臺灣臺北地方法院民事判決

109年度訴字第3402號

原　　告　歐萊德國際股份有限公司

000000000000000000

兼

代　表　人　葛望平

000000000000000000

共　　同

訴訟代理人　簡榮宗律師

　　廖昱軒律師

　　詹義豪律師

被　　告　謝愷和

000000000000000000

訴訟代理人　徐志明律師

　　林冠廷律師

上列當事人間請求損害賠償等事件，本院於民國109 年10月6 日言詞辯論終結，判決如下：

主　文

一、原告之訴及假執行之聲請均駁回。

二、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，原告不得將原訴變更或追加他訴，但請求之基礎事實同一者，不在此限，民事訴訟法第255 條第1 項第2 款定有明文。本件原告於本院審理中，追加主張依公平交易法第24條、第25條、第29條、第33條之規定為請求（見本院卷第341 至344 、349 頁）。核原告為訴之追加所執之基礎原因事實相同，與前揭規定相符，應予准許。

貳、實體方面：

一、原告主張：原告公司為經營洗髮精、頭皮養護商品之公司，被告為臉書頁面「Henry Hsieh」之人，臉書社團

「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」亦為被告所管理，被告經營之愷達國際企管顧問有限公司（下稱愷達公司）乃經營美妝、洗髮精等商品之公司，與原告實為同業，並與原告具有市場上之競爭關係。被告於臉書(facebook)發布如附表所示言論內容，侵害原告商譽、信譽。其中附表序號1、2言論，散布原告價格崩盤、私下低價一直出貨給蝦皮賣家，導致消費者權益受損等不實事實；且被告故意貶抑、以粗鄙詞句形容原告甲○○，已侵害原告甲○○名譽；且令消費者認定原告之化粧品涉及醫療，對人體影響程度如同藥物般嚴重，實屬減損原告之聲譽。其餘附表序號3至13言論，被告惡意指摘原告公司產品及原告甲○○人格，當已構成侵權行為。又被告如附表序號1至13所為言論，均屬不實，亦未查證，已違反公平交易法第24條、第25條之規定，當對原告構成侵權行為。據上，被告如附表所示言論，構成侵權行為，原告自得請求被告刪除該等言論及刊登道歉啟事。為此，爰依民法第18條第1項、第184 條第1 項前段、第195 條，及公平交易法第24條、第25條（屬民法第184 條2 項「保護他人之法律」）、第29條、第33條之規定提起本件訴訟等語。並聲明：㈠被告應移除如附表所示，刊登於Facebook網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」及社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」之貼文及留言，並不得再次發表。㈡被告應將如附件所示之道歉啟事，公開刊登於Facebook網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」及社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」，並於3 個月內不得自行刪除；並將附件之道歉啟事刊登於「蘋果日報」頭版及「周刊王」。

二、被告則抗辯：原告所生產商品在各大購物網站上之售價大幅降低之事實為被告長期觀察所得結論，原告商品在不同通路售價相距甚大，甚至在原告官方授權之蝦皮商城也時有促銷活動，蝦皮購物網站上持續有個人賣家架設賣場提供大量且貨源穩定之相關產品以遠低於官方網站定價售出，被告始合理懷疑該等個人賣家貨源乃係來自原告，被告因此針對原告

始終聲稱「礙於個資法無法查證」而不作為一事，提出對於價格合理性之主觀評論，並非無端憑空虛捏事實，並無妨害原告名譽之意思。且被告發現原告商品價格差距甚大時，於民國108 年2 月間即曾主動聯繫原告，並非未向原告求證。又原告甲○○確實有於影片中表示咖啡因有生髮之效用，此等廣告詞宣稱療效且誇大不實，已違反相關化妝品管理法規，被告始發文批評以正視聽，僅係單純對於可受公評之事，而為適當之評論而已。又原告相關合作之網路文宣，令消費者誤以為原告所生產之商品使用之成分「無添加、純天然」，所使用之包裝材質為最環保材質，被告為消費者利益而質疑原告產品廣告說詞，係希望原告能夠澄清及不再使用具有高度混淆可能性之說詞，亦不構成侵權行為等語。並聲明：㈠原告之訴及假執行之聲請駁回。㈡如受不利判決，被告願供擔保請准免為假執行。三、兩造不爭執事項：

