

智慧財產及商業法院民事裁定

111年度民暫抗字第6號

抗 告 人 天后閩妹有限公司

法定代理人 陳正豪

相 對 人 李老闆股份有限公司

法定代理人 李明達

相 對 人 兆豐國際行銷有限公司

法定代理人 陳紋展

共同代理人 鄭志誠律師

上列抗告人與相對人間聲請定暫時狀態之處分事件，對中華民國111年5月23日本院111年度民暫字第6號裁定不服，提起抗告，本院裁定如下：

主 文

一、抗告駁回。

二、抗告訴訟費用由抗告人負擔。

理 由

一、程序方面：

本件聲請人即抗告人天后閩妹有限公司（下稱抗告人）及聲請人陳正豪即羽非凡企業社（下稱陳正豪）前以相對人違反商標法及公平交易法為由聲請定暫時狀態處分，經原審駁回後，僅抗告人提起抗告，此有抗告狀及本院公務電話紀錄可參（本院抗字卷第35、75頁），是以陳正豪經原審駁回其聲請部分業已確定，並不在本件審理範圍，合先敘明。

二、抗告人於原審聲請意旨略以：

（一）抗告人取得陳正豪如原裁定附件1、2所示「BESSIE LADY及圖」商標（下稱系爭商標）授權，得使用該商標於「Bessie lady鉑金膠原蛋白」商品（下稱鉑金商品，如原裁

01 定附件3照片），相對人李老闆股份有限公司（下稱李老
02 闆公司）未經授權，於民國111年4月1日在其經營「00000
03 00000直播平台」（下稱系爭直播平台），販售「〇〇
04 〇〇〇」膠原蛋白商品（下稱系爭商品，如原裁定附件4照
05 片）時，為行銷目的，竟在其眾多系爭商品中混入抗告人
06 所生產並標示有系爭商標之杯袋與紅色鋼杯照片，且以
07 「花粉就是強大，產品有感才敢囤起來」標題宣傳，攀附
08 抗告人之商譽，誤使消費者以為系爭商品為抗告人出產或
09 有上下游、合作關係，涉及不實廣告或其他足以影響交易
10 秩序之欺罔行為，已違反公平交易法第21條第1項或同法
11 第25條規定，依同法第29條規定抗告人自得請求排除侵
12 害。

13 （二）抗告人之直播主「閩妹」於婦嬰幼及美妝領域甚為火紅，
14 其FB粉專追蹤人數逼近30萬人，每場直播平均觀看人數約
15 3,500人，熱門直播觀看人數可達60萬至80萬人次，110年
16 之雙11檔期即有新臺幣（下同）億元業績，抗告人之鉑金
17 商品於109年11月間開始銷售，累積銷售額約0億0,000萬
18 元，已廣為婦嬰幼及美妝直播領域消費者知悉。又系爭商
19 品之品牌商標示為相對人兆豐國際行銷有限公司（下稱兆
20 豐行銷公司，並與李老闆公司合稱相對人），然係李老闆
21 公司所生產銷售。

22 （三）系爭商品與鉑金商品為同一商品，二商品容器規格相同，
23 各容器外觀主要部分均為藍色系，圖樣均為位在正面，由
24 周圍環繞文字之大量「花卉」、「蝴蝶」組合而近似；禮
25 盒包裝均有尺寸相同之「膠原蛋白+贈品鋼杯+攪拌棒」而
26 近似；二商品附贈之鋼杯規格相同，主要部分均為藍色
27 系，由英文字與少許圖案點綴，2排英文字大小相當，均
28 位在中間偏上，以消費者由手機、平板等小尺寸螢幕選購
29 之寓目印象，難以精準判斷二商品之差異。而抗告人之鉑
30 金商品之曝光、銷售均早於系爭商品上架販賣時點，相對
31 人之直播主「花媽」之前因合作機會認識「閩妹」，二商

