

智慧財產及商業法院民事判決

113年度民專訴字第18號

原告 麟數據科技股份有限公司

法定代理人 鄭名傑

訴訟代理人 何明峯律師

複代理人 蔡岱樺律師

訴訟代理人 俞伯璋律師

複代理人 蔡欣澤律師

訴訟代理人 葉俊宏律師

被告 愛卡拉互動媒體股份有限公司

兼法定

代理人 程世嘉

共同

訴訟代理人 簡榮宗律師

秦敏瑄律師

詹義豪律師

上列當事人間侵害專利權有關財產權爭議等事件，本院於民國113年12月12日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序方面：

按訴狀送達後，原告不得變更或追加他訴，但請求之基礎事實同一、擴張或減縮應受判決事項之聲明，不在此限；又不變更訴訟標的，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255條第1項第2、3款、第256條分別定有明文。查原告原起訴聲明為：(一)、被告應給付原告新臺幣（下同）600萬元暨自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止，按週年利率5%計算之利息；(二)、被告不得直接或間接、自行或委請他人為販賣之要約、販賣或使用「KOL

01 Radar」(系爭網頁)及其他侵害原告所有之中華民國第
02 I657395號發明專利「意見領袖之網路交易管理方法、系統
03 以及儲存媒體」(下稱系爭專利)之產品；(三)、訴訟費用由
04 被告負擔；(四)、如獲勝訴判決，原告願供擔保，請准予宣告
05 假執行(本院卷一第13、15頁)，除第一項聲明不變外，嗣
06 經追加、撤回並補正其他聲明後，其餘聲明為：(二)、被告愛
07 卡拉互動媒體股份有限公司(下稱被告公司，與被告程世嘉
08 合稱被告)不得直接或間接、自行或委請他人為販賣之要
09 約、販賣或使用系爭網頁及其他侵害原告所有系爭專利之產
10 品，並請求銷毀侵害系爭專利之系爭網頁；(四)、就第1項之
11 聲明，原告願供擔保，請准予假執行(本院卷二第430至431
12 頁)，被告亦於本院準備程序補正其答辯聲明為：(一)、原告
13 之訴及假執行之聲請均駁回；(二)、訴訟費用由原告負擔；
14 (三)、如受不利判決，被告願供擔保請准宣告免為假執行(本
15 院卷二第430頁)，經核兩造上開所為，均係基於請求之基
16 礎事實同一及擴張、減縮應受判決事項及更正事實上或法律
17 上之陳述，均應予准許，合先敘明。

08 貳、實體方面：

09 一、原告主張略以：原告為系爭專利之專利權人，專利權期間自
10 民國108年4月21日起至127年2月8日止。被告公司從事資訊
11 軟體、資料處理服務業等相關網際網路業務，與原告為競爭
12 同業，被告製作系爭網頁進行分析意見領袖之互動模式，進
13 而數據化計算出社群影響力指數及對外銷售賺取利益，詎原
14 告竟發現系爭網頁落入系爭專利請求項第1項、第9項之文義
15 範圍，被告公司顯有侵害系爭專利之故意或過失，被告程世
16 嘉為被告公司之法定代理人，自應與被告公司負連帶責任，
17 爰依專利法第96條第1至2項、第97條第1項第2款、民法第18
18 4條第1項及公司法第23條第2項等規定(民法第185條、第17
19 9條、第177條第2項請求權基礎部分，業經原告捨棄，本院
20 卷二第430至431頁)，請求判決如上開更正後訴之聲明。

01 二、被告則以：系爭專利請求項第1項及請求項第9項在其申請日
02 之前即有如附表所示乙證8至12之證據存在，而乙證8至12之
03 證據組合內容涵蓋系爭專利請求項第1項、第9項之範圍，依
04 系爭專利核准時之專利法第22條第2項規定，足以證明系爭
05 專利請求項第1項、請求項第9項均不具進步性；另被告系爭
06 網頁開發、註冊網址、初版網頁上線均早於系爭專利，依專
07 利法第59條第1項第3款之規定，系爭網頁自不受系爭專利權
08 之拘束等語，資為抗辯，並答辯聲明：原告之訴及假執行之
09 聲請均駁回；訴訟費用由原告負擔；如受不利益判決，被告
10 願供擔保免為假執行。

11 三、兩造不爭執事項（本院卷二第436、484頁）：

12 (一)、原告為系爭專利之專利權人，專利權期間分別自108年4月21
13 日起至127年2月8日止。

14 (二)、被告公司於其經營系爭網頁上使用系爭專利，被告公司於系
15 爭網頁上設有每月付費方案，供不特定人升級，分為每月1
16 萬元之Premium方案及2萬元之Advanced方案，另有客製化服
17 務及加購功能。

18 (三)、被告程世嘉自101年5月31日起為被告公司之法定代理人。

19 (四)、系爭專利現有舉發案在經濟部智慧財產局審查中。

20 四、系爭專利、系爭網頁技術內容及被告所提專利有效性之證據
21 技術內容：

22 (一)、系爭專利技術內容：

23 1、系爭專利所欲解決問題：

24 隨著社群網路成為各國大眾所依賴的通訊平台，在社群網路
25 之數位行銷技術中，「關鍵意見領袖」（key opinion lead
26 er，KOL）扮演著重要角色，他們一般擁有更多、更準確的
27 產品信息，為相關群體所接受或信任，關鍵意見領袖的發文
28 及訊息具有影響社群內的意見走向的影響力，並對群體的購
29 買行為有較大影響力。各家廣告代理商依其自家評估準則只
30 針對合作的關鍵意見領袖評估。對業主而言，關鍵意見領袖
31 的評估結果無法用於橫向對比，讓業主在依據各家廣告代理

01 商的評估結果而欲進行決定向哪一家廣告代理商或哪一個關
02 鍵意見領袖委託之時產生困難（系爭專利發明說明書【000
03 2】至【0004】段，本院卷一第51至53頁）。

04 2、系爭專利之技術手段：

05 系爭專利提出一種意見領袖之網路交易管理方法的實現方
06 式，用於意見領袖之網路交易管理系統，此方法包括：(a)
07 藉由網路交易管理系統對觀察名單中之各個個體在至少一社
08 群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進
09 行監測，其中觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；
10 (b)藉由網路交易管理系統基於各意見領袖會員所對應之互
11 動留言內容及互動模式行為得到各意見領袖會員之社群影響
12 力指數(impact index)；(c)於網路交易管理系統收到媒合
13 請求訊息時，藉由網路交易管理系統基於媒合請求訊息對應
14 之行銷標的及觀察名單中之各個個體之社群影響力指數從觀
15 察名單中選擇至少一個體並據以產生媒合建議結果；以及
16 (d)藉由網路交易管理系統傳送媒合建議結果至發出媒合請
17 求訊息之一終端裝置（系爭專利發明說明書【0007】段，本
18 院卷一第55頁）。

19 3、系爭專利之功效：

20 可使得關鍵意見領袖的網路交易管理技術之實施例的評估結
21 果可靠性隨之提高，便於業主有效處理而利用於決策上，亦
22 即，關於關鍵意見領袖的數據能有效地獲得充分的利用。故
23 此，本發明提供之意見領袖之網路交易管理技術可有效利用
24 電腦運算資訊、及網路通訊資源，從而提升利用意見領袖進
25 行數位行銷技術的交易處理的效率及節省成本（系爭專利發
26 明說明書【0017】段，本院卷一第59頁）。

