服務資訊資料庫(3)，並將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2)中」（原審卷一第543、565頁），其中，多媒體視訊資料庫及商品/服務資訊資料庫相當於「儲存模組」，由上可知，證據2揭示之多媒體視訊服務之置入性行銷系統，多媒體視訊資料庫及商品/服務資訊資料庫儲存多媒體視訊、商品/服務資訊及多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，所述內容已揭示系爭專利請求項9之「一儲存模組，儲存該互動式影片」之技術特徵。

⑹證據2第6頁倒數第5至8行、第7頁第2、3行及圖1、3所述「多媒體視訊服務之置入性行銷方法及其系統之系統架構圖，包括…一服務介面(5)…於視訊播放過程之適當時間顯示商品資訊於服務介面(5)」（原審卷一第543、565頁），其中，證據2揭示之服務介面為透過網頁瀏覽多媒體視訊及商品/服務資訊之介面，相當於「一發佈模組，通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面」；證據2揭示服務介面示意圖如證據2圖三所示，證據2 圖三上方圖之服務介面5中提示圖文(51)以外的區域是播放多媒體視訊之面板，相當於「播放面板」，提示圖文(51) 區域是顯示商

品/服務資訊之面板，相當於「商品顯示面板」；由上可知，服務介面可同時播放多媒體視訊及顯示商品/服務資訊，所述內容已揭示系爭專利請求項9之「及一發佈模組，通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含… 用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板」之技術特徵。

⑺依上述比對，系爭專利請求項9與證據2之差異在於：證據2圖三上方圖之服務介面5中，提示圖文51是出現在不影響使用者正常觀看多媒體視訊的位置，但多媒體視訊仍有少數遮蔽，未明確揭示系爭專利請求項9之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」。然查，證據2圖三所示之服務介面5乃為可行實施例之一例示，證據2請求項6明確記載「該商品/服務資訊的呈現方式，可依資訊的揭露程度設計不同的商品/ 服務資訊介面」（原審卷一第555頁），可知服務介面5中，多媒體視訊及顯示商品/ 服務資訊的呈現版面，是所屬技術領域中具有通常知識者可依需要改變者。再由證據2第3頁第7至9、15至16行所述「拜網路高速發展與攝錄設備、軟體的日新月異，人人都能彼此分享、製作多媒體視訊，如YouTube這類網站的蓬勃發展可見一般…而提供多媒體視訊的網站，廣告多安插於視訊周邊的區塊，利用使用者觀賞視訊時的餘光，放置顯眼的廣告吸引其注意」（原審卷一第537頁），由上可知，證據2 已明確揭示提供多媒體視訊的網站的習知服務介面中，多媒體視訊是位於主要區塊，廣告是位於周邊區塊，亦即，證據2已揭示系爭專利請求項9之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」乃為習知服務介面態樣。

⑻綜上，證據2實施例雖未明確揭示系爭專利請求項9之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」，然證據2 說明書已明確揭示服務介面中播放面板與商品顯示面板的呈現版面，是所屬技術領域中具有通常知識者可依需要改變者，且分離狀態之呈現版面為習知的服務介面態樣。是以，所屬技術領域中具有通常知識者自可依證據2所揭示內容，依需

要採用播放面板與商品顯示面板呈分離狀態之習知服務介面態樣，吸引使用者注意，而輕易完成系爭專利請求項9之發明，故證據2足以證明系爭專利請求項9不具進步性。

4.上訴人主張證據2乃係將多媒體視訊和商品/服務資訊整合為同一影片在單一服務介面中不可分離地播放，來達成於適當時機出現商品服務資訊之目的，只是證據2在將商品/服務資訊整合至多媒體視訊時會盡量不要遮蔽到多媒體視訊的關鍵內容（參民事訴訟上訴理由狀第4至6頁，本院卷一第277至281頁），以及主張習知技術欲將影片及商品資訊結合並藉由連線網路於一網頁上發布的技術手段有二，手段一為疊加，手段二為插入影片畫格，證據2乃屬影片與商品資訊間沒有媒合關係之手段一或手段二之類型，未揭露系爭專利請求項1、9之「根據預設的版面模式媒合」（參民事訴訟上訴理由(二)狀第4至9頁，本院卷二第6至11頁）云云。但查：