品表徵相似並非偶然，故相對人係以抗告人著名之鉑金商品與贈品之外觀、容器、包裝等表徵，於同一商品為近似之使用，違反公平交易法第22條第1項第1款規定。又縱使鉑金商品尚未達著名程度，系爭商品亦高度抄襲鉑金商品之表徵，積極攀附抗告人商譽以榨取努力成果而顯失公平，違反同法第25條規定，抗告人仍得依同法第29條請求相對人排除侵害。

(四) 又如繼續讓相對人就系爭商品及贈品為廣告、推介行為，恐致消費者誤會系爭直播平台販售之系爭商品為抗告人公司產品，有繼續欺罔之虞，倘不及時禁止相對人繼續使用與鉑金商品相似之包裝容器、外包裝盒及贈品鋼杯，將持續深化消費者對商品來源之混淆，終致抗告人鉑金商品喪失識別性，所付出之努力成果將付之一炬，更可能衝擊鉑金商品銷售量，又若不命相對人將已製造、陳列之系爭商品外包裝盒、贈品鋼杯及包裝容器收回，將輾轉流入各經銷商、零售商或消費者，抗告人將因此受有重大損害，更損及不特定消費者因混淆誤認影響其消費決策之公共利益。為此，請求相對人於兩造間公平交易法除去侵害等事件之本案訴訟判決確定前：1.不得以鉑金商品之外觀、禮盒內容物之搭配組合包裝及鋼杯之外觀、容器，為相同或類似之使用，亦不得製造、販賣、陳列、傳輸使用系爭商品外觀、容器、禮盒內容物之搭配組合包裝及鋼杯之外觀、容器；2.應將其等所有業已製造、陳列之系爭商品之包裝、容器全部收回；3.應將載有系爭商品之產品型錄、廣告、直播內容全部收回或自網際網路移除；4.李老闆公司不得自行或令第三人利用抗告人之鉑金商品或贈品為廣告、推介之行為，已使用者並應除去之。

三、原裁定意旨略以：

(一) 抗告人主張相對人有違反公平交易法第21條第1項、第22條第1項第1款或第25條規定，業據其提出系爭商標資料、鉑金商品及贈品與禮盒照片、系爭商品及贈品、禮盒照片

與銷售資料、李老闆公司與系爭直播平台地址資訊、系爭直播平台限時動態照片、鉅金商品相關訊息與報導、李老闆公司聲明稿等件為證，惟為相對人所否認，堪認抗告人已釋明兩造間確有爭執之法律關係存在。

(二) 就抗告人主張相對人違反公平交易法第21條第1項或同法第25條之不實廣告或欺罔行為部分，認為李老闆公司在系爭直播平台引用顧客反饋之訊息非屬廣告不實或欺罔行為，亦不致使消費者混淆誤會兩者產品之來源，難認抗告人已釋明有將來勝訴之可能性。

(三) 又就抗告人主張相對人違反公平交易法第22條第1項第1款或同法第25條之於同一商品使用他人著名表徵或高度抄襲之部分，雖認有釋明其得依同法第29條規定請求相對人排除侵害；惟以抗告人所稱如不准為定暫時狀態處分，恐致鉅金商品喪失識別性，損及已支付之設計、廣告、公關費用及銷量損失等，並未能提出即時調查事證以供釋明，且本件純屬兩造私權爭議，與公眾利益無涉，如禁止相對人於本案判決確定前禁止使用、回收或自網路移除系爭商品之包裝容器、外包裝盒、贈品鋼杯、產品型錄、廣告、直播內容等，恐造成相對人0億0,000萬多元之損害，經權衡准否聲請對兩造所造成利益及損害之可能性，認無保全之必要性，而駁回抗告人前開聲請。

四、抗告意旨略以：

(一) 李老闆公司並未證明該IG之限時動態照片（聲證2）為消費者轉貼，縱使係消費者自行拍攝，然其援引作為自己之限時動態使用，仍係基於行銷目的所為，且相對人提出之直播影片（相證3）中，「閩妹」亦未提到要贊助如上開限時動態照片中印有系爭商標之杯套與紅色鋼杯，李老闆公司以混有標示系爭商標之杯套與紅色鋼杯照片，並添加「花粉就是強大，產品有感才敢囤起來」字樣為行銷宣傳，顯有引人錯誤，可能使消費者誤認商品來源，或誤會兩造間有上下游、合作關係而廣告不實之虞。縱未發生