27 4、系爭專利申請專利範圍分析：

28 系爭專利申請專利範圍共9個請求項，其中請求項1、8至9項
29 為獨立項，其餘為附屬項。原告主張受侵害權利範圍為系爭
30 專利請求項1、9，其內容如下：

31 (1)、請求項1：

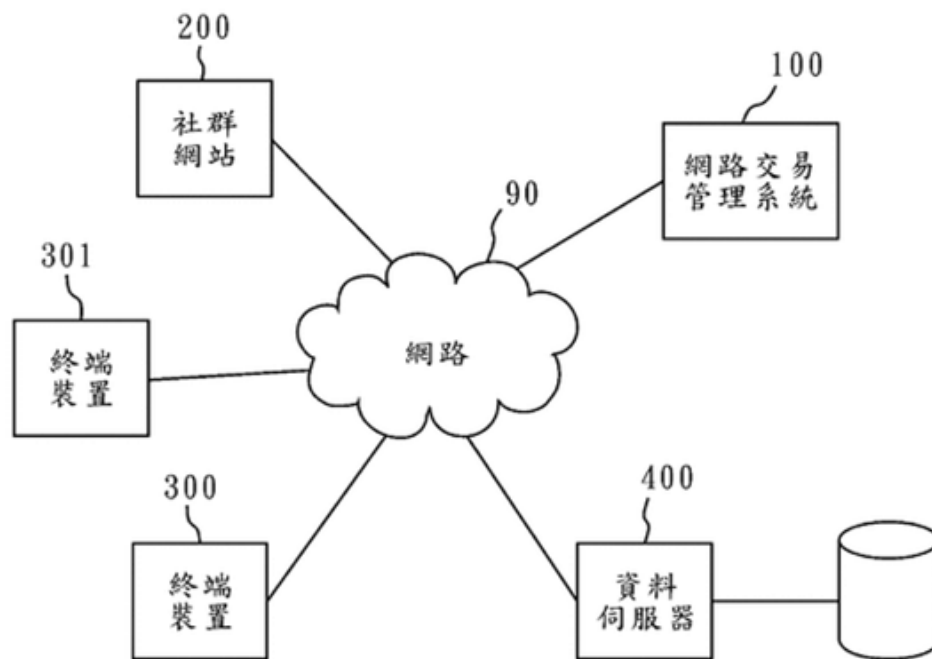
一種意見領袖之網路交易管理方法，用於意見領袖之一網路交易管理系統，該方法包括：(a)藉由該網路交易管理系統對於一觀察名單中之各個個體在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測，其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；(b)藉由該網路交易管理系統基於各該意見領袖會員所對應之互動留言內容及互動模式行為得到各該意見領袖會員之社群影響力指數(impact index)；(c)於該網路交易管理系統收到一媒合請求訊息時，藉由該網路交易管理系統基於該媒合請求訊息對應之行銷標的及該觀察名單中之各個個體之社群影響力指數從該觀察名單中選擇至少一個體並據以產生媒合建議結果；以及(d)藉由該網路交易管理系統傳送該媒合建議結果至發出該媒合請求訊息之一終端裝置；以及(e)對該等意見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員，並將可能成為意見領袖的社群會員加入至該觀察名單中。

(2)、請求項9：

一種意見領袖之網路交易管理系統，其包括：至少一管理伺服器，該管理伺服器包含：一網路單元，用以進行網路通訊，並與至少一終端裝置通訊；一資料處理單元，電性耦接於該網路單元，用以對該至少一終端裝置所傳來的數位內容請求進行處理及管理；其中該至少一管理伺服器係用以：對於一觀察名單中之各個個體在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測，其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；基於各該意見領袖會員所對應之互動留言內容及互動模式行為得到各該意見領袖會員之社群影響力指數；於收到一媒合請求訊息時，基於該媒合請求訊息對應之行銷標的及該觀察名單中之各個個體之社群影響力指數從該觀察名單中選擇至少一個體並據以產生媒合建議結果；以及傳送該媒合建議結果至發出該媒合請求

訊息之一終端裝置；以及對該等意見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員，並將可能成為意見領袖的社群會員加入至該觀察名單中。

5、系爭專利主要圖式（本院卷一第101頁）：



【圖2】

(二)、系爭網頁技術內容：

- 1、被告公司所建置之系爭網頁，提供追蹤和分析KOL之服務，其中KOL是指在特定領域或社群中具有影響力和粉絲基礎的人士，他們的觀點和意見對於品牌推廣和消費者決策具有重要影響力。系爭網頁分析KOL相關數據並計算K-score指數，以訂閱方式向品牌主收取訂閱費用，以利品牌主進階查詢KOL相關市場數據，進而媒合品牌主與KOL人選以進行網路市場行銷，如下圖紅色虛線框所示（原證7-1，本院卷一第141頁）。



(系爭網頁功能介紹)

2、系爭網頁係以網路平台方式來提供線上網紅媒合推薦服務（原證4，本院卷一第113頁），品牌主可以在電腦、平板電腦、智慧型手機等終端裝置，使用瀏覽器來使用系爭網頁以顯示前述推薦名單，如下圖紅色虛線框所示（原證4，本院卷一第115頁），其可執行功能之方法步驟為：



(系爭網頁以網路平台一站完成網紅媒合服務)

(1)、第1步：收錄各社群網站包含 Facebook、Instagram、YouTube、TikTok、Twitter等之社群數據，透過內容形式、題材類型、網紅追蹤數、發文時間等篩選器，找到符合需求的網紅貼文，如下圖所示（乙證5，本院卷一第305頁）。



02 (系爭網頁網紅貼文搜尋功能)

03 以利社群內容研究與調查，並編輯跨國網紅名單，如下圖紅
04 色虛線框所示(原證7-2，本院卷一第155頁)。



10 (系爭網頁收錄各社群網站網紅)

11 (2)、第2步：透過AI自動化即時運算爬梳前述跨國網紅名單之社
12 群資料，其中成長潛力篩選器可將前述跨國網紅名單以「高
13 潛力」、「正常」及「衰退」三個等級，進一步篩選出高潛
14 力網紅名單，如下圖紅色虛線框所示(原證7-2，本院卷一第
15 213頁)。



(系爭網頁成長潛力篩選器，篩選出高潛力網紅名單)

此外，系爭網頁可掌握網紅粉絲變化趨勢，提供網紅各社群平台的追蹤數變化趨勢，即時掌握各社群的累計粉絲數、漲粉數、漲粉率。透過運用近三個月/近六個月篩選器，可監測社群粉絲變化情況，即時掌握網紅最新人氣趨勢，如下圖紅色虛線框所示(原證7-1，本院卷一第143頁)。



(系爭網頁監測社群粉絲變化情況)

網紅商業成效洞察則是透過AI語意分析技術，掌握網紅在Facebook、Instagram各平台商業內容佔比，並計算前三名互

動率最高的商業合作貼文，進而了解網紅本身的商業合作貼文與非商業合作貼文，在其粉絲之間的成效，例如：觀看率、互動率，如下圖紅色虛線框所示(原證7-1，本院卷一第151頁)。



(網紅商業成效洞察)

(3)、第3步：系爭網頁透過AI技術針對網紅粉絲數、發文穩定度、漲粉率、互動率等綜合指標，計算網紅K-Score作為網紅影響力指標，掌握網紅社群經營概況及整體表現，並給予優良、良好、一般及異常四個等級，如下圖所示(原證9，本院卷一第217頁)。



(系爭網頁K-Score計算基礎)

且透過儀表板對網紅進行追蹤數分析、互動分析(原證7-2，本院卷一第185頁)、觀看分析、粉絲受眾樣貌分析、發文頻率分析及創作內容類型分析(原證7-2，本院卷一第191頁)，並針對個別不同網紅進行比對分析，如下圖紅色虛線框所示(原證7-3，本院卷一第165頁)。



(系爭網頁對網紅進行之分析)

其中互動分析深度追蹤網紅近三個月/近六個月各社群平台五項互動數據指標：互動率、平均互動數、平均按讚數、平

均留言數、平均分享數，深入分析總互動數及各項互動（按讚/留言/分享）變化，如下圖紅色虛線框所示(原證7-1，本院卷一第145頁)。



(對網紅進行互動分析)

(4)、第4步，品牌主基於自身需求，可在探索網紅欄位輸入「美妝」關鍵字，如下圖20紅色虛線框①所示(本院卷一第207頁)。系爭網頁依前述關鍵字進行AI最佳化網紅媒合以產生推薦名單，如下圖20紅色虛線框單②所示(本院卷一第207頁)。



(系爭網頁之探索網紅欄位、媒合產生建議結果)

(5)、第5步：系爭網頁利用AI技術定期監測粉絲量以掌握網紅在社群中之人氣趨勢，如下圖所示(本院卷一第221頁)。

4. 粉絲數變化趨勢追蹤：AI 定期追蹤網紅最新粉絲量概況，鎖定流量紅利人選

社群市場變化莫測，經常有素人爆紅崛起，但水能載舟亦能覆舟，也有網紅因失言或爭議風波導致負評，這些變化都會反映在 KOL 的粉絲數變化。為了精準掌握網紅的社群粉絲情況，[KOL Radar Premium](#) 方案推出「粉絲數變化趨勢」追蹤儀表板！



品牌可運用篩選器，彈性調整近三個月／近六個月，即時掌握 KOL 各社群的累積粉絲數變化概況。而漲粉數／漲粉率是判斷 KOL 熱門程度的重要指標，品牌可藉此檢測網紅在社群中的人氣

(系爭網頁之定期追蹤網紅粉絲情況)

並以成長潛力篩選器將前述跨國網紅名單以互動率、粉絲成長率區分成可快速拔高之「高潛力」、可持平或幅度不大之「正常」及可掉粉之「衰退」三個等級，進一步篩選出高潛力網紅名單，且收錄追蹤數1000以上的網紅資料及貼文內容，如下圖紅色虛線框所示(本院卷一第157頁)。



(系爭網頁收錄追蹤數1000以上的網紅)

(三)、系爭專利有效性證據技術分析：

1、乙證8：

(1)、乙證8為西元2017年3月22日公告之第CN106529983A號「一種微博意見領袖定向廣告投放系統」專利案，其公告日早於系爭專利申請日（107年2月9日），可為系爭專利之先前技術。