⑴證據2非手段一或手段二之技術：

上訴人雖以證據2之圖三所示介面謂其使用習知技術之手段一疊加或手段二插入畫格等語，然查，證據2說明書第8頁第18至21行揭示「示意圖如圖三的適當時機出現之提示圖文(51)所示。使用者操作系統，直接將商品加入購物車中，此時服務介面應無任何圖文，供使用者繼續觀賞」（原審卷一第547頁），是由證據2說明書可知，證據2之服務介面上當多媒體視訊播放時，如證據2圖三上方圖之服務介面5中出現的商品/服務資訊提示圖文51後，使用者可進行前述(3.1)之直接將商品加入購物車之操作，而「此時服務介面應無任何圖文」，亦即，提示圖文從顯示於服務介面狀態，在加入購物車後，為了利於使用者觀賞影片，提示圖文即自服務介面消去之不顯示狀態，是以，於觀賞影片中，因應使用者將商品加入購物車與否，提示圖文51隨之配合消失或不消失，明確可知證據2之提示圖文51之有無是配合加入購物車動作來變化，提示圖文51與多媒體視訊是各自獨立的影音串流，不是單一影片串流，自非習知以手段一或手段二形成單一影片串流之技術；此外，證據2說明書更揭示多媒體視訊播放時，商品/服務資訊是在有對應關係

之播放時機點出現，及證據2說明書又揭示二者顯示位置等版面條件關聯性(詳後述)，上開證據2揭示均可得知，證據2之多媒體視訊和商品/服務資訊是各自獨立的影音串流，但二者間存有預設關聯性，透過服務介面呈現出一互動式影片的影音效果，非上訴人主張之多媒體視訊和商品/服務資訊整合為同一影片在單一服務介面中不可分離地播放或手段一或手段二之技術。因此，上訴人主張不可採。

⑵系爭專利請求項1、9之「根據預設的版面模式媒合」，系爭專利說明書已明確記載「設定商品訊息與視頻與音頻之時間軸是否同步、商品的顯示方式及商品顯示的位置等」屬於該技術特徵之實施態樣：

依系爭專利說明書第9頁第5至7、14至17行記載「該商品模組22媒合前述資料封包31，及根據預設的版面設定模組24合併前述資料封包31與一視頻與音頻5為一互動式影片3…該版面設定模組24根據通過該網頁輸入的版面條件設定該互動式影片3顯示的版面外觀。該版面條件包含設定商品訊息與視頻與音頻之時間軸是否同步、商品的顯示方式及商品顯示的位置等」（原審卷一第173頁），系爭專利說明書第11頁第6至9行及圖4記載「步驟69：該商品模組22根據前述內容資料或商品圖示32的編輯順序、前述版面條件、管理權限、與前述商品內容屬性媒合前述資料封包31，並合併一視頻與音頻5轉換成以預定輸出格式為基本單位的互動式影片3」（原審卷一第175頁），可知系爭專利所述「根據預設的版面模式媒合」，係指使檔案間產生版面條件的關聯，且系爭專利已明確記載預設的版面模式之版面條件關聯性情況包括「設定商品訊息與視頻與音頻之時間軸是否同步、商品的顯示方式及商品顯示的位置等」。

⑶證據2揭示檔案播放時機點及顯示位置等預設版面條件關聯性，相當於系爭專利請求項1、9之「根據預設的版面模式媒合」之技術特徵：

證據2第6頁倒數第1、2行揭示「將多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，儲存於多媒體視訊資料庫(2)中」（原審卷一第543頁），在多媒體視訊播放中的適當時機出

現商品/服務資訊，證據2揭示之多媒體視訊播放時間點與商品對應關係之資訊，將原本為獨立的多媒體視訊檔案和商品/服務資訊檔案，經系統產生播放時機點的關聯性，即屬於系爭專利所述之「商品訊息與視頻與音頻之時間軸是否同步」之預設的版面模式之版面條件關聯性，證據2揭示之服務介面5中出現的商品/服務資訊提示圖文51，其位置不能影響使用者正常觀看視訊，即屬於系爭專利所述之「商品的顯示方式及商品顯示的位置」之預設的版面模式之版面條件關聯性，因此，證據2非屬影片與商品資訊間沒有媒合關係之手段一或手段二之類型，且證據2已揭示系爭專利請求項1、9之「根據預設的版面模式媒合」之技術特徵。

⑷綜上，上訴人此部分之主張不可採。

5.上訴人主張系爭專利的相對應美國專利案(UZ000000000)、相對應日本專利案(JP0000000）、相對應新加坡專利案(SG10201400636T）、相對應中國專利案(CZ000000000B皆已獲准專利云云（參民事訴訟上訴理由(二)狀第1頁，本院卷二第3頁、上訴人於111年3月24日言詞辯論期日提出之簡報第10項第3點）。惟查:

⑴系爭專利之美國對應案請求項1內容與系爭專利請求項1內容並不相同，屬於不同技術特徵的申請專利範圍，因審查比對之基礎既有不同，審查之結果亦當然無法完全參照，況且被上訴人指出上訴人於系爭專利之行政訴訟審查中自承美國對應案並未考量證據2（本院卷二第284頁），此為上訴人所不否認（參110年3月22日筆錄，本院卷二第363頁），是美國對應案已獲准專利乙情，要難比附援引作為對上訴人有利認定之依據。