實害，仍有違反公平交易法第21條第1項規定，或使消費者誤認其與抗告人間有關而進行交易之欺罔行為，而該當同法第25條之要件，並不能以該限時動態上之照片係來自第三人而脫免責任。

(二) 已有消費者向抗告人詢問系爭商品是否為旗下「閩妹」之鉑金商品，如放任相對人繼續模仿贈品、禮盒內容物之搭配組合包裝表徵，將持續削弱抗告人鉑金商品之識別性，抗告人本得因此累積之商譽亦將受損，此均為不能以金錢彌補且難以客觀量化之損失，且抗告人已付出相當時間、人力、金錢成本才能產出，倘容任相對人微調仿冒即可達到相當之銷售量，將使抗告人市場優勢逐漸削弱。至相對人所稱其將因暫時狀態處分受有無法銷售系爭商品約1億9,875萬餘元損失云云，然抗告人已否認相對人所提銷售單據之真正，且該金額是否全為販售系爭商品所得？有無混搭其他商品銷售額，均有可疑之處。再者，相對人於111年5月5日直播中已表示系爭商品已無庫存，即無庫存損失，且系爭商品回收後僅需改變包裝即可繼續販賣，故相對人不會因准許暫時狀態處分而有無法販賣獲利之重大損害。

(三) 另依智慧財產案件審理法第22條第2項規定，並未限制定暫時狀態處分應以對公共利益有影響者為限，智慧財產案件審理細則第37條第3項要求考量公共利益，有逾越母法規定之疑慮，原裁定引用作為本件為私權爭議與公共利益無涉，已有未洽。況倘放任相對人持續製造、販售系爭商品，將使不特定多數消費者之消費決策（私益）受到影響，難謂於公共利益無影響等語。爰提起抗告，請求廢棄原裁定，並聲明如原審之請求。

五、按於爭執之法律關係，為防止發生重大之損害或避免急迫之危險或有其他相類之情形而有必要時，得聲請為定暫時狀態之處分。又聲請定暫時狀態之處分時，聲請人就其爭執之法律關係，為防止發生重大之損害或避免急迫之危險或有其他

01 相類之情形，而有必要之事實，應釋明之；其釋明有不足
02 者，法院應駁回聲請，民事訴訟法第538條第1項、智慧財產
03 案件審理法第22條第2項分別定有明文。次按聲請人就有爭
04 執之智慧財產法律關係聲請定其暫時狀態之處分者，須釋明
05 該法律關係存在及有定暫時狀態之必要；其釋明不足者，應
06 駁回聲請，不得准提供擔保代之或以擔保補釋明之不足；法
07 院審理定暫時狀態處分之聲請時，就保全之必要性，應審酌
08 聲請人將來勝訴可能性、聲請之准駁對於聲請人或相對人是
09 否將造成無法彌補之損害，並應權衡雙方損害之程度，及對
10 公眾利益之影響，智慧財產案件審理細則第37條第1項、第3
11 項亦有明文。再按法院依民事訴訟法第538條第1項規定，為
12 定暫時狀態之處分，係就爭執之法律關係，為防止重大之損
13 害、避免急迫之危險或有其他相類似之情形，於必要時所
14 為，係屬衡平救濟手段之保全方法；而損害是否重大、危險
15 是否急迫，均屬不確定的法律概念，故於保全必要性之判
16 斷，自應於具體個案中經由利益衡量之觀點，綜合比較當事
17 人、利害關係人利益保護之重要性、本案勝訴之可能、有無
18 不可回復之損害及法秩序安定和平之公益等，予以綜合衡量
19 判斷。是若該爭執之法律關係並無急迫性及欠缺為該處分之
20 必要性時，不論就其請求及原因之釋明是否已足，殊無准為
21 定暫時狀態處分之餘地（最高法院103年度台抗字第248號裁
22 定意旨參照）。