(2)、技術內容：

本發明提供一種微博意見領袖定向廣告投放系統，在眾多用戶中，藉由粉絲數、微博轉發數及評論數、活躍度等指標值，來計算出各用戶之領袖值，以自動篩選出意見領袖(本院卷二第283至285頁)，如下圖1(本院卷二第288頁)所示，該系統之方法步驟如下圖2(本院卷二第297頁)所示。接著，再基於意見領袖日常主題與廣告主題來自動比對文本內容，並提供個性化的廣告任務投放建議、投放效果統計分析等服務，針對特定意見領袖投放個性化廣告，以向廣告主推薦符合訂單廣告主題的微博意見領袖，同時也向意見領袖推薦與其日常主題貼近的廣告訂單，實現廣告資訊與意見領袖主題的高度貼近化(本院卷二第286頁)，如下圖3(本院卷二第298頁)所示。

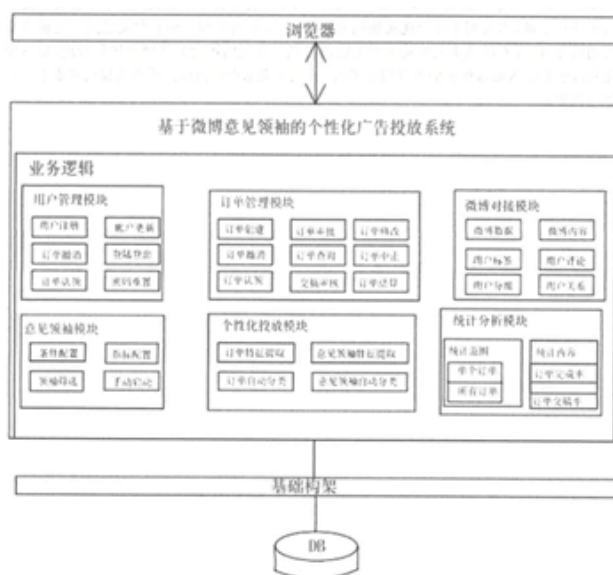
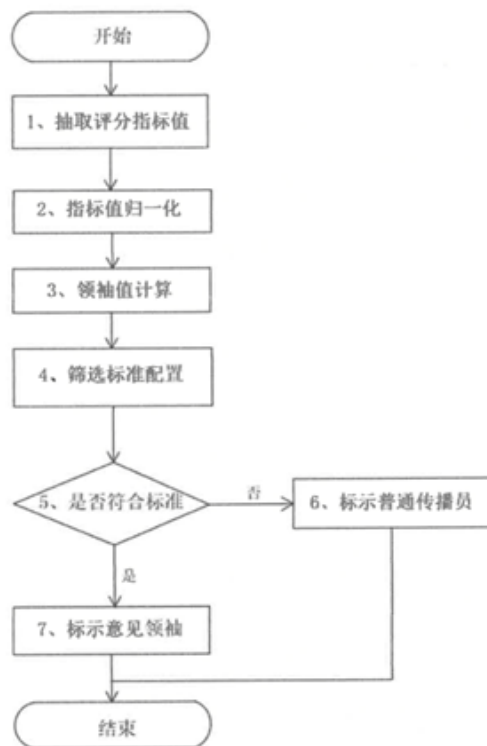


圖 1

(圖1意見領域的個性化廣告投放系統架構圖)

01



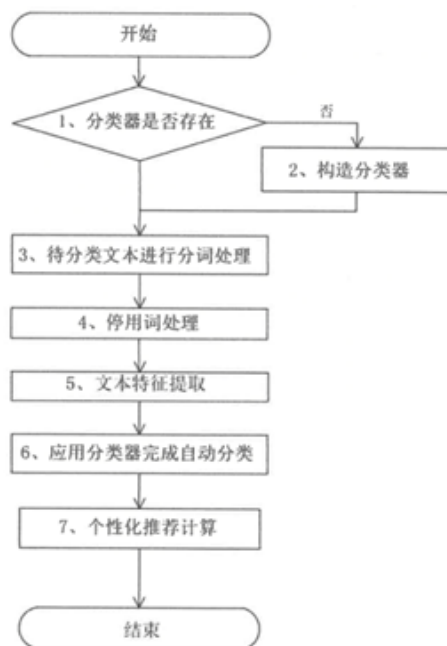
02

图 11

03

(圖2自動篩選意見領袖之流程)

04



05

图 13

06

(圖3推薦與意見領袖日常主題貼切之廣告)

07

2、乙證9：

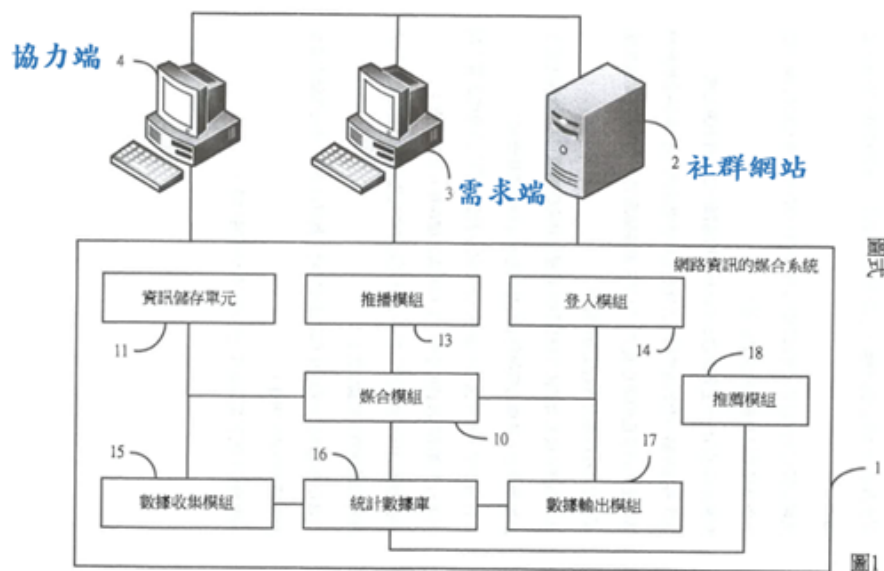
08

(1)、乙證9為106年5月16日公告之我國第TW201717140A號「社群網路資訊的媒合系統與方法」專利案，其公告日早於系爭專利申請日（107年2月9日），可為系爭專利之先前技術。

10

(2)、技術內容：

①、本發明提供一種社群網路資訊的媒合系統，係透過網路連接到社群網站、至少一個需求端及至少一協力端之間，各需求端與各協力端皆是社群網站的會員，此系統包括一媒合模組、一資訊儲存單元及一推播模組，其中媒合模組係接收各需求端輸入欲發佈的合作資訊，合作資訊包括合作態樣說明及請求協助內容，並將各合作資訊及其輸入來源的需求端之來源訊息儲存在資訊儲存單元，且媒合模組根據來自協力端的一協助請求，而自資訊儲存單元提取至少一個合作資訊及其對應的需求端給協力端，提供給協力端選擇是否與其中一個需求端進行合作；又媒合模組根據協力端已選擇與其中至少一個需求端進行合作而產生一推播訊息，並將推播訊息傳送給推播模組，推播模組即根據推播訊息將被選擇的需求端的合作資訊自資訊儲存單元提取出來，並將被選擇的需求端的合作資訊的請求協助內容刊登到協力端在社群網站的專屬網頁上，如下圖4(本院卷二第334頁)所示。



(圖4系統架構示意圖)

②、此外，本發明提供一種社群網路資訊的媒合方法，此方法係包括由媒合模組接收由至少一需求端提供欲發佈的至少一個合作資訊，媒合模組將所接收到的各合作資訊及其輸入來源的需求端之來源訊息儲存在資訊儲存單元，媒合模組根據來

自協力端的一協助請求，而自資訊儲存單元提取至少一個合作資訊及其對應的需求端給協力端，並提供給協力端選擇是否與任一需求端的合作資訊進行合作，媒合模組根據協力端選擇進行合作的其中至少一個需求端的合作資訊而產生一請求合作訊息，再將請求合作訊息傳送給被選擇的合作資訊所對應的需求端，媒合模組從對應的需求端接收回應請求合作訊息的一同意合作訊息或一拒絕合作訊息，當媒合模組接收到同意合作訊息，則根據同意合作訊息而產生一推播訊息，並將推播訊息傳送給推播模組，推播模組根據推播訊息將被選擇的需求端的合作資訊自資訊儲存單元提取出來，再將被選擇的需求端的合作資訊刊登到協力端在社群網站的專屬網頁上，另當媒合模組接收到需求端傳來的拒絕合作訊息，即根據拒絕合作訊息產生一拒絕合作通知訊息，並將拒絕合作通知訊息傳送給協力端(本院卷二第307、308頁)，如下圖5(本院卷二第336頁)所示。