㈠被告於分別如附表所示之「發文日期」，使用臉書網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」、社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」帳戶，於如附表所示之「留言處」，發表如附表所示之「言論內容」（見本院卷第23至61頁）。

㈡原告對被告提起刑事妨害名譽告訴，經臺灣臺北地方檢察署檢察官實施偵查後（案列108 年度偵字第16274 號、108 年度偵字第25064 號、109 年度偵字第3198號、109 年度偵字第10077 號、109 年度偵字第10078 號）為不起訴處分（見本院卷第111 至123 、381 至387 頁）。

四、得心證之理由：

原告主張被告係愷達公司負責人。愷達公司以「Gelovery」品牌在市場上銷售美妝用品，並在臉書網站上成立「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」粉絲專頁，由被告管理。被告於如附表所示之「發文日期」，使用臉書網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」、社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」帳戶，於如附表所示之「留言處」，發表如附表所示之「言論內容」，為被告所不爭執；至原告主張被告如附表所

示之言論已構成侵權行為，則為被告所否認，茲敘述如下：

㈠按「言論自由為人民之基本權利，憲法第11條有明文保障，國家應給予最大限度之維護，俾其實現自我、溝通意見、追求真理及監督各種政治或社會活動之功能得以發揮。惟為兼顧對個人名譽、隱私及公共利益之保護，法律尚非不得對言論自由依其傳播方式為合理之限制。刑法第310 條第1 項及第2 項誹謗罪即係保護個人法益而設，為防止妨礙他人之自由權利所必要，符合憲法第23條規定之意旨。至刑法同條第3 項前段以對誹謗之事，能證明其為真實者不罰，係針對言論內容與事實相符者之保障，並藉以限定刑罰權之範圍，非謂指摘或傳述誹謗事項之行為人，必須自行證明其言論內容確屬真實，始能免於刑責。惟行為人雖不能證明言論內容為真實，但依其所提證據資料，認為行為人有相當理由確信其為真實者，即不能以誹謗罪之刑責相繩，亦不得以此項規定而免除檢察官或自訴人於訴訟程序中，依法應負行為人故意毀損他人名譽之舉證責任，或法院發現其為真實之義務。就此而言，刑法第310 條第3 項與憲法保障言論自由之旨趣並無牴觸（司法院大法官釋字第509 號解釋參照）。上述個人名譽與言論自由發生衝突之情形，於民事上亦然。是有關上述不罰之規定，於民事事件即非不得採為審酌之標準。申言之，行為人之言論雖損及他人名譽，惟其言論屬陳述事實時，如能證明其為真實，或行為人雖不能證明言論內容為真實，但依其所提證據資料，足認為行為人有相當理由確信其為真實者；或言論屬意見表達，如係善意發表，對於可受公評之事，而為適當之評論者，不問事之真偽，均難謂係不法侵害他人之權利，尚難令負侵權行為損害賠償責任。又陳述之事實如與公共利益相關，為落實言論自由之保障，亦難責其陳述與真實分毫不差，祇其主要事實相符，應足當之。即言論自由為人民之基本權利，有個人實現自我、促進民主政治、實現多元意見等多重功能，維護言論自由即所以促進民主多元社會之正常發展，與個人名譽之可能損失，兩相權

衡，顯然有較高之價值，國家應給予最大限度之保障，使個人名譽為必要之退讓。而權衡個人名譽對言論自由之退讓程度時，於自願進入公眾領域之公眾人物，或就涉及公眾事務領域之事項，更應為較高程度之退讓。是行為人對於公眾人物或所涉公眾事務，以善意發表言論，或對於可受公評之事為適當之評論，或行為人雖不能證明言論內容為真實，但就其所言為真實之舉證責任，仍應有相當程度之減輕（證明強度不必至客觀之真實），且不得完全加諸於行為人。倘依行為人所提證據資料，可認有相當理由確信其為真實，或對於行為人乃出於明知不實故意捏造或因重大過失、輕率、疏忽而不知其真偽等不利之情節未善盡舉證責任者，均不得謂行為人為未盡注意義務而有過失。縱事後證明其言論內容與事實不符，亦不能令其負侵權行為之損害賠償責任（最高法院96年度台上字第928 號、95年度台上字第2365號判決意旨參照）。