⑵系爭專利之日本第JP6448046B號對應案請求項1是「一種複合媒體內容，至少包括第一媒體內容和第二媒體內容，由通過網絡(4)連接到客戶端電子設備(3)的呈現系統服務器(2)執一種呈現方法（5），響應於來自客戶端電子設備(3)的觀看第一媒體內容(51)的請求，生成要經由網絡(4)提供給客戶端電子設備(3)的網頁數據。步驟，接收與第一媒體

內容(51)和第二媒體內容(52)相關並且由編輯電子設備(1)生成的設置數據，其中設置數據是第一媒體內容，包括與內容相關的文件路徑(51)和與所述第二媒體內容有關的信息(52)；包含網頁數據是客戶端電子設備(3)存儲第一媒體內容(51)的存儲器，包括被配置為播放第一媒體內容(51)的嵌入式程序指令，用於連接媒體的第一媒體呈現界面(36)；客戶端電子設備(3)包括被配置為顯示與第一媒體內容(51)具有預定對應關係的第二媒體內容(52)的嵌入式程序指令，第二媒體呈現界面，用於連接存儲介質（36），用於存儲第二媒體內容（52）；在客戶端電子設備(3)播放第一媒體內容(51)的過程中，當客戶端電子設備(3)到達預定時間點時，第二媒體呈現界面的程序指令更進一步被配置為顯示第二媒體內容(52)，第一媒體內容(51)和第二媒體內容(52)同時分別顯示在客戶端電子設備(3)上，第二媒體內容(52)包括與客戶端電子設備(3)對第一媒體內容(51)的每個預定播放次數相關的各個媒體內容，各個媒體內容以對應的縮略圖格式依次顯示到每個預定時間點。」，其引證為：

證據	內　　容
證據1	日本特許出願公開第2011-55378號公報「內容插入管理設備、方法和程序」
證據2	日本特開2011-41221號公報「顯示裝置及顯示方法」
證據3	日本特開2009-129224號公報「圖像處理裝置、圖像處理程序、記錄介質和圖像處理方法」

⑶系爭專利之新加坡第SZ00000000036T號對應案請求項1為「一種用於發布複合媒體內容的方法，由通過網絡連接到客戶端電子設備的發布系統執行，所述方法包括以下步驟：響應於來自客戶端電子設備的體驗主要媒體內容的請求，生成，發布系統通過網絡提供給客戶端電子設備的網頁數據；其中，所述網頁數據包括主要媒體呈現界面，其包括

配置所述客戶端電子設備以再現其中產品可識別的主要媒體內容的程序指令，以及在位置上與所述主要媒體展示界面分離的次要媒體展示界面，並且包括配置客戶端電子設備的程序指令：呈現次要媒體內容，該次要媒體內容是與在主要媒體內容中可識別的產品相關聯的媒體廣告內容，並且包括與在主要媒體內容中可識別的產品視覺相關聯的圖像內容，並且在響應客戶端電子設備的用戶操作以選擇圖像內容，執行選自以下的操作：顯示包含預定義內容的信息框；打開瀏覽器窗口訪問重新定義的網頁，次要媒體呈現界面的程序指令進一步配置客戶端電子設備在到達預定時間點時自動以縮略圖的形式呈現次要媒體內容的圖像內容，在客戶端電子設備對主要媒體內容進行不間斷和視覺再現期間。」，其引證網路未揭示(取自Intellectual Property Office of Singapore; IPOS，https://ip2sg.ipos.gov.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx)。

⑷系爭專利之中國第CZ000000000B號對應案請求項1為「一种互动式影片的發布方法，由一個發布系統通過連線網络且附屬于至少一個電子裝置的一個網頁執行，其特後在於，該互動式影片的發布方法包含下列步驟：步驟1：該發布系統接收由該電子裝置指定且來自於至少一固上传傳徑的数個资料封包與一個動態影音资訊；步驟2：該發布系統根據預設的一個版面條件，設定一個訊息框架與一個视訊框架顯显示位置，使該動態影音资訊顯示於視訊框架，該资料封包顯示於訊息框架，而根據前述版面條件的設定结合前述资料封包與動態影音資訊为一個互動式影片檔；步驟3：該發布系統儲存該互動式影片檔；及步驟4：該發布系統通過該網頁嵌入播放該互動式影片檔的一個線上影音播放界面，該線上影音播放界面包含流灠前述動態音資訊的所述視訊框架，及顯示前述资料封包內容的所述訊息框架。其引證為：

證據	內　　容
證據1	專利UZ00000000086號「Movie advertising placement optimization based on behavio

	r and content analysis」公開本。
證據2	專利CZ000000000A號「用戶設備上播放多媒體文件時插播广告信息的方法和装置」公開本。
證據3	專利UZ00000000020A1號「Very Thin Achromatic Quarter Wave Film Laminate for Transflective LCD and Method for Producing the Same 」公開本。
證據4	專利CZ000000000A號「提供不唐突的视频广告内容的方法、装置和计算机程序产品」公開本。