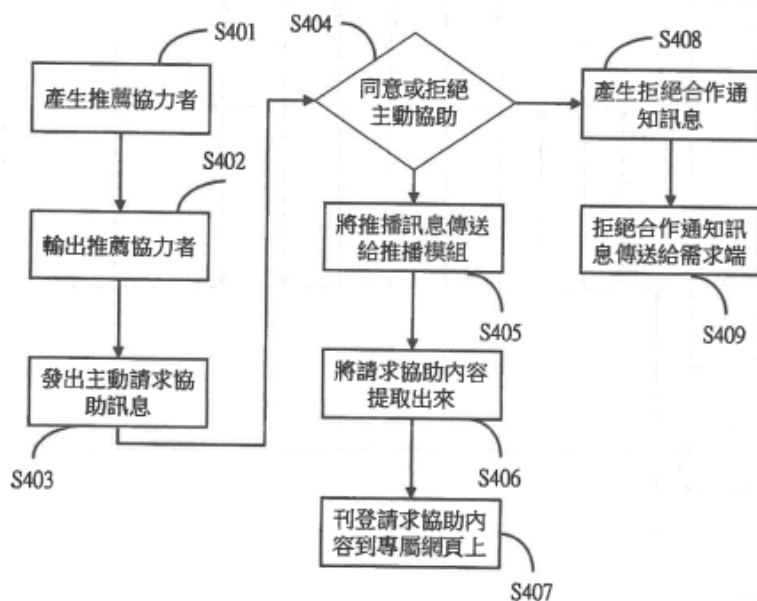


圖4

(圖5主動請求協助之流程圖)

3、乙證10：

- (1)、乙證10為西元2012年7月25日公告之第CN102609460A號「微博客數據採集方法及系統」專利案，其公告日早於系爭專利申請日（107年2月9日），可為系爭專利之先前技術。

(2)、技術內容：本發明提供了一種微博客資料獲取方法，該方法包括：步驟1)採集初始的使用者資料；步驟2)從使用者資料中提取使用者特徵；步驟3)根據使用者特徵來確定使用者的類型；步驟4)對不同類型的使用者的消息使用不同的採集策略進行即時採集，如下圖6(本院卷二第369頁)所示。上述方法中，還包括步驟5)定期地從經步驟4)採集的使用者資料中提取使用者特徵，並基於所提取的使用者特徵重新確定使用者的類型，以及回應於用戶類型的變化來更新對該用戶的採集策略(本院卷二第361頁)。當有新使用者添加到微博客系統時，可以先通過傳統採集方法來獲得使用者資料，並基於所獲得的使用者資料提取使用者特徵，根據使用者特徵來對確定該使用者的類型，然後可以根據其類型來採用相應的採集策略(本院卷二第365頁)。

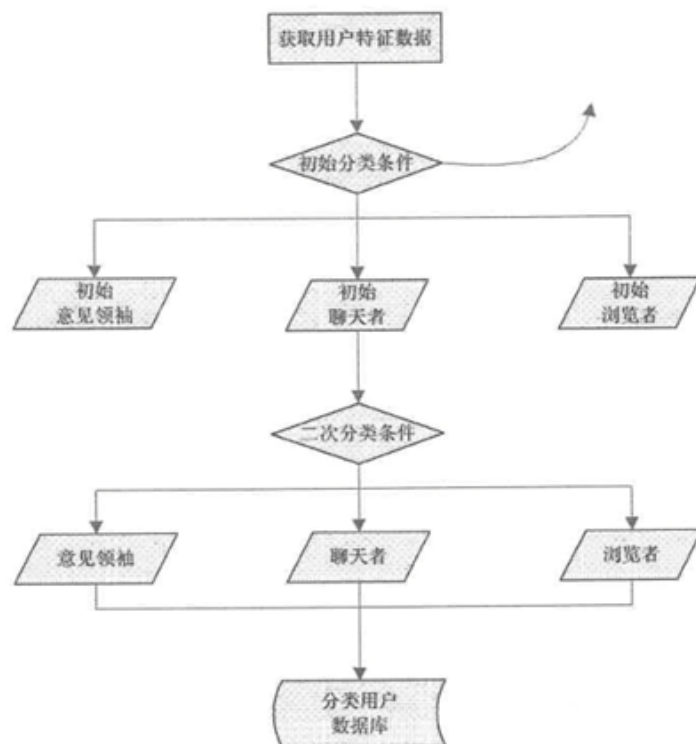


图 2

(圖6根據所提取的特徵來確定用戶類型流程圖)

4、乙證11：

(1)、乙證11為西元2010年7月17日公告之第CN101770487A號「社交網絡中用戶影響力的計算方法和系統」專利案，其公告日

早於系爭專利申請日（107年2月9日），可為系爭專利之先前技術。

- (2)、技術內容：發明提供一種基於用戶行為的影響力計算系統，該系統包括6個模組：使用者訪問日誌收集模組1、影響力行為萃取模組2、影響力傳播計算模組3、影響力模型更新模組4、使用者排名模組5、業務模組6，如下圖7(本院卷二第381頁)所示，並根據不同類型行為、不同施動者來評價用戶行為所帶來之影響力。此外，前述系統適用於具有社交元素的各種網路服務中，例如：博客、論壇、SNS社區、電子交易網路系統……等(本院卷二第379頁)。

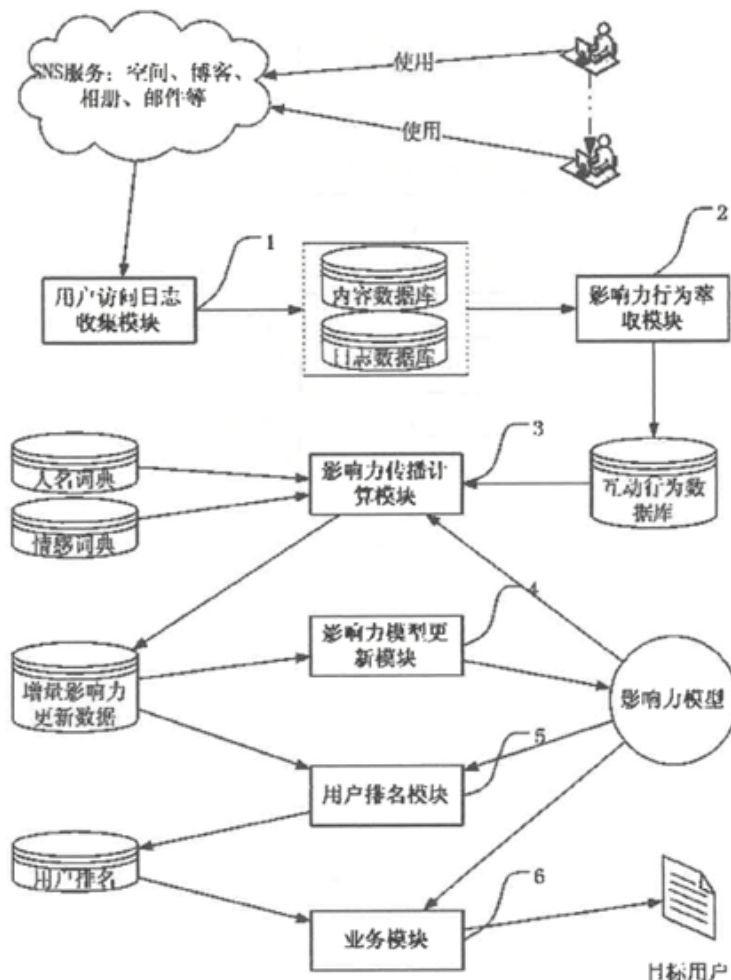


图 2

(圖7影響力計算系統結構圖)

5、乙證12：

- (1)、乙證12為西元2013年6月12日公告之第CN103150333A公號「微博媒體中的意見領袖識別方法」專利案，其公告日早於

系爭專利申請日（107年2月9日），可為系爭專利之先前技術。

(2)、技術內容：本發明提供一種從微博中準確分析用戶並快速找出意見領袖的識別方法，其包含：網路意見蒐集，蒐集微博平台用戶所發表、評論之內容；標準樣本庫標註，由意見領袖識別專家對一段期間內發言的微博用戶進行標註，以判定是否為網路水軍，並將非水軍用戶之微博用戶放入標準樣本數據庫；意見個體活躍度，以平均每天發表的原創帖子數量記為Vorg、每天轉發的帖子數量Vfor及每天評論的帖子數量Vrem，可以定義公式L(意見個體活躍度)= $W_{org} \cdot V_{org} + W_{for} \cdot V_{for} + W_{rem} \cdot V_{rem}$ 將該指標量化，在式中，Worg為原創帖子所佔的活躍度權重，Wfor為轉發帖子所佔的活躍度權重，Wrem為評論帖子所佔的活躍度權重；意見個體關注度，以平均轉發數 $M = T_t / N$ （N為發文量，Tt為所有發文轉發總數）、平均流覽數 $S = T_c / N$ （N發文量，Tc為所有發文流覽數的總數）、平均評論數 $P = T_d / N$ （N發文量，Td為所有發文評論數的總數）、平均轉發數的權重比為W、平均流覽數的權重比為Ws、平均評論數的權重比為Wp，定義公式C(意見個體關注度)= $M \cdot W + S \cdot W_s + P \cdot W_p$ ；意見個體發文認同度……等面向分析計算，以此為基礎進行意見領袖的綜合分析和識別(本院卷二第384頁)，如圖8(本院卷二第392頁)所示。