23 六、經查：

24 （一）兩造有爭執之法律關係：

25 抗告人主張相對人有前述違反公平交易法第21條第1項、
26 第22條第1項第1款或第25條規定之不公平競爭行為，業據
27 其提出鉅金商品、贈品與禮盒照片（原審卷第21至37、22
28 1至229頁）、系爭商品、贈品、禮盒照片與銷售資料（原審
29 卷第39至45、221、225至229、237頁）、李老闆公司與系
30 爭直播平台地址資訊（原審卷第51、55頁）、系爭直播平
31 台限時動態照片（原審卷第59至63頁）等件為證，惟相對

01 人否認有違反公平交易法之情事，是以雙方就有無不實廣
02 告、欺罔消費者或高度抄襲之不公平競爭行為顯有爭執，
03 堪認抗告人已釋明兩造間確具有爭執之法律關係存在。

04 (二) 抗告人未能釋明本案勝訴之高度可能性：

05 1. 按「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方
06 法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽
07 不實或引人錯誤之表示或表徵」公平交易法第21條第1項
08 定有明文。經查：

09 (1) 抗告人雖主張李老闆公司在系爭直播平台行銷系爭商品
10 時，混入其所生產標有系爭商標之杯袋與紅色鋼杯，並以
11 「花粉就是強大，產品有感才敢囤起來」之標題行銷宣
12 傳，顯有引人錯誤，使人誤認系爭商品為抗告人生產或有
13 合作關係等，構成不實廣告或欺罔行為等等。觀諸抗告人
14 所提李老闆公司於限時動態發文所用照片，固有出現抗告
15 人使用系爭商標之杯袋與紅色鋼杯（原審卷第59、61
16 頁），然此係抗告人之直播主「閩妹」前於110年9月間曾
17 在系爭直播平台播出時允諾贊助其鋼杯予購買系爭商品之
18 消費者，故其消費者於購買系爭商品同時獲得由「閩妹」
19 贊助其上標示有系爭商標之杯袋與鋼杯，嗣將系爭商品連
20 同「閩妹」提供之贈品一同拍照回饋至系爭直播平台，經
21 其於111年4月1日轉貼發文，有相對人提出之系爭直播平
22 台錄影光碟可證（原審卷第329頁）。參以該照片僅加註
23 「花粉就是強大，產品有感才敢囤起來」等語，並無任何
24 提及抗告人之鉅金商品，亦未特意標示購買商品將附贈抗
25 告人之杯袋與紅色鋼杯，實難認李老闆公司轉貼消費者回
26 饋照片時，有提供錯誤之重要交易資訊或引人錯誤之不實
27 廣告或欺罔行為。

28 (2) 抗告人雖提出顧客詢問商品訊息（原審卷第65頁），表示
29 相對人所為將造成消費者產生混淆誤認之虞等等。然觀諸
30 該消費者詢問商品訊息所載：「不好意思問花媽是閩妹
31 旗下的嗎？閩妹賣的東西花媽那裡也會看到很像的」、

「…你們的膠原蛋白跟花媽家的膠原蛋白差在哪邊呢？…我知道閩妹跟花媽是好朋友，沒有其他的意思哦！」、「…花媽家的我還有庫存但是最近買閩妹的了，想知道差異在哪裡…」等語，可知消費者僅係對兩者產品內容物、功效差異之提問，並非因該限時動態之照片中出現有標示系爭商標之杯袋與紅色鋼杯等贈品，而有混淆誤認抗告人鉑金商品與系爭商品來源之情形。是以，抗告人並未能釋明李老闆公司在系爭直播平台轉貼顧客反饋之照片，有何不實廣告或欺罔之行為，其將來本案訴訟勝訴之可能性應不高。

(3)至抗告意旨雖以系爭直播平台錄影光碟中，「閩妹」並未提到要贊助花媽如限時動態照片中印有系爭商標之杯套與紅色鋼杯，而否認相對人之抗辯，然此與相對人提出系爭直播平台錄影光碟之內容不符，故抗告意旨並不可採。