⑸將系爭專利請求項1與日本、新坡、中國對應案比較可知:

	系爭專利請求項1與對應案請求項1比較	被上訴人所提證據及對應案之證據比較
日本第JP6448046B號對應案請求項1	不同	不同
新加坡第SZ000000000036T 號對應案請求項1	不同	網頁未提供，無法比對。
中國第CZ000000000B號對應案請求項1	與本國相似，但系爭專利未界定「設定一個訊息框架與一個視訊框架的顯示位置，使該動態影音資訊顯示於視	不同

	訊框架，該資料封包顯於訊息框架」，中國專利則未界定「分離狀態」。	

是以，系爭專利之各國對應案請求項1內容與系爭專利請求項1內容並不相同，屬於不同技術特徵的申請專利範圍，因審查比對之基礎不同，審查之結果亦當然無法完全參照，本院因認系爭專利之各國對應案雖已獲准專利，但要難比附援引作為對上訴人有利事實認定之證據，上訴人此部分之主張不可採。

6.上訴人主張其應用系爭專利所開發之ishowlife直播電商平台，上證9至29可佐證獲得商業上巨大成功，且上證11、12、13、28、29可佐證解決過去長期存在之隨看即買的購物需求之問題，系爭專利應具進步性云云（參民事訴訟上訴理由(二)狀第11至14頁，本院卷二第13至16頁；110年3月22日上訴人簡報第12至21頁，本院卷二第400至409頁）。然查：

⑴證據2揭示一多媒體視訊服務之置入性行銷方法，將廣告置於多媒體視訊之中，強化廣告與多媒體視訊之關聯性，給予使用者正好想要的廣告，在使用者對視訊內容產生購買衝動的當下，適時秀出相關商品，讓使用者可以輕鬆的記下欲購買的商品，更進一步產生購買行為，系爭專利請求項1、9與證據2之差異在於，證據2未明確揭示系爭專利請求項1、9之「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」，已如前述，是以，姑不論「ishowlife直播電商平台」是否為「應用系爭專利所開發」，縱是，上訴人主張商業上的成功、解決長期存在的問題等輔助性判斷因素，仍要證明商業上成功是由前述差異技術特徵所導致的直接結果，及要證明有一問題長期存在且該問題經長期反覆嘗試未獲解決遲至系爭專利始獲解決，先予說明。

⑵上證9至29商業上的成功的證據欠缺由系爭專利之技術特徵所直接導致的關聯性：

①上證11為105年1月27日「一邊看電視一邊買節目商品，

隨看即買時帶來了!」新聞影本，其記載「成立於2012年的BRAVO Ideas創意點子…擁有超過48國、19項關於互動式影音的發明專利，所打造的全媒體隨看即買技術…三立媒體集團行動媒體部…這次特別打造的隨看即買節目目…」，可知上證11籠統陳述上訴人所有的19項專利為「隨看即買技術」，該籠統陳述無法與系爭專利對應，上證11欠缺由系爭專利之技術特徵所直接導致上訴人所主張商業上成功間的關聯性，且上證11所述「三立媒體集團行動媒體部…這次特別打造的隨看即買節目」云云，顯示係基於節目廣告宣傳所為之報導。

②上證12為105年10月22日「淘寶被爆抄襲偷台灣業者『隨看即買』專利」新聞影本，其記載「台灣科技新創公司BRAVO Ideas創意點子與三立電視合作推出...節目，並搭配隨看即買技術…推出後電商一度創下15分鐘6位數驚人成績…創意點子已向全球48個國家(包含中國)申請『隨看即買』技術專利…淘寶..類似…節目…該節目最大賣點也是『隨看即購買』技術…創意電子強調，淘寶根本是抄襲創意點子的『隨看即買』專利技術…淘寶則回應…邊看邊買…目前業界類似的技術和專利都很多，我們也擁有相關專利…」，可知上證12籠統陳述上訴人有「隨看即買技術」，惟該籠統陳述無法與系爭專利對應，上證12欠缺由系爭專利之技術特徵所直接導致商業上功的關聯性，且上證12所述「三立電視合作推出...節目…淘寶..類似…節目」云云，顯示係基於節目廣告宣傳或淘寶和創意點子之節目及雙方間侵權訴訴所為之報導。

③上證13為107年7月16日「全球兆元直播電商市場專利握在台商手中」新聞影本，其記載「全球視頻直播電商潛在商機在2020年上看700億美元(逾2兆台幣)」、「創意點子04在台推出ishowlife愛秀生活直播電商平台，至今Q2累計營收2億元..今年挑戰4億元」，然而直播商品吸引力、廣告宣傳等均相關於營業額，該營收數字是否屬巨大成功？是否由系爭專利之技術特徵所直接導致？尚非無疑，且上證13所述「ishowlife愛秀生活直播電商平