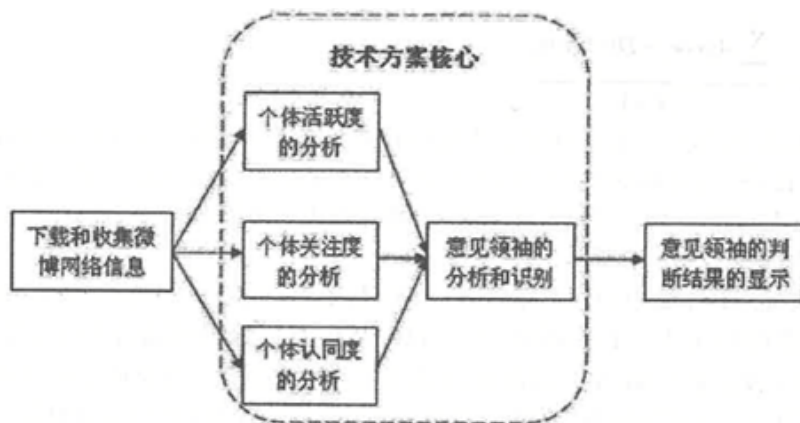


圖 1

（圖8意見領袖識別方法實施例的結構示意圖）

五、得心證之理由：

原告主張其為系爭專利之專利權人，現仍在專利期間內，被告製作之系爭網頁已落入系爭專利請求項第1、9之文義範圍等情，為被告所否認，並以前詞置辯，本件經兩造協議簡化爭點（本院卷二第437、484頁），本院所應審酌者為：(一)、專利有效性部分：乙證8至12之證據組合是否足以證明系爭專利請求項1、9不具進步性？(二)、專利侵權部分：系爭網頁是否落入系爭專利請求項1、9之文義範圍？(三)、原告依專利法第96條第1項、第3項規定請求被告排除防止侵害及銷毀，有無理由？(四)、原告依專利法第96條第2項、民法第184條第1項、公司法第23條第2項規定，請求被告連帶損害賠償，有無理由？茲分述如下：

(一)、本件應適用之專利法：

按當事人主張或抗辯智慧財產權有應撤銷、廢止之原因者，法院應就其主張或抗辯有無理由自為判斷，不適用民事訴訟法、行政訴訟法、植物品種及種苗法或其他法律有關停止訴訟程序之規定。前項情形，法院認有撤銷、廢止之原因時，智慧財產權人於該民事訴訟中不得對於他造主張權利，智慧財產案件審理法第41條定有明文。本件原告主張系爭網頁落入系爭專利請求項1、9文義範圍，原告得主張被告應排除侵害、銷毀及負連帶損害賠償責任，惟為被告所否認，並抗辯系爭專利上開各請求項有前開無效之事由等語，是依前開規定，本院就被告之抗辯有無理由，應自為判斷。查系爭專利係於107年2月9日提出申請，經實體審查於108年2月20日審定准予專利，並於同年4月21日公告，故其是否有應撤銷之原因，應以系爭專利核准審定時所適用之106年5月1日施行之專利法（以下逕以專利法稱之）為斷。

(二)、專利有效性部分：

乙證8及11之證據組合，足以證明系爭專利請求項1、9不具進步性，故乙證8至12之組合亦足以證明系爭專利請求項1、9不具進步性：

1、系爭專利請求項1部分：

乙證8揭露系爭專利請求項1要件編號1A至1E，乙證8及11揭露系爭專利請求項1要件編號1A至1F：

(1)、要件編號1部分：

乙證8說明書[0006]段記載「本發明的目的是提供一種微博意見領袖定向廣告投放系統，在保證訂單基本流程的同時，提供傳播員中意見領袖自動篩選，實現精準化廣告，達到廣告主和意見領袖的雙贏」（本院卷二第273頁），及說明書[0135]段記載「根據意見領袖的定義，微博平台中的意見領袖應該有一定影響力和活躍度。下面將從這兩個方面構建用戶領袖值評分指標體系，用戶領袖值越高說明用戶是意見領袖的概率越大」（本院卷二第283頁），可知前述「意見領袖」對應於系爭專利請求項1要件編號1A「意見領袖」。乙證8說明書第[0133]段記載「意見領袖管理模塊是微博廣告系統的又一核心模塊，通過意見領袖模塊對系統中傳播員的領袖值計算、系統領袖篩選標準配置、篩選執行，微博意見領袖將被識別出來，用於作為特約廣告訂單的廣告載體。當前微博廣告平台中存在著廣告主對訂單任務進度無法著手推進的問題，系統中意見領袖以及特約訂單的業務流程應用為廣告主解決這個問題提供了可主動推進的途徑」（本院卷二第283頁），所屬技術領域中具通常知識者從前述「通過意見領袖模塊對系統中傳播員的領袖值計算、系統領袖篩選標準配置、篩選執行，微博意見領袖將被識別出來，用於作為特約廣告訂單的廣告載體」，可知乙證8揭露篩選出意見領袖並配對適合之廣告主，故前述「意見領袖管理模塊」對應於系爭專利請求項1要件編號1A「用於意見領袖之一網路交易管理系統」。是以，乙證8已揭露系爭專利請求項1要件編號1A「一種意見領袖之網路交易管理方法，用於意見領袖之一網路交易管理系統，該方法包括：」之技術特徵。

(2)、要件編號1B部分：

- ①、乙證8說明書第[0130]段記載「在微博對接模塊中，可抽象出的領域對象包括微博平台中的用戶對象）、微博對象）、評

價對象)、微博來源對象等主要對象)。基於前面對於項目開發過程中的所遵循的規則描述，領域對象中提供方法實現外界對對象基本數據屬性的訪問，然後由具體的以命名為後綴的對象實現類對聲明的對象接口予以實現」(本院卷二第283頁)，可知接口是讓外界取得用戶資料之管道，前述「實現外界對對象基本資料屬性的訪問」對應於系爭專利請求項1要件編號1B「在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測」。乙證8說明書第[0006]段記載「本發明的目的是提供一種微博意見領袖定向廣告投放系統，在保證訂單基本流程的同時，提供傳播員中意見領袖自動篩選，實現精準化廣告，達到廣告主和意見領袖的雙贏」(本院卷二第273頁)，從前述「提供傳播員中意見領袖自動篩選」可知乙證8揭示從複數傳播員中自動篩選出意見領袖，是以前述「傳播員」對應於系爭專利請求項1要件編號1B「觀察名單中之各個個體」。

②、乙證8說明書第[0170]記載「通過在真實的數據上對上述微博意見領袖識別體系進行實驗，得到如下表(本院卷二第285頁)所示的結果：

用戶	粉丝数	微博数	转发数	评论数	领袖值
姚晨	21658570	93	308476	146327	0.7635
薛蛮子	3300811	3513	1709866	596432	0.7355
小S	21091237	28	205973	132957	0.7151
刘冬	285303	13	1989	3390	0.5049

從上表可知乙證8揭示對複數傳播員篩選過濾出意見領袖，故已揭露系爭專利請求項1要件編號1B「其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；」。是以，乙證8已揭露系爭專利請求項1要件編號1B「(a)藉由該網路交易管理系統對於一觀察名單中之各個個體在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測，其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；」之技術特徵。

(3)、要件編號1C部分：

乙證8說明書第[0137]段記載「本系統使用使用者影響力這個二級指標來衡量一個用戶對其他用戶產生影響的可能性。通過分析從新浪微博中獲取的數據集，以下屬性可以作為使用者影響力的考慮因素：1、粉絲數……；2、是否認證……；3、微博轉發數和評論數……；4、用戶活躍度……原創微數；5、領袖值量化定義……」（本院卷二第283至286頁），可知乙證8已揭示依據傳播員所發布原創微博數的數量來判斷是否為意見領袖，故前述「原創微數」對應於系爭專利請求項1要件編號1C「互動留言內容」，前述「用戶活躍度」對應於系爭專利請求項1要件編號1C「互動模式行為」，前述「領袖值」對應於系爭專利請求項1要件編號1C「社群影響力指數(impact index)」，是以，乙證8已揭露系爭專利請求項1要件編號1C「(b)藉由該網路交易管理系統基於各該意見領袖會員所對應之互動留言內容及互動模式行為得到各該意見領袖會員之社群影響力指數(impact index)」之技術特徵。