2.次按事業就其營業所提供之商品，不得以著名之他人商品外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵商品之行為，公平交易法第22條第1項第1款定有明文。所稱「表徵」，係指某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品；識別力係指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見該特徵即知該商品為某特定事業所產製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯想，因而產生具區別商品來源之另一意義，即公平交易法上之「表徵」，須具有聯結產品來源之功能（最高法院109年度台上字第2726號民事判決意旨參照）。經查：

(1)抗告人固主張系爭商品使用與其著名之柏金商品相同或近似之①商品容器規格；②藍色系圖樣，在正面周圍環繞文字之大量「花卉」、「蝴蝶」之外觀；③尺寸相同之「膠原蛋白+贈品鋼杯+攪拌棒」禮盒搭配；④附贈鋼杯規格相

同，外觀部分均為藍色系，由英文字與少許圖案點綴，2排英文字大小相當，且均位在中間偏上等商品表徵，並提出如原裁定之附件3、4照片為證。

(2)觀諸系爭商品與鉑金商品之容器規格相同，容器外觀主要部分均為藍色系，圖樣均為位在正面，由周圍環繞文字之大量「花卉」、「蝴蝶」組合而近似；禮盒包裝均有尺寸相同之「膠原蛋白+贈品鋼杯+攪拌棒」而近似；二商品附贈之鋼杯規格相同，主要部分均為藍色系，由英文字與少許圖案點綴，2排英文字大小相當，均位在中間偏上等。惟抗告人使用商品容器為白色塑膠圓罐，包裝外觀中央則印有系爭商標及「Collagen Powder」、「柏金膠原蛋白」等字樣，包裝貼紙主要色調為藍色系，正面佐以花草、蝴蝶及人物側臉等圖樣、背面則為商品標示；贈品則使用藍色不鏽鋼杯，其上則有印用「Collagen Powder」及2行較小之英文文字，文字週圍則有花鳥圖樣圍繞。然核該商品所用白色塑膠圓罐為一般常見之容器；產品或贈品包裝外觀所用花草、蝴蝶等亦均屬常見使用於產品之包裝設計圖樣，且其搭配使用之文字亦單純為產品內容物或商品名稱描述。至抗告人提供「膠原蛋白+贈品鋼杯+攪拌棒」禮盒搭配之組合，其中鋼杯、攪拌棒均係沖泡膠原蛋白飲用時所使用之常用器具，則業者以此類贈品組合輔助使用產品行銷，亦難認有何特別之顯著性。是除系爭商標之外，抗告人之柏金商品或其贈品使用容器、包裝設計，並無特別顯著之處，尚不足以供一般人作為辨識其商品來源之外觀或表徵，抗告人主張其柏金商品所使用之容器或包裝具有商品表徵之性質或為著名表徵乙節，洵屬無據。

(3)抗告人雖稱鉑金商品透過「閩妹」直播開始販售，於109年11月曝光、同年12月開始銷售，鉑金商品禮盒則於110年6月1日銷售，至今分別銷售瓶裝0萬0,000瓶、禮盒0萬0,000盒，已廣為婦嬰幼及美妝直播領域消費者知悉，並提出「天后閩妹」臉書粉專追蹤人數、直播影片觀看人

次、媒體報導、代言訊息、消費者對鉑金商品之留言、鉑金商品銷售統計與系爭商品上架時間資料、鉑金商品與禮盒初始銷售訊息等件為證（原審卷第67至217頁、第231至233頁）。惟查，前揭臉書粉專追蹤人數、直播影片觀看人次、媒體報導、代言訊息及產品銷量等資料，至多僅能釋明「閩妹」直播平台曝光率、瀏覽量或商品銷售情形等，尚不足以釋明抗告人主張鉑金商品前揭2.、(1)、①至④商品特徵，經長期使用或大量行銷曝光後，已成為相關消費者用以辨識區別該商品來源之著名表徵。更何況依抗告人所提消費者對商品之留言訊息內容，多留言稱鉑金商品「無腥味」、「口味不會過甜」、「吃完皮膚變好」等語，並無就前揭①至④商品特徵、禮盒搭配組合等表徵為任何表示，益徵抗告人主張前揭2.、(1)、①至④商品特徵，並非相關消費者選購該商品時用以區別辨識商品來源之依據。