㈡關於附表當中被告評論原告公司產品講的很天然、做的很化學；大家都很化學，就你歐萊德最天然；假天然真化學等部分。被告抗辯：其係針對原告相關合作網路文宣強調：「歐萊德所研製的洗髮精是純天然成分」（見本院卷第259頁）、使用「號稱無添加、純天然的品牌很多，歐萊德卻敢說自己是『全球最綠洗髮精』，是什麼讓它們如此有信心？」（見本院卷第263頁）、「首先在產品內容上，歐萊德拿掉洗髮精不需要存在的 8 種成份，包括起泡劑、化學染色劑、塑化劑…等，避免對人體健康或環境產生不好的影響，同時產品原料一律採用歐盟及美國有機認證的成分，不破壞自然生態，不產生環境荷爾蒙外，更融合臺灣在地植物，包括綠茶、烏龍茶、小黃瓜等，希望減少原料在運送過程中所產生的碳排放。接著是打造綠色製程，歐萊德斥資上百萬導入超臨界流體萃取機，利用空氣壓力萃取天然植物精華，取代傳統用化學溶劑溶解物質的方式，因為這會破壞原物料成分並帶來汙染問題，同時打造 100 級以下無塵室，

所有產品都在無塵室內生產，避免細菌入侵，進而將防腐保存劑的用量降到最低 ，『所以歐萊德的產品可以做到 99%以上都是天然成分』甲○○自豪地說。最後則是綠色包裝，以綠色材料取代或進行塑膠減量，讓包裝盡可能環保，歐萊德的產品從瓶身、說明書到外盒包裝皆使用可回收分解的材質，其上所有文字則採用大豆環保油墨印刷，甚至以孟宗竹蓋取代塑膠瓶蓋，用緩衝氣泡袋取代泡棉或保麗龍，符合不會對環境產生危害的產品精神，『你可以將這個空瓶整罐丟到土裡，一年後那裡就會長出兩顆咖啡樹，』甲○○邊說邊指著桌上的咖啡色瓶子。」等語（見本院卷第273頁），而為評論。查被告亦為從事美妝業務之人，依其經驗及專業而認化妝品內仍含有化學成分，並非全部為天然成分；且原告公司產品包含歐萊德歐錦葵嬰幼兒慕絲、枸杞豐盈洗髮精、咖啡因洗髮精，確包含許多化學合成之原料，亦有被告提出CosDNA產品成分標示為證（見本院卷第279至289頁），以及被告參酌PLA雖標榜原料來自小麥、稻桿或玉米，可經由生物分解完全返回大自然，但實際情況卻不是如此，因其需要特定的溫度、濕度才能分解，臺灣目前沒有可以處理之廠商，倘若混入塑膠中將會破壞塑膠回收的品質，恐怕成為比塑膠更不友善的環境垃圾（見本院卷第291頁）。從製造過程看，PLA來自玉米、樹薯等植物，製造過程中的二氧化碳排放量也比傳統塑膠少很多，但分解過程卻反過來，PLA的分子式是C3H4O2，分解過程中會釋放甲烷，最後變成二氧化碳與水，反而會增加溫室氣體排放量，加劇地球的極端氣候；從成分來說，廚餘堆肥的目的是把廚餘變成植物需要的氮、磷、鉀等養分，但PLA分解之後就是二氧化碳加水，毫無養分可言，對植物來說是可有可無的垃圾（見本院卷第299頁）等相關意見之存在（可參本院卷第291至295頁《可分解塑膠真環保？ PLA塑料混血兒更難回收》報導、第297至303頁《甘蔗渣吸管很環保？救海龜前，恐先變循環經濟災難》報導），而認為原告公司對外強調宣稱其產品為「天

然」乙事不以為然，並認有誤導消費者之可能，據此發表上開關於天然、化學之相關評論內容，係有提醒消費者所謂「天然」之意義，尚非全然無憑；且此事本涉及關於廣大消費者權益保護之公眾事務領域事項，被告對此可受公評之事而為評論，縱認被告所使用之詞句尖酸刻薄、語氣強烈（如認為有所「欺騙」），尚難認有違「合理評論原則」，自難謂有故意、過失不法侵害他人之權利，而令負侵權行為損害賠償責任。