台」云云，顯示係基於節目廣告宣傳之報導。

④上證9、10、14、16、17、18、19、20、21、22、23、24、27為Youtube、淘寶、蝦皮、LINE、亞馬遜、抖音等公司投入電商平台之報導，上開證據雖證明電商平台近年蓬勃發展，但欠缺系爭專利係導致商上成功之關聯性證據。

⑤上證15為107年12月30日越南中央電視台新聞節錄影片，上證15僅能證明上訴人將直播電商帶入越南市場，該影片內容屬於直播電商平台宣傳性質之報導，非關商業上成功，亦無與系爭專利之關聯性。

⑥上證25為103年9月30日「資策會IDEAS Show+蝴蝶計畫提供新創團隊深化輔導、資源加乘邊看影片邊購物『即看即買』創意點子獲國內5家創投注資近1億元」新聞影本，僅能證明上訴人參加資策會輔導計畫獲得資金，係基於宣傳資策會輔導計畫所為之報導，非關商業上成功，亦欠缺與系爭專利之關聯性。

⑦上證26為2016年亞太電子商務展之Google簡報截圖影本，僅能證明上訴人進行電子商務，與商業上成功無關，亦無涉系爭專利之關聯性。

⑧上證28為創意點子於104人力銀行介紹，屬於銷售技巧或廣告宣傳性質之報導，非關商業上成功，亦無與系爭專利之關聯性。

⑨上證29為經濟部智慧財產局專利商品化教育宣傳網站轉貼之淘寶和創意點子侵權新聞時事報導，係基於侵權訴訴所為之報導，無關商業上成功，亦與系爭專利之關聯性無關。

⑩承上，就上訴人所主張系爭專利進步性之輔助性判斷因素即「商業上成功」，本院經考量上證11至29，認為姑不論「ishowlife直播電商平台」是否為「應用系爭專利所開發」，因為上證11至29並未證明「ishowlife直播電商平台」的商業上成功係由系爭專利「(播放面板與商品顯示面板)呈分離狀態」之技術手段所導致的直接結果，由上證11至29觀察，其報導原因多為基於廣告宣傳目的

，因事實關聯性無法建立，故尚難憑上揭證據為有利於上訴人之判斷。

⑶上證11、12、13、28、29不能證明長期存在的問題：

①上訴人主張之長期存在之問題為置入行銷廣告和影片內容關聯性低及隨看即買的購物需求云云，然查，證據2揭示一多媒體視訊服務之置入性行銷方法，將廣告置於多媒體視訊之中，強化廣告與多媒體視訊之關聯性，更進一步產生購買行為，證據2是系爭專利申請前之先前技術，顯示電商平台購物問題及廣告置入內容與影片缺乏關聯性問題，於系爭專利申請前已有解決方法，是上訴人所主張之問題不符進步性之輔助性判斷因素的「長期存在的問題」之定義。

②又上證11、12、13、28、29之「隨看即買技術」或「ishowlife直播電商平台」報導，均無法證明技術領域中長期實際存在有解決問題的需求、持續反覆嘗試未獲解決，而遲至系爭專利始獲得解決，因事實關聯性無法建立，故尚難憑採為有利於上訴人之判斷。

⑹證據2、3之組合；證據2、3、4之組合；證據2、6之組合；證據2、3、6之組合；證據2、7之組合；證據2、3、7之組合，均足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性:

1.證據3揭示了可搭配網頁使用之多媒體影音廣告，證據3之多媒體影音廣告具有廣告圖片背景區和影音播放區之分離區域，廣告圖片背景之圖片可自行控制更換係可直接揭露廣告素材。

2.證據4揭示InStyle Boutique平台所開發提供之客製化播放器，由其之提供給客戶之互動式多媒體影音廣告的實際應用畫面，可知線上影音播放介面具有播放面板及商品顯示面板，且播放面板播放影音時，商品顯示面板可直接自影片中購買商品，二面板呈分離狀態。又證據7揭示Roots平台所開發提供之客製化播放器，由其互動式商務影片的簡介影片，可知當主要影片播放區之影片播放與銷售商品相關時，右側商品展示區對應的銷售商品以深色背景提示，提醒觀看者該商品的相關資訊，故主要影片播放區的展示影片與商品展示