(4)、要件編號1D部分：

乙證8說明書第[0080]段記載「優選的，所述的個性化投放管理模塊是微博廣告系統個性化的核心所在，個性化投放管理負責向廣告主推薦符合廣告主題的意見領袖，同時向意見領袖推薦符合其日常微博主題的廣告訂單，為了實現這個目標，個性化投放管理模塊包含有訂單特徵提取單元、意見領袖特徵提取單元、自動分類單元、個性化推薦單元；」（本院卷二第279頁），及說明書第[0084]段記載「個性化推薦單元提供基於訂單、基於意見領袖的個性化推薦服務，基於訂單的個性化推薦，是根據訂單的特徵，計算推薦與訂單主題吻合度較高的廣告載體即微博意見領袖，基於意見領袖的個性化推薦，是根據意見領袖的微博日常主題，計算系統中與之較為符合訂單，這樣的個性化服務，從廣告主的角度來講，可以快速定位目標傳播員，並發揮主觀能動性去邀請這些具有影響力的意見領袖來接受任務，為訂單任務的完成提供了

一定的程度的保障，另一方面，從意見領袖方面來講，通過推薦給自己的訂單清單，可以快速定位並認領自己感興趣又與自己微博內容貼近的訂單任務，在不損害自己微博品質的同時又盡可能的獲得了利益」（本院卷二第280頁），可知乙證8已揭示接收廣告主之廣告訂單，再根據意見領袖微博的日常主題媒合與之較符之廣告訂單，前述「個性化投放」對應於系爭專利請求項1要件編號1D「媒合請求訊息」，前述「訂單的特徵」對應於系爭專利請求項1要件編號1D「該媒合請求訊息對應之行銷標的」，前述「計算推薦與訂單主題吻合度較高的廣告載體即微博意見領袖」對應於系爭專利請求項1要件編號1D「產生媒合建議結果」。是以，乙證8已揭露系爭專利請求項1要件編號1D「(c)於該網路交易管理系統收到一媒合請求訊息時，藉由該網路交易管理系統基於該媒合請求訊息對應之行銷標的及該觀察名單中之各個個體之社群影響力指數從該觀察名單中選擇至少一個體並據以產生媒合建議結果；」之技術特徵。

(5)、要件編號1E部分：

乙證8說明書第[0080]段記載「優選的，所述的個性化投放管理模塊是微博廣告系統個性化的核心所在，個性化投放管理負責向廣告主推薦符合廣告主題的意見領袖，同時向意見領袖推薦符合其日常微博主題的廣告訂單，為了實現這個目標，個性化投放管理模包含有訂單特徵提取單元、意見領袖特徵提取單元、自動分類單元、個性化推薦單元；」（本院卷二第279頁），說明書第[0084]段記載「個性化推薦單元提供基於訂單、基於意見領袖的個性化推薦服務，基於訂單的個性化推薦，是根據訂單的特徵，計算推薦與訂單主題吻合度較高的廣告載體即微博意見領袖，基於意見領袖的個性化推薦，是根據意見領袖的微博日常主題，計算系統中與之較為符合訂單，這樣的個性化服務，從廣告主的角度來講，可以快速定位目標傳播員，並發揮主觀能動性去邀請這些具有影響力的意見領袖來接受任務，為訂單任務的完成提供了一

01 定的程度的保障，另一方面，從意見領袖方面來講，通過推
02 薦給自己的訂單清單，可以快速定位並認領自己感興趣又與
03 自己微博內容貼近的訂單任務，在不損害自己微博品質的同
04 時又盡可能的獲得了利益」(本院卷二第280頁)，以及說明
05 書第[0086]段記載「系統用戶：基於微博意見領袖的個性化
06 廣告投放系統(以下簡稱微博廣告系統)的系統使用者包括傳
07 播員、廣告主、運營管理員、系統管理員四大類」(本院卷
08 二第280頁)，以及圖1之「瀏覽器」，可知意見領袖、廣告
09 主皆可使用微博廣告系統來媒合廣告訂單，所屬技術領域中
10 具通常知識者，可直接無歧異得知用來連接前述系統並運作
11 瀏覽器之終端裝置必然存在；否則，傳播員、廣告主、運營
12 管理員及系統管理員將無法使用前述系統，故隱含系爭專利
13 請求項1要件編號1E「終端裝置」。

14 是以，乙證8已揭露系爭專利請求項1要件編號1E「(d)藉由
15 該網路交易管理系統傳送該媒合建議結果至發出該媒合請求
16 訊息之一終端裝置；以及」之技術特徵。

17 (6)、要件編號1F部分：

18 以乙證8與要件編號1F比對可知，乙證8雖未揭露系爭專利請
19 求項1要件編號1F「(e)對該等意見領袖會員以外之該至少一
20 社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互
21 動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員，
22 並將可能成為意見領袖的社群會員加入至該觀察名單中」，
23 惟查：

24 ①、乙證11已揭露要件編號1F部分：

25 觀諸乙證11說明書第[0028]段所載「(1)用戶登錄社交網站
26 系統後，系統實時記錄用戶在此次會話中的行為資訊，並將
27 之存儲在日誌服務器上」(本院卷二第375、376頁)，以及說
28 明書第[0052]段所載「本發明適用範圍廣泛，可以應用於所
29 有具有社交網路元素的網站上，例如門戶網站、博客、論
30 壇、SNS社區、電子交易網站系統等」之內容(本院卷二第37
31 7頁)，可見乙證11揭示任一使用者只要登入社交網路即被乙

證11所揭露之社交網路影響力計算系統監測，前述「用戶登錄社交網站系統後，系統即時記錄用戶在此次會話中的行為資訊」對應於系爭專利請求項1要件編號1E「(e)對該等意見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員」；另，參諸乙證11說明書第[0062]段記載「用戶排名計算模塊5，對用戶按照影響力降序排列。根據應用範圍不同，可以分為兩類：針對全體用戶，計算最有影響力的人和最熱情的人；針對每個用戶，計算最關注我的人和我最關注的人。由於社交網路中通常每天都會產生海量的日誌資料，所以這裡的計算必須採用增量計算算法」（本院卷二第377頁），可知乙證11揭示針對全部使用者並計算影響力再降冪排序，且說明書第[0063]段記載「業務模塊6，根據具體業務需求，定義出目標用戶的範圍，然後基於全域影響力對這個範圍裡的用戶排序，交給具體業務使用」（本院卷二第377頁），可見乙證11揭示根據不同需求訂定不同條件，以篩選出滿足前述需求之不同名單，前述「根據具體業務需求，定義出目標使用者的範圍，然後基於全域影響力對這個範圍裡的用戶排序，交給具體業務使用」對應於系爭專利請求項1要件編號1F「加入至該觀察名單」，是以乙證11已揭露系爭專利請求項1要件編號1F「(e)對該等意見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員，並將可能成為意見領袖的社群會員加入至該觀察名單中」之技術特徵。

②、乙證8、11具有結合動機，足以證明系爭專利請求項1不具進步性：

乙證8說明書第[0006]段記載「本發明的目的是提供一種微博意見領袖定向廣告投放系統，在保證訂單基本流程的同時，提供傳播員中意見領袖自動篩選，實現精準化廣告，達到廣告主和意見領袖的雙贏」（本院卷二第273頁），可見乙

證8屬於個性化廣告投放社群網路意見領袖之網路行銷，且乙證11說明書第[0001]段記載「本發明涉及一種社交網路中影響力的計算方法，更具體地說，是一種基於用戶行為分析的影響力計算方法，以及基於影響力的個性化使用者排名系統」（本院卷二第374頁），可見乙證11屬於計算社群網路意見領袖影響力並拓展特定業務之網路行銷，由前述可知乙證8、11皆屬網路行銷，故具技術領域之關聯性；此外，乙證8圖11及說明書第[0133]段記載「意見領袖管理模塊是微博廣告系統的又一核心模塊，通過意見領袖模塊對系統中傳播員的領袖值計算、系統領袖篩選標準配置、篩選執行，微博意見領袖將被識別出來，用於作為特約廣告訂單的廣告載體。當前微博廣告平台中存在著廣告主對訂單任務進度無法著手推進的問題，系統中意見領袖以及特約訂單的業務流程應用為廣告主解決這個問題提供了可主動推進的途徑」（本院卷二第283頁），可見乙證8揭示之微博廣告系統具有計算領袖值並篩選出意見領袖之功能，且乙證11說明書第[0062]段記載「用戶排名計算模塊5，對用戶按照影響力降序排列。根據應用範圍不同，可以分為兩類：針對全體用戶，計算最有影響力的人和最熱情的人；針對每個用戶，計算最關注我的人和我最關注的人。由於社交網路中通常每天都會產生海量的日誌資料，所以這裡的計算必須採用增量計算算法」（本院卷二第377頁），可見乙證11揭示之影響力計算系統具有計算影響力並排序意見領袖之功能，由前述可知乙證8、11皆具有計算、過濾及篩選意見領袖之功能，故具功能或作用上之共通性。整體觀之，所屬技術領域中具通常知識者在為了滿足特定廣告需求以個性化廣告投放社群網路意見領袖之情況下，所屬技術領域中具通常知識者能夠輕易地想到將乙證11所揭示根據不同需求訂定不同條件，並篩選出滿足前述需求不同名單之功能，運用在乙證8所揭示意見領袖定向廣告投放系統中，故系爭專利請求項1確實為所屬技術領域中具