㈢原告雖主張以：依據「化妝品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，於其準則附件二之註四，說明「天然○○成分」為化粧品中添加之天然成分，如係直接來自植物、動物或礦物等，並未添加其他非天然成分，且未有顯著改變本質或去除部分成分之製程者。或為化粧品中添加之天然成分，如係來自植物、動物或礦物等天然來源，依國際或國內天然驗證機構之相關製程處理，且經國際或國內天然驗證機構驗證；或符合國際標準化組織(ISO)規範，並提出證明文件者（見本院卷第446頁）。而原告公司之51項化妝品均符合上述規定，符合上開準則等語。惟查，上開準則係在規範化粧品之標示、宣傳或廣告內容，依其種類及品目範圍或成分，使用準則附件二例示所列通常得使用之詞句時，認定為未涉及虛偽或誇大。是以，上開說明為化粧品中添加之天然成分，如符合上開定義，則可使用「天然○○成分」之詞句。本件被告係認原告公司產品內仍含有化學成分，並非全部為天然成分，而就原告所為之產品宣傳為「假天然真化學」等相關意見表達及評論，實與原告公司產品依法規就其所含之「成分」是否可使用「天然○○成分」之用詞一事，實屬有間，並無關係。

㈣原告主張又被告發布如附表所示序號9 、10 「歐萊德假天然真化學的官司結果已經出爐！！確實是假天然真化學～」之言論，惟刑事不起訴處分從未論述原告公司之產品為假天然真化學，被告係惡意誤導消費者等語。查被告所言「確實

是假天然真化學」，究竟其所指具體內容為何，本屬抽象，容有解釋空間；且被告於所為言論一開頭即已表明「歐萊德假天然真化學的官司結果已經出爐」，並貼上不起訴處分書（見本院卷第53頁），縱其標題較為聳動，但同篇即刊載不起訴處分書之內容，則閱覽者可輕易明確了解不起訴處分書具體內容為何，當不至於有所誤解；再該不起訴處分書中，檢察官認：「再者，被告乙○○亦為從事美妝業務之人，依其經驗及專業而認化妝品內仍含有化學成分，並非全部是天然成分，因此對告訴人歐萊德公司對外強調宣稱其產品為天然乙事並不以為然，始據此發表上開文字內容，尚非全然無憑」（見本院卷第378至379頁），被告就此為「歐萊德假天然真化學的官司結果已經出爐！！確實是假天然真化學～」之解讀，雖容有誤會，然尚非無中生有，自認難被告有故意、過失侵害原告之名譽、商譽。

㈤就關於附表中被告提及蝦皮價格崩盤、蝦皮所販賣者為原廠貨等語。被告抗辯：其長期觀察原告所生產之商品在各大購物網站上之售價在不同通路售價相距甚大等語，據被告提出原告官方網站所販售之洗髮精產品列表、價格截圖影本及飛比價格比價網（蝦皮購物、yahoo奇摩拍賣等網路平台）為佐（見本院卷第165至178頁）。則被告抗辯因購物網站上持續有個人賣家架設賣場提供大量且貨源穩定之相關產品以遠低於官方網站上之定價售出，因此被告始合理懷疑此些個人賣家貨源係來自原告，否則此等個人賣家不可能有管道長期取得這些商品等，尚非全然無據。另據被告提出靠北美髮(爆料美髮)社團中亦有其他成員，諸如「陳梅霜」、「Wen Wen」和眾多網友同有相似針對原告公司產品價格之評論與留言（見本院卷第179至213頁），可見原告商品價格問題並非零星出現，而屬普遍存在現象，亦可佐被告認為該等個人賣家之貨源乃係來自原告，並非全然無據。另被告於發現原告公司商品價格在不同通路上與原告官方網站之售價相距甚大時，於108年2月間於原告公司Facebook粉絲團以訊息聯繫