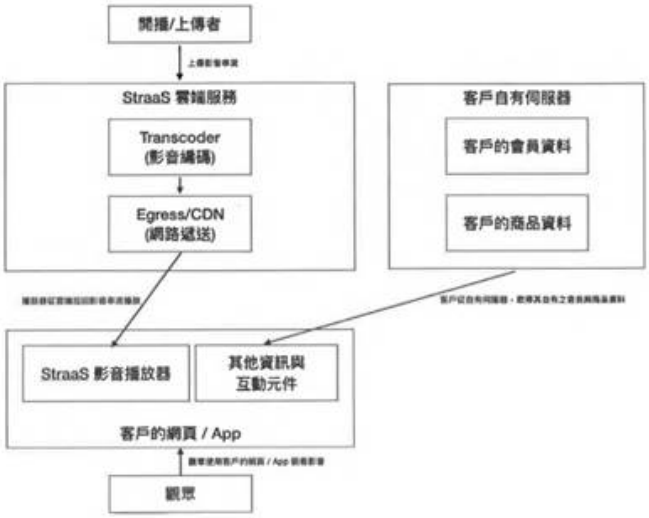
區的商品圖示已整合為可同步播放的互動式影片，且播放面板及商品顯示面板呈分離狀態。證據4、7均已揭示播放面板及商品顯示面板呈分離狀態，且均已揭示多媒體視訊和商品/服務資訊合併在單一服務介面中可分離地播放之技術特徵。

3.證據2為可搭配網頁使用之置入性行銷方法及其系統，證據3為可搭配網頁使用之多媒體影音廣告，證據4、7均為具有強化廣告與多媒體視訊之關聯性的客製化播放器之網頁，因為證據2為置入性行銷方法及其系統，證據2、4、7均屬電子商務技術領域，具有技術領域關聯性，且證據2、3、4、7均在多媒體影片播放過程中，在分離之商品顯示面板上顯示廣告，其在分離之商品顯示面板上顯示廣告之功能或作用相同，具有功能或作用之共通性，所以本發明所屬技術領域中具有通常知識者，為了即時有效地刺激消費者的購買慾望和需求，有動機組合證據2、3、4、7。

4.綜上，證據2足以證明系爭專利請求項1不具進步性，已如前述，且證據2、3、4、7亦具有組合動機，是以證據2與證據3之組合、證據2、證據3與證據4之組合、證據2與證據7之組合、證據2、證據3與證據7之組合當然亦足以證明系爭專利請求項1不具進步性。

㈦系爭技術未落入系爭專利請求項1、 4或9之文義或均等範圍:

1.被上訴人公司不否認其應用StraaS雲端服務之系爭技術為其他購物平台提供相關服務，例如將系爭技術應用於Yahoo的直播平台暨APP，並為該平台與APP軟體提供「邊看邊買」的功能，並針對StraaS雲端服務之系爭技術，被上訴人於107年11月6日一審答辯(二)狀第11頁圖八提出「StraaS雲端服務之架構圖」（原審卷二第131頁）：



圖八

依上圖可知，被上訴人不否認系爭技術之「視頻與音頻」，乃由被上訴人公司所提供之StraaS雲端服務傳輸至瀏覽者的網頁或APP介面，但被上訴人主張系爭技術僅傳遞直播訊號，其交付系爭技術(如開播SDK、雲端TRANSCODER與遞送、觀眾端播放器SDK)給客戶(如Yahoo公司)後，客戶得使用系爭技術打造提供給瀏覽者的直播網頁或直播APP，此由被上訴人與Yahoo公司之「委外服務合約書」（原審卷一第237至248頁）中，合約附件一所記載應交付Yahoo公司之工作物為「○○○○○○、○○○○、○○○○○○○○○○○○○○○○○○、○○○○○○○○○○、○○○、○○○、○○○○○○○、○○○○、○○○○、○○○○、○○○○○○○、○○○○○○○○○、○○○○○○○○○○○○○○○○○○

人所提出之程式碼資料非完整內容，應認上訴人主張事實為真實（本院卷二第426、512頁、本院卷三第231至233頁、本院卷三第339至345頁、本院卷四第151至157頁)云云。但查：

⑴按當事人主張有利於己之事實者，就其事實有舉證責任，民事訴訟法第277 條前段著有明文。若負舉證責任之人先不能舉證，以證實自己主張之事實之真實，則他造就其抗辯事實即令不能舉證，或所舉證據尚有疵累，法院亦不得為負舉證責任之人有利之認定（最高法院100年度台上字第1605號、第1187號判決意旨參照）。是以，上訴人應對其主張被上訴人有侵害系爭專利之事實，負擔舉證責任，非得以被上訴人未提出完整程式碼資料之辯詞，倒置自身舉證責任。

⑵查依被上訴人公司與Yahoo公司間簽署「委外服務合約書」，雙方議定之「工作計劃書」交付Yahoo公司之工作物內容，業如前述（原審卷一第243至244頁），並不包含提供「正在直播商品」、「商品清單」、「進行視頻及商品資訊媒合並合併」等內容，此外，該委外服務合約書之附件所述「相關後台功能、規格規劃、協助強化相關軟體執行環境之安全性及效能」及「乙方(按：被上訴人)不得將Yahoo資料與乙方資料混合一起、不得儲存使用者的Yahoo帳號與密碼」等，亦無從認定被上訴人公司交付Yahoo公司之工作物必然涉及商品資料及進行視頻及商品資訊媒合，難謂被上訴人公司提出之StraaS雲端服務架構圖(如上圖)及其交付Yahoo公司之工作物有因為不涉及商品資料而屬虛偽不實之情形，故上訴人主張實屬無據。