通常知識者，依據乙證8、11所能輕易完成，故不具進步性。

(7)、乙證8至12之結合亦足以證明系爭專利請求項1不具進步性：因乙證8、11之結合足以證明系爭專利請求項1不具進步性，故乙證8至12之結合亦皆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9部分：

乙證8揭露系爭專利請求項9A至9I，乙證8及11揭露系爭專利請求項9A至9J：

(1)、要件編號9A部分：

乙證8說明書[0052]段記載「本發明提出的一種微博意見領袖定向廣告投放系統：該系統包從上至下可分為三層：應用層，領域層和基礎層，各層之間通過約定的介面，下層為上層提供服務，該系統採用Oracle作為應用資料的後台數據庫系統」(本院卷二第277頁)，前述「微博意見領袖定向廣告投放系統」對應於系爭專利請求項9要件編號9A「一種意見領袖之網路交易管理系統」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9A「一種意見領袖之網路交易管理系統，其包括：」之技術特徵。

(2)、要件編號9B部分：

乙證8說明書[0052]段記載「參見圖1、圖2、圖3、圖4、圖5、圖6、圖7、圖8、圖9，本發明提出的一種微博意見領袖定向廣告投放系統：該系統包從上至下可分為三層：應用層，領域層和基礎層，各層之間通過約定的介面，下層為上層提供服務，該系統採用Oracle作為應用資料的後台數據庫系統」(本院卷二第277頁)，根據乙證8之圖2所示，所屬技術領域中具通常知識者從前述「後台數據庫系統」可直接無歧異得知乙證8必然存在管理伺服器；否則，將無法跟後台數據庫連結存取資料，故隱含系爭專利請求項9要件編號9B「管理伺服器」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件

01 編號9B「至少一管理伺服器，該管理伺服器包含：」之技術
02 特徵。

03 (3)、要件編號9C部分：

04 乙證8說明書第[0099]、[0100]段記載「微博對接：微博對
05 接是指通過與當前主流微博平台的對接，通過微博用戶授
06 權，完成用戶微博資訊的自動化獲取、發佈、公共服務等」
07 (本院卷二第281頁)，微博係指微型網誌社交網站，其可快
08 速發佈文字訊息或圖像，類似於推特(twitter)，所屬技術
09 領域中具通常知識者從微博平台網誌社交網站之特性，可直
10 接無歧異得知乙證8之微博平台必然存在用以進行網路通訊
11 之網路單元。此外，所屬技術領域中具通常知識者亦可從微
12 博平台可快速發佈文字訊息或圖像之特性，可直接無歧異得
13 知乙證8之微博平台必然與複數個終端裝置通訊；否則，將
14 無法迅速發佈文字訊息或圖像。因此，乙證8已揭露系爭專
15 利請求項9要件編號9C「一網路單元，用以進行網路通訊，
16 並與至少一終端裝置通訊；」之技術特徵。

17 (4)、要件編號9D部分：

18 乙證8說明書第[0055]段記載「基礎資料層：負責提供領域
19 層底層的基礎支撐能力集，主要包括用戶、知悉、訂中、交
20 稿、微博數據資訊、微博內容、類別信息等領域對象與數據
21 庫的動映射、對象之間的關聯、對象的查詢與持久化、用戶數
22 據(傳播員數據、廣告主數據)、訂平數據、類別資料的訪問和
23 持久化；」(本院卷二第277頁)，所屬技術領域中具通常知
24 識者從前述「對象與數據庫的動映射」，可知資料處理單元
25 必然存在；否則，將無法進行各項數據管理並計算領袖值以
26 識別出意見領袖，故隱含系爭專利請求項9要件編號9D「一
27 資料處理單元」。乙證8說明書第[0053]段記載「應用層負
28 責實現與用戶交互的介面、接受用戶提交的請求、解析請求
29 中的數據、用戶權限檢查等，應用層並不對請求的業務邏輯
30 做實際的處理而是通過調用領域層提供的領域對象或領域服
31 務來完成請求處理，然後將結果數據轉換為應用層的視圖對

象，交給前端頁面來展現；」（本院卷二第277頁），所屬技術領域中具通常知識者從前述「通過調用領域層提供的領域對象或領域服務來完成請求處理，然後將結果數據轉換為應用層的視圖對象，交給前端頁面來展現」，可知藉由網路單元接收用戶之數位內容；否則，將無法處理用戶提交請求並轉換為視圖回傳用戶呈現，故隱含系爭專利請求項9要件編號9D「電性耦接於該網路單元，用以對該至少一終端裝置所傳來的數位內容請求進行處理及管理」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9D「一資料處理單元，電性耦接於該網路單元，用以對該至少一終端裝置所傳來的數位內容請求進行處理及管理；」之技術特徵。

(5)、要件編號9E部分：

乙證8說明書[0052]段記載「參見圖1、圖2、圖3、圖4、圖5、圖6、圖7、圖8、圖9，本發明提出的一種微博意見領袖定向廣告投放系統：該系統包從上至下可分為三層：應用層，領域層和基礎層，各層之間通過約定的介面，下層為上層提供服務，該系統採用Oracle作為應用資料的後台數據庫系統」（本院卷二第277頁），根據乙證8之圖2所示，所屬技術領域中具通常知識者從前述「後台數據庫系統」可直接無歧異得知乙證8必然存在管理伺服器；否則，將無法跟後台數據庫連結存取，故隱含系爭專利請求項9要件編號9B「管理伺服器」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9E「其中該至少一管理伺服器係用以：」之技術特徵。

(6)、要件編號9F部分：

乙證8說明書第[0130]段記載「在微博對接模塊中，可抽象出的領域對象包括微博平台中的用戶對象）、微博對象）、評價對象）、微博來源對象等主要對象）。基於前面對於項目開發過程中的所遵循的規則描述，領域對象中提供方法實現外界對對象基本數據屬性的訪問，然後由具體的以命名為後綴的對象實現類對聲明的對象接口予以實現」（本院卷二第283頁），可知接口是讓外界取得用戶資料之管道，前述「實現

外界對對象基本數據屬性的訪問」對應於系爭專利請求項9要件編號9F「在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測」。乙證8說明書第[0170]記載「通過在真實的數據上對上述微博意見領袖識別體系進行實驗，得到如表所示的結果：

用戶	粉絲數	微博數	轉發數	評論數	領袖值
姚晨	21658570	93	308476	146327	0.7635
薛蠻子	3300811	3513	1709866	596432	0.7355
小S	21091237	28	205973	132957	0.7151
劉冬	285303	13	1989	3390	0.5049

」（本院卷二第285頁），從上表可知乙證8揭示對複數傳播員篩選過濾出意見領袖，故已揭露系爭專利請求項9要件編號9F「其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9F「對於一觀察名單中之各個個體在至少一社群網站發佈的訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測，其中該觀察名單包含複數個意見領袖會員之資料；」之技術特徵。

(7)、要件編號9G部分：

乙證8說明書第[0137]段記載「本系統使用使用者影響力這個二級指標來衡量一個用戶對其他用戶產生影響的可能性。通過分析從新浪微博中獲取的數據集，以下屬性可以作為使用者影響力的考慮因素：1、粉絲數……；2、是否認證……；3、微博轉發數和評論數……；4、用戶活躍度……原創微數；5、領袖值量化定義……」（本院卷二第283至286頁），可知乙證8已揭示依據傳播員所發布原創微博數的數量來判斷是否為意見領袖，故前述「原創微數」對應於系爭專利請求項9要件編號9G「互動留言內容」，前述「用戶活躍度」對應於系爭專利請求項9要件編號9G「互動模式行為」，前述「領袖值」對應於系爭專利請求項9要件編號9G「社群影響力指數(impact index)」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9G「基於各該意見領袖會員所對

應之互動留言內容及互動模式行為得到各該意見領袖會員之社群影響力指數；」之技術特徵。

(8)、要件編號9H部分：

乙證8說明書第[0080]段記載「優選的，所述的個性化投放管理模塊是微博廣告系統個性化的核心所在，個性化投放管理負責向廣告主推薦符合廣告主題的意見領袖，同時向意見領袖推薦符合其日常微博主題的廣告訂單，為了實現這個目標，個性化投放管理模包含有訂單特徵提取單元、意見領袖特徵提取單元、自動分類單元、個性化推薦單元；」（本院卷二第279頁），及說明書第[0084]段記載「個性化推薦單元提供基於訂單、基於意見領袖的個性化推薦服務，基於訂單的個性化推薦，是根據訂單的特徵，計算推薦與訂單主題吻合度較高的廣告載體即微博意見領袖，基於意見領袖的個性化推薦，是根據意見領袖的微博日常主題，計算系統中與之較為符合訂單，這樣的個性化服務，從廣告主的角度來講，可以快速定位目標傳播員，並發揮主觀能動性去邀請這些具有影響力的意見領袖來接受任務，為訂單任務的完成提供了一定的程度的保障，另一方面，從意見領袖方面來講，通過推薦給自己的訂單清單，可以快速定位並認領自己感興趣又與自己微博內容貼近的訂單任務，在不損害自己微博品質的同時又盡可能的獲得了利益」（本院卷二第280頁），可知乙證8已揭示接收廣告主之廣告訂單，再根據意見領袖微博的日常主題媒合與之較符之廣告訂單，前述「個性化投放」對應於系爭專利請求項9要件編號9H「媒合請求訊息」，前述「訂單的特徵」對應於系爭專利請求項9要件編號9H「該媒合請求訊息對應之行銷標的」，前述「計算推薦與訂單主題吻合度較高的廣告載體即微博意見領袖」對應於系爭專利請求項9要件編號9H「產生媒合建議結果」。因此，乙證8已揭露系爭專利請求項9要件編號9H「於收到一媒合請求訊息時，基於該媒合請求訊息對應之行銷標的及該觀察名單中之