(4)基上，抗告人就系爭商品使用與其著名之鉑金商品相同或近似之表徵，構成違反公平交易法第22條第1項第1款於同一商品使用他人著名表徵之事由，而得請求排除侵害部分，並未能釋明有本案訴訟勝訴之高度可能性。

3.又公平交易法第25條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」本規定係不正競爭（不公平競爭）行為之概括規定，行為是否構成不正競爭？可從行為人與交易相對人之交易行為，及市場上之效能競爭是否受到侵害加以判斷。事業如以高度抄襲他人知名商品之外觀或表徵，積極攀附他人知名廣告或商譽等方法，榨取其努力成果，或以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊，而足以引人錯誤之方式，從事交易之行為，依整體交易秩序綜合考量，認已造成民事法律關係中兩造當事人間，利益分配或危險負擔極度不平衡之情形時，固可認為與上開條文規定合致。惟倘事業之行為並無欺罔或顯失公平，或對市場上之效能競爭無妨

01 害，或不足以影響交易秩序者，則無該法條之適用（最高
02 法院108年度台上字第1831號、109年度台上字第2725號民
03 事判決參照）。經查：

04 (1)抗告人主張相對人販賣系爭商品之包裝外觀、禮盒內容物
05 之搭配組合包裝、贈品等，有高度抄襲其鉑金商品之情
06 形，雖據提出禮盒、商品包裝比較照片為證（原審卷第22
07 1至229頁）。然承前所述，抗告人鉑金商品所用容器、包
08 裝外觀、禮盒內容物之搭配組合包裝及贈品，均屬一般常
09 見之容器、設計圖樣，並不具識別性，尚不足以作為消費
10 者辨識商品來源之依據，即難認相對人系爭商品有高度抄
11 襲抗告人鉑金商品之外觀或表徵，或有積極攀附商譽以榨
12 取其努力成果之行為。

13 (2)又抗告人所舉111年5月5日消費者於「閩妹」之IG直播留
14 言（原審卷第369頁），稱有因包裝相似導致消費者有混
15 淆誤認之情形。然依前揭IG留言「一開始我以為你們是認
16 識的所以出相似的包裝同條生產線會比較好出貨殊不知是
17 模仿」，至多僅能釋明兩造商品外觀、包裝相似，惟抗告
18 人鉑金商品所用容器、包裝外觀或禮盒搭配組合、贈品
19 等，並非屬著名商品表徵，依此尚不足以釋明相對人使用
20 相似普通常見之商品容器、包裝外觀或禮盒搭配組合、贈
21 品等，即有欺罔或攀附抗告人努力成果及商譽之不公平行
22 為。此外，抗告人就相對人行為是否足以影響交易秩序乙
23 節，亦未提出其他釋明之證據，故抗告人未能釋明此部分
24 將來本案訴訟勝訴之高度可能性。

25 (三)抗告人並未能釋明本件有定暫時狀態處分之必要性：

26 1.抗告人主張如放任相對人繼續模仿贈品、禮盒內容物之搭
27 配組合包裝表徵，將持續削弱抗告人鉑金商品之識別性，
28 其將因此損失已支付之設計、廣告、公關等費用之效益及
29 鉑金商品銷售量，惟除提出鉑金商品之銷量紀錄光碟、系
30 爭商品上架時間資料（即聲證9光碟）外，未再提出可即
31 時調查之事證。然觀諸鉑金商品109年11月至110年1月、1