⑶因上訴人無法證明被上訴人公司提出之StraaS雲端服務架構圖非真實系爭技術，故原審採取其作為系爭技術是否落入系爭專利請求項1、4、9之侵權分析的依據。依據StraaS雲端服務架構圖，商品資料係由Yahoo伺服器直接傳送至瀏覽者的網頁或APP，而於商品顯示面板顯示，被上訴人伺服器沒有接收商品資料，也沒有在被上訴人伺服器媒合並合併直播影片及商品資訊為一互動式影片，是原審法院認為系爭技術與系爭專利請求項 1之要件編號1A「一種互動式影片商務的發佈方法，由一發佈系統通過連線網路（包括Internet或In

tranet）且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於該發佈方法包含下列步驟：」、1D「步驟3：該發佈系統儲存該互動式影片」、1E「及步驟4：該發佈系統通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板」技術特徵不同，且系爭技術並無系爭專利請求項1之要件編號1B「步驟1：該發佈系統接收由該電子裝置上傳的數資料封包」、1C「步驟2：該發佈系統根據預設的版面條件媒合並合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片」技術特徵，系爭技術與系爭專利請求項 9之要件編號9A「一種互動式影片商務的發佈系統，通過連線網路（包括Internet或Intranet）且附屬於至少一電子裝置的一網頁執行，其特徵在於其包含：」、9D「一儲存模組，儲存該互動式影片」、9E「及一發佈模組，通過該網頁嵌入供瀏覽該互動式影片的一線上影音播放介面，該線上影音播放介面包含呈分離狀態且用於瀏覽前述視頻的一播放面版，及顯示前述資料封包內容的一個商品顯示面板」技術特徵不同，且系爭技術並無系爭專利請求項9 之要件編號9B「一傳輸模組，接收由該電子裝置上傳的數資料封包」、9C「一商品模組，媒合前述資料封包，及根據預設的版面模式合併前述資料封包與一視頻與音頻為一互動式影片」技術特徵，請求項4 乃依附於請求項1，而為請求項1專利權範圍進一步之限縮，故系爭技術未落入系爭專利請求項1、4、9之文義或均等範圍。

⑷上訴人主張依照被上訴人發布「WEB Player SDK」實際操作Yahoo直播拍賣(上證35，本院卷二第537至542頁），以及調整Yahoo直播拍賣頁面程式碼之播放器與其中播放面板之長度與寬度等方式(本院卷二第461至462頁），可以看出商品與直播已經接收、媒合合併，並嵌入具分離面板設計之線上影音播放器內播放，侵害系爭專利(本院卷二第507頁），技術上勢必得事先接收商品資訊，才能於直播時，媒合合併商品資訊及視頻，並實況播放予消費者觀看(本院卷二第508頁）云云。惟查：

①雖然上證35之Yahoo直播拍賣流程之步驟4，當直播主選擇待直播清單之商品按下「開始直播」後，瀏覽者的網頁或APP介面會出現Player播放器，播放器畫面中除了有直播視頻之播放介面外，亦有顯示待直播商品介面，該播放器畫面類似於系爭專利之「該線上影音播放介面包含呈分離狀態之視頻播放面版及商品顯示面板」之技術特徵，惟上證35是Yahoo直播拍賣呈現給瀏覽者的網頁或APP介面，瀏覽者所見之網頁或APP係由Yahoo公司依據被上訴人交付之開播SDK、觀眾端播放器SDK等工作物，設計、整合為最終呈現給瀏覽者之播放器畫面版面，當瀏覽者以瀏覽器(如Chrome或IE等)開啟Yahoo直播網址，該網址對應之伺服器即會將HTML程式碼與JavaScript程式碼傳送到瀏覽者之瀏覽器，瀏覽者之瀏覽器解析前述程式碼後在瀏覽者之瀏覽器呈現Yahoo直播網頁內容，Yahoo公司網頁內容程式碼之撰寫者僅需知道所引用之被上訴人所提供之開播SDK、觀眾端播放器SDK程式碼在瀏覽器顯示時回有何效果，即可編寫適當之程式碼於瀏覽器顯示版面中引用被上訴人所提供之程式碼至網頁內容中，是以，由於上證35之Yahoo直播拍賣步驟及瀏覽者所見之網頁或APP的播放器畫面，非單純僅為被上訴人所提供之程式碼本身的畫面，上訴人並未證明瀏覽者觀看直播網頁或APP時，為何待直播商品之顯示一定是被上訴人透過與Yahoo公司進行資料交換取得後合併於直播畫面，不能由Yahoo直接提供及合併，而依據被上訴人愛卡拉公司提出之StraaS雲端服務架構圖，瀏覽者所見之網頁或APP的播放器畫面中，直播相關之視頻與音頻乃由被上訴人StraaS伺服器傳輸至瀏覽者的網頁或APP，商品資料係由Yahoo伺服器直接傳送至瀏覽者的網頁或APP，經由Yahoo公司網頁程式碼撰寫者之設計及整合，只要瀏覽者之瀏覽器能順利讀取商品連結及影片連結即可將直播影片與商品資訊共同呈現在瀏覽者的網頁或APP介面中，亦可產生類似於系爭專利之「該線上影音播放介面包含呈分離狀態之視頻播放面版及商品顯示面板」之技術特徵的播放器畫面，此為技術上另一可行方案。是以，上