01 各個個體之社群影響力指數從該觀察名單中選擇至少一個體
02 並據以產生媒合建議結果；」之技術特徵。

03 (9)、要件編號9I部分：

04 乙證8說明書第[0080]段記載「優選的，所述的個性化投放
05 管理模塊是微博廣告系統個性化的核心所在，個性化投放管
06 理負責向廣告主推薦符合廣告主題的意見領袖，同時向意見
07 領袖推薦符合其日常微博主題的廣告訂單，為了實現這個目
08 標，個性化投放管理模包含有訂單特徵提取單元、意見領袖
09 特徵提取單元、自動分類單元、個性化推薦單元；」（本院
10 卷二第279頁），說明書第[0084]段記載「個性化推薦單元提
11 供基於訂單、基於意見領袖的個性化推薦服務，基於訂單的
12 個性化推薦，是根據訂單的特徵，計算推薦與訂單主題吻合
13 度較高的廣告載體即微博意見領袖，基於意見領袖的個性化
14 推薦，是根據意見領袖的微博日常主題，計算系統中與之較
15 為符合訂單，這樣的個性化服務，從廣告主的角度來講，可
16 以快速定位目標傳播員，並發揮主觀能動性去邀請這些具有
17 影響力的意見領袖來接受任務，為訂單任務的完成提供了一
18 定的程度的保障，另一方面，從意見領袖方面來講，通過推
19 薦給自己的訂單清單，可以快速定位並認領自己感興趣又與
20 自己微博內容貼近的訂單任務，在不損害自己微博品質的同
21 時又盡可能的獲得了利益」（本院卷二第280頁），以及說明
22 書第[0086]段記載「系統用戶：基於微博廣告系統的系統使
23 用者包括傳播員、廣告主、運營管理員、系統管理員四大
24 類」（本院卷二第280頁），以及圖1之「瀏覽器」，可知意見
25 領袖、廣告主皆可使用微博廣告系統來媒合廣告訂單，所屬
26 技術領域中具通常知識者，可直接無歧異得知用來連接前述
27 系統並運作瀏覽器之終端裝置必然存在；否則，傳播員、廣
28 告主、運營管理員及系統管理員將無法使用前述系統，故隱
29 含系爭專利請求項9要件編號9I「終端裝置」。因此，乙證8
30 已揭露系爭專利請求項9要件編號9I「以及傳送該媒合建議
31 結果至發出該媒合請求訊息之一終端裝置；」之技術特徵。

01 (10)、要件編號9J部分：

02 乙證8與要件編號9J比對可知，乙證8雖未揭露系爭專利請求
03 項9要件編號9J「以及對該等意見領袖會員以外之該至少一
04 社群網站之社群會員發佈的訊息所對應之互動留言內容及互
05 動模式行為進行監測以尋找可能成為意見領袖之社群會員，
06 並將可能成為意見領袖的社群會員加入至該觀察名單中」。
07 然查：

08 ①、乙證11已揭露要件編號9J部分：

09 觀諸乙證11說明書第[0028]段所載「(1)用戶登錄社交網站
10 系統後，系統實時記錄用戶在此次會話中的行為資訊，並將
11 之存儲在日誌服務器上」(本院卷二第375、376頁)，以及說
12 明書第[0052]段所載「本發明適用範圍廣泛，可以應用於所
13 有具有社交網路元素的網站上，例如門戶網站、博客、論
14 壇、SNS社區、電子交易網站系統等」之內容(本院卷二第37
15 7頁)，可見乙證11揭示任一使用者只要登入社交網路即被乙
16 證11所揭露之社交網路影響力計算系統監測，前述「用戶登
17 錄社交網站系統後，系統實時記錄用戶在此次會話中的行為
18 資訊」對應於系爭專利請求項9要件編號9J「以及對該等意
19 見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的訊息
20 所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找可能
21 成為意見領袖之社群會員」；另，參諸乙證11說明書第[006
22 2]段記載「用戶排名計算模塊5，對用戶按照影響力降序排
23 列。根據應用範圍不同，可以分為兩類：針對全體用戶，計
24 算最有影響力的人和最熱情的人；針對每個用戶，計算最關
25 注我的人和我最關注的人。由於社交網路中通常每天都會產
26 生海量的日誌資料，所以這裡的計算必須採用增量計算算
27 法」(本院卷二第377頁)，可知乙證11揭示針對全部使用者
28 並計算影響力再降冪排序，且說明書第[0063]段記載「業務
29 模塊6，根據具體業務需求，定義出目標用戶的範圍，然後
30 基於全域影響力對這個範圍裡的用戶排序，交給具體業務使
31 用」(本院卷二第377頁)，可見乙證11揭示根據不同需求訂

01 定不同條件，以篩選出滿足前述需求之不同名單，前述「根
02 據具體業務需求，定義出目標用戶的範圍，然後基於全域影
03 響力對這個範圍裡的用戶排序，交給具體業務使用」對應於
04 系爭專利請求項9要件編號9J「加入至該觀察名單」。是
05 以，乙證11已揭露系爭專利請求項9要件編號9J「以及對該
06 等意見領袖會員以外之該至少一社群網站之社群會員發佈的
07 訊息所對應之互動留言內容及互動模式行為進行監測以尋找
08 可能成為意見領袖之社群會員，並將可能成為意見領袖的社
09 群會員加入至該觀察名單中。」之技術特徵。

10 ②、乙證8、11具有結合動機，足以證明系爭專利請求項9不具進
11 步性：

12 乙證8、11具結合動機之理由，已如前述。整體觀之，所屬
13 技術領域中具通常知識者在為了滿足特定廣告需求以個性化
14 廣告投放社群網路意見領袖之情況下，能夠輕易地想到將乙
15 證11所揭露之根據不同需求訂定不同條件以篩選出滿足前述
16 需求不同名單之功能，運用在乙證8所揭露意見領袖定向廣
17 告投放系統中，故系爭專利請求項9確實為所屬技術領域中
18 具通常知識者，依據乙證8、11所能輕易完成，故不具進步
19 性。

20 (11)、乙證8至12之結合亦足以證明系爭專利請求項9不具進步
21 性：

22 因乙證8、11之結合足以證明系爭專利請求項9不具進步性，
23 故乙證8至12之結合亦皆足以證明系爭專利請求項9不具進步
24 性。

25 六、綜上所述，乙證8、11之結合已足以證明系爭專利請求項1、
26 9不具進步性，故乙證8至12之證據組合亦足以證明系爭專利
27 請求項1、9不具進步性，依專利法第22條第2項規定，不得
28 取得專利，是依智慧財產案件審理法第41條第1項規定，原
29 告於本件民事訴訟自不得對被告主張系爭專利之權利。從
30 而，原告依專利法第96條第1、2項、第97條第1項第2款、民
31 法第184條第1項前段、公司法第23條第2項等規定請求如聲

明所示，即無理由，應予駁回。原告之訴既經駁回，其假執行之聲請即失其依據，應併予駁回。

七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，核與判決結果不生影響，爰不一一論述，併此敘明。

八、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第78條。

中 華 民 國 113 年 12 月 26 日

智慧財產第二庭

法 官 林惠君

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，上訴時應提出委任律師或具有智慧財產案件審理法第10條第1項但書、第5項所定資格之人之委任狀；委任有前開資格者，應另附具各該資格證書及釋明委任人與受任人有上開規定（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 113 年 12 月 26 日

書記官 余巧瑄

附註：

智慧財產案件審理法第10條第1項、第5項

附表

證 據	名 稱
乙證8	第CN 106529983A號「一種微博意見領袖定向廣告投放系統」專利案
乙證9	第TW 201717140A號「社群網路資訊的媒合系統與方法」專利案
乙證10	第CN 102609460A號「微博客數據採集方法及系統」專利案
乙證11	第CN 101770487A號「社交網路中用戶影響力的計算方法和系統」專利案

乙證12

第CN 103150333A號「微博媒體中的意見領袖識別方法」專利案