原告表示：蝦皮拍賣賣超低價，可以去靠北美髮查看相關訊息等，並轉貼網友之評論及提供蝦皮賣場，於約一個月後（即108年3月11日）再向原告表示相關商品仍然繼續販賣，並表示原告控盤有問題，原告則回以已向此賣場進行檢舉。於約二個月後（即108年5月23日），被告又表示已經又二個月賣場上仍持續販售，並已販售9,000多罐，並質疑原告公司並無處理，原告則回以販售正貨品之賣場資訊，被告則續回以若為仿品豈可能歷經數月而仍繼續販售而不被原告提告，並續以質疑原告兩手策略，若為仿冒則為何不抓以及仿冒品為何可持續販賣一年多，究竟為仿冒品或是正貨割條碼。原告則僅回感謝被告的回饋，會再將資訊提供予公司等語（見本院卷第215至251頁）。則被告針對原告公司產品於網路上客觀呈現之價格情形，以及於蝦皮上均長期持續有販賣所謂歐萊德髮品之事實，以及被告認原告經其質疑蝦皮賣場上持續有大量低價之原告公司產品，且原告並未正面回應及處理，就此而為判斷，而為附表關於蝦皮部分之言論，難認為乃出於明知不實故意捏造或因重大過失、輕率、疏忽而不知其真偽，且被告乃因此評論原告，並非無端憑空虛捏事實，縱使原告認為被告所使用之詞句尖酸刻薄，亦難認被告有不法侵害原告名譽、商譽。

㈥至於被告所為附表序號1 之2.其中：「老闆不但不處理，只會在那邊裝死，然後到處去國外拿獎，好像很厲害一樣，真是噁心」之言論。係關於被告於原告公司粉絲頁告知關於蝦皮賣場有低價販賣產品，認為原告公司並未正面回應及處理（此部分詳如上）之主觀評論，縱屬尖酸刻薄，衡情仍應屬憲法所保障之言論自由之範疇，則原告主張上開發言侵害其名譽，即難以採認。

㈦原告雖提出106年3月10日電子郵件，主張原告甲○○早於106年3月即開始主動向蝦皮平台提出檢舉，請蝦皮平台下架違法之產品等語。然上開106年3月10日電子郵件（見本院卷第69頁）之內容，係原告主張蝦皮會員vivian1031以蝦皮拍

賣平台販售原告旅行組商品，卻未經原告同意即擅自使用原告公司之攝影照片、圖片，而有侵害原告著作權，並非係在檢舉有仿冒產品，實與被告所認為原告有於蝦皮等賣場低價倒貨不同。況且，本件判斷被告有無侵害原告名譽、商譽之不法侵權行為，應係以被告為言論時之客觀情境及相關認知而為判斷。本件被告為關於蝦皮賣場部分言論之緣由，已如上述；至於原告縱其私下有何處理行為，若非被告所知悉或所得以知悉，實與判斷被告本件言論有無不法侵害原告名譽、商譽無涉。

㈧原告雖主張：其從未宣稱咖啡因洗髮精具有生髮效能，其產品訴求皆在調理頭皮的皮脂分泌清潔頭髮等語，並提出原告公司咖啡因洗髮精網頁介紹（見本院卷第71至74頁）為據。然查，被告所提出之《一條-葛董談歐萊德咖啡因養髮液》影片中，原告甲○○表示：「咖啡因它可以完全刺激毛囊它的濃度在5ppm到25個ppm的時候 比任何過去化學西藥方式治療長頭髮還更有效，…我們為什麼會有掉髮的問題呢，以男性來講就是雄性禿，那過去的方式是用雌激素和其他方式，它有很多副作用，男孩子不敢用，但是現在這個方式完全天然，而且不需要雌激素…它唯一的副作用就是長頭髮，…，咖啡因養髮液五天持續使用，就可以看掉髮完全大量地減少，再過兩個禮拜，就可以看到頭髮開始大量地長出來，業據被告提出影片及譯文為證（見本院卷第147、149、253頁），則原告甲○○確實表示咖啡因有刺激毛囊、生髮之效果。而被告就此而為附表序號1之3之言論，係對於咖啡因成分使用在美容品上之成效，發表相關意見及評論，且係有相關依據，亦據被告提出《咖啡因洗髮精能救髮？恐使頭髮一去不回》一文及相關影片（見本院卷第255至257頁），則被告針對原告上開表示「咖啡因有刺激毛囊、長頭髮之效果」之言論，依個人所知提出主觀且與事實有關連之意見或評論，亦非無端憑空虛捏事實，自難謂有何不法侵害原告之名譽、商譽，尚難令負侵權行為損害賠償責任。