01 10年2月至同年8月及110年9月至同年12月期間之銷售量紀
02 錄，實無從與抗告人所為系爭商品自110年8月上架販賣或
03 系爭商品禮盒自111年1月上架販賣之主張勾稽，不足認定
04 系爭商品上架後，造成鉑金商品銷量下滑之情形，遑論抗
05 告人並未提出其已支付設計、廣告、公關等費用單據，尚
06 難認抗告人就此稱所受損害，已盡其釋明之責。

07 2.又抗告人所主張鉑金商品之商品表徵均屬一般常見之容
08 器、設計圖樣或贈品組合，並不具顯著性，亦未舉證釋明
09 已有消費者以該商品表徵作為區別辨識商品來源之依據，
10 抗告人稱其商品識別性、本得累積之商譽將因系爭商品之
11 繼續銷售而受有不可彌補之損害云云，並無可採。

12 3.至抗告意旨雖否認相對人所提銷售單據之真正，並指摘原
13 裁定估算相對人所受損失過高等語，縱相對人因此可能所
14 受損害並非如原審估計可達到000,000,000元，惟如前
15 述，抗告人並未舉證釋明其因此可能所受之損害大於相對
16 人，自無從認定如不准許本件定暫時狀態處分聲請所造成
17 抗告人損害明顯大於相對人損害。

18 4.按智慧財產案件審理法第22條第2項規定：「聲請定暫時
19 狀態之處分時，聲請人就其爭執之法律關係，為防止發生
20 重大之損害或避免急迫之危險或有其他相類之情形而有必
21 要之事實，應釋明之；其釋明有不足者，法院應駁回聲
22 請。」觀其96年3月28日立法理由第2項表示，前開所稱為
23 防止發生重大之損害或避免急迫之危險，而有保全必要之
24 事實，法院應審酌聲請人將來勝訴可能性，包括權利有效
25 性及權利被侵害之事實，法院若否准定暫時狀態之處分，
26 聲請人是否受到無可彌補之損害，其造成聲請人之困境是
27 否大於相對人，以及對公眾利益（例如醫藥安全或環境問
28 題）造成如何之影響等。故原審依智慧財產案件審理細則
29 第37條第3項規定一併審酌兩造為私權爭議，亦與醫藥安
30 全或環境問題無涉，而對於公眾利益無影響，要無違其母
31 法之規定，抗告意旨此部分指摘，尚屬無據。至抗告人雖

01 稱如放任相對人持續製造、販售系爭商品，將使不特定多
02 數消費者之消費決策受到影響。然其所謂消費者決策受到
03 影響，亦僅係消費者是否混淆誤認系爭商品與鉑金商品，
04 尚難謂本件定暫時狀態處分與公眾利益之維護有關，是本
05 件聲請之准駁對公眾利益並無影響。

06 5.基上，本件依抗告人提出之證據資料，並未能釋明如駁回
07 其聲請將可能發生重大之損害，或有避免急迫危險之必
08 要，自無從認定本件有定暫時狀態之必要。

09 七、綜上所述，本件兩造雖存有爭執之法律關係，惟抗告人並未
10 釋明本案勝訴之高度可能性及本件定暫時狀態處分聲請之必
11 要性存在。從而，抗告人本件聲請，於法無據，不應准許。
12 原裁定駁回抗告人之聲請，核無違誤，抗告意旨指摘原裁定
13 不當，求予廢棄，為無理由，應予駁回。

14 八、結論：本件抗告為無理由，依智慧財產案件審理法第1條，
15 民事訴訟法第495條之1、第449條第1項、第95條、第78條，
16 裁定如主文。

17 中 華 民 國 111 年 7 月 21 日

18 智慧財產第二庭

19 審判長法 官 蔡惠如

20 法 官 曾啓謀

21 法 官 吳俊龍

22 以上正本係照原本作成。

23 本裁定除以適用法規顯有錯誤為理由外，不得再抗告。如提起再
24 抗告，應於收受送達後10日內委任律師為代理人向本院提出再抗
25 告狀，並繳納再抗告費新臺幣1,000元。

26 中 華 民 國 111 年 7 月 28 日

27 書記官 蔣淑君