訴人以Yahoo直播拍賣瀏覽者最終觀看音播放器畫面為商品與直播已經接收、媒合合併並具分離面板設計，而逕自推論被上訴人必然侵害系爭專利云云，並非可採。

②再者，上訴人所稱調整Yahoo直播拍賣頁面程式碼之播放器與其中播放面板之長度與寬度等方式云云，即是被上訴人執行相當於Yahoo公司網頁內容程式碼之撰寫者之工作，自行設計適當HTML程式碼引用被上訴人所提之「WEB Player SDK」以產生類似於Yahoo公司所呈現瀏覽者觀看之直播頁面，僅顯示網頁撰寫者有相當多的設計、整合工具可調整最終畫面，但此無法證明待直播商品之顯示一定是被上訴人透過與Yahoo公司進行資料交換取得後合併於直播畫面，故上訴人此項主張亦不可採。

⑸上訴人主張被上訴人於原審108年12月30日筆錄承認有直播商品功能設定之相關記載，顯示系爭技術有接收商品資訊並媒合合併商品資訊與視頻(本院卷二第509頁）云云。然查，被上訴人提供給yahoo公司之直播管理後台包含「○○○

然如前所述，只要瀏覽者之瀏覽器能順利讀取商品連結及影片連結即可將直播影片與商品資訊共同呈現在瀏覽者的網頁或APP介面中，並不必然需要由被上訴人從Yahoo公司接收商品資料，亦不必然需要由被上訴人伺服器媒合並合併直播影片及商品資訊為一互動式影片，而將直播畫面分享於Yahoo直播大廳後二者之畫面相同，亦未能證明是被上訴人透過與Yahoo公司進行資料交換取得商品資訊後合併於直播畫面，上訴人主張不可採。

㈧本件受命法官於審理中曾諭知:「本件應先進行專利有效性及是否侵權審理，若專利有效且侵權則進入損害賠償之調查，因此，本院就專利有效性及侵權部分調查完畢後準備程序終結，就此部分為言詞辯論，若專利有效且侵權則為中間判決後續行準備程序，繼續就損害賠償部分為審理，若專利無效或不侵權則為終局判決」，兩造就此審理流程均表示無意見(見本院卷二第307頁110年1月25日準備程序筆錄)，審判長並於言詞辯論期日再為諭知(見本院卷四第190、194頁)。因為本院審理後已認定系爭利有應撤銷之事由(本件爭點1)，且系爭技術並未落入系爭專利請求項1、4、9之文義或均等範圍(本件爭點1)，故本院就本件爭點3、4即無需加以審酌，並為終局判決，併此敘明。

六、綜上所述，證據2足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性，證據2、3之組合；證據2、3、4之組合；證據2、6之組合；證據2、3、6之組合；證據2、7之組合；證據2、3、7之組合，均足以證明系爭專利請求項1、4、9不具進步性，且系爭技術未落入系爭專利請求項1、4或9之文義或均等範圍。上訴人主張被上訴人侵權，為不足採，被上訴人抗辯系爭專利有應撤銷之事由，且未侵害系爭專利均為可採。從而，原審為上訴人敗訴之判決，及駁回其假執行之聲請，並無不合。上訴意旨指摘原判決不當，求予廢棄改判，為無理由，應予駁回。

七、本件判決基礎已臻明確，兩造其餘攻擊防禦之方法，經本院斟酌後，認與判決結果不生影響，自毋庸逐一論述，併此敘明。

八、據上論結，本件上訴為無理由，依智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法第449條第1項、第78條，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　4　　月　　21　　日

智慧財產第二庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　蔡如琪

法　官　曾啓謀

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書狀（均須按他造當事人之人數附繕本），上訴時應提出委任律師或具有律師資格之人之委任狀；委任有律師資格者，應另附具律師資格證書及釋明委任人與受任人有民事訴訟法第466 條之1 第1項但書或第2 項(詳附註) 所定關係之釋明文書影本。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　4　　月　　27　　日

書記官　丘若瑤

附註：

民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

對於第二審判決上訴，上訴人應委任律師為訴訟代理人。但上訴人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親，或上訴人為法人、中央或地方機關時，其所屬專任人員具有律師資格並經法院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。