㈨原告主張：被告於附表序號3、4以「濫訴」形容原告甲○○，已非合理評論。因原告甲○○就有爭議之事項提起告訴，本為訴訟權之合法、合理行使，且原告甲○○並無抹黑被告，則被告以「濫訴」形容原告甲○○，顯令社會大眾誤解原告甲○○濫對被告興訟等語。查所謂「濫訴」係無道理、濫行提出訴訟之意思。然有無道理，是否濫行提起訴訟，本涉及個人主觀價值判斷及對該事件之情緒感受，該用語本具有強烈主觀色彩，是針對他人之提告以「濫訴」形容，已難遽認構成侵權行為。而被告係針對原告對其所提之刑事告訴，經不起訴處分而為上開評論（見本院卷第41、43頁），誠係其對於上開事件之個人主觀評論，難謂有何不法侵害原告甲○○之名譽。

㈩原告主張：被告如附表序號5之言論，以「無良」、「欺騙」、「美妝界胖達人」、「滿口謊言詐欺犯」，指稱原告歐萊德公司有欺騙消費者之行為，被告就此當構成侵權行為等語。惟附表所示序號5，係被告關於原告對其所提之相關妨害名譽告訴經不起訴處分之結果，以及與原告間之官司糾紛之主觀意見及評論，雖用語強烈，然誠屬其個人主觀意見表達及情緒抒發，尚非為「事實陳述」範疇，自難令負侵權行為損害賠償責任。

㈩一原告又主張：被告如附表所示言論，違反公平交易法第24條、第25條之規定，當對原告構成侵權行為等語。按事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事；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；事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之；被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙，公平交易法第24條、第25條、第29條、第33條定有明文。按公平交易法第24條所規範之行為，係為防止競爭事業間以散布不實事項之方式，致足以影響市場交易秩序及損害競爭對手商

譽。查被告係就其自身經歷之事項及所為認知，合理提出主觀評論意見，且其所提出之事實，並非憑空虛構捏造事實而為指摘，與公平交易法規範之整體交易秩序無涉外，相關內容所涉，應屬可受公評之事，並經本院認定並無故意、過失妨害原告名譽、商譽，已如前述，自難認被告有陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，核與公平交易法第24條之散布損害他人營業信譽之構成要件有間。且亦難認有該當所謂其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。是以原告主張被告本件所為附表言論，違反公平交易法第24條、第25條之規定，尚屬無據；則原告依公平交易法第29條、第33條、侵權行為之法律關係向被告為請求，自屬無理由。

五、綜上所述，原告依侵權行為之法律關係及公平交易法第24條、第25條、第29條、第33條之規定，請求被告移除如附表所示，刊登於Facebook網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」及社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」之貼文及留言，並不得再次發表。以及被告應將如附件所示之道歉啟事，公開刊登於Facebook網站被告個人頁面「Henry Hsieh 」及社團「Gelovery沙龍級美妝第一品牌」，並於3 個月內不得自行刪除；並將附件之道歉啟事刊登於「蘋果日報」頭版及「周刊王」，均為無理由，應予駁回。又原告之訴既經駁回，其假執行之聲請亦失其依據，應併予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，於判決結果不生影響，爰不一一論列。又原告雖請求傳喚證人蔡倉吉、李宗翰，待證事實為原告公司產品符合天然之定義（見本院卷第425頁）。然原告公司產品是否符合「化妝品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，其中附件二之註四，可否使用「天然○○成分」之用語之定義，與本件被告所為「假天然真化學」之評論，實屬二事，已如前述，自無調查之必要。又原告請求傳喚證人謝仁傑，待證事實為原告確有對網路上仿冒產品進行查偽、爭訟及後續處理（見本院卷第426頁）。然被告係基於其所為相關認知及向

原告詢問、查證時原告之反應，以及相關蝦皮賣場經相當時日仍持續販賣原告公司產品之整體情況而為評論；至於縱然原告對於網路上之仿冒產品確有進行查證、爭訟，然原告並未提出有何其所謂相關查證、爭訟或後續處理，係已於被告向其質疑時，告知被告、或被告所可得知悉，自與認定被告本件是否有故意、過失不法侵害原告名譽、商譽無直接關係，自難認有調查之必要。

六、本件原告起訴為無理由，爰判決如主文所示。

中　　華　　民　　國　　109　　年　　11　　月　　13　　日

民事第七庭　　法　官　黃愛真

如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。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　　109　　年　　11　　月　　13　　日

書記官　王曉雁

附表：

附件：