臺灣新北地方法院民事判決

114年度訴字第931號

原　　告　奧雅科技股份有限公司

000000000000000000

法定代理人　曹登凱

訴訟代理人　李岳洋律師

　　關治維律師

　　黃正龍律師

被　　告　莫達國際有限公司

000000000000000000

法定代理人　陳曉蔓

訴訟代理人　陳志揚律師

上列當事人間請求給付報酬事件，經本院於民國115年10月6日言詞辯論終結，判決如下：

主　文

一、被告應給付原告新臺幣（下同）1,014,825元，及自民國114年3月11日起至清償日止，按年息5%計算之利息。

二、原告其餘之訴駁回。

三、訴訟費用由被告負擔85%，餘由原告負擔。

四、本判決原告勝訴部分於原告以340,000元供擔保後，得為假執行。但被告如於假執行程序實施前，以1,014,825元為原告預供擔保，得免為假執行。

五、原告其餘假執行之聲請駁回。

事實及理由

壹、程序方面：

一、本件被告經合法通知，無正當理由未於最後言詞辯論期日到場，經核無民事訴訟法第386條所列各款情事，爰依原告聲請由其一造辯論而為判決。

貳、實體方面

一、原告主張：

㈠兩造於民國113年4月間簽訂品牌合作專案（下稱系爭合作專

案），約定由原告提供行銷企劃、網站建置、社群媒體經營、文案撰寫及影片製作等服務內容予被告，被告則應依雙方之約定，給付總製作費用370萬元，按三期分別給付原告，而成立承攬契約（下稱系爭契約），就原告已完成之工作，被告自應依約給付報酬。

㈡被告並不爭執原告已完成附表三所示之工作，卻未給付相應報酬。另被告否認如附表一所示之工作，並不實在。原告就附表一所示之工作項目皆已完成，茲分別說明如下：

1.附表一編號1、編號9：原告提供之資料夾「品牌網美小編GIF」中包含12式GIF，即屬此部分製作內容，原告已依約完成無誤。

2.附表一編號2：工作內容係小魚、小潔、宣宣、Dolly等四人之宣傳圖文，並無與其他項目重複計算之情事，原告確已完成此部分工作項目。

3.附表一編號3：原告已與訴外人即創意總監蘇心甯簽訂「《MIUSTAR》品牌形象主理人合約書（下稱系爭代言合約）」，並有付款紀錄可稽，足證原告確已完成本項工作。

4.附表一編號4：原告已完成本項建制官網的工作內容。系爭契約並未約定官網要有何預定目標與成效標準，被告自行增列契約所無，指原告未完成工作云云，顯不可採。實際上，被告對官方網站已完成架設並順利運營一事，知之甚詳。

5.附表一編號5：已有相關網美之頁配圖文，故原告確已完成該項工作。

6.附表一編號6：除有114年11月25日YES新聞及紅新聞之報導外，原告亦已完成記者會當日之全程平面影像紀錄，並於會後將文字檔及平面影像發布予媒體。原告當時提供之內容均為正確，被告所指新聞報導中有錯字，那是媒體記者之疏漏，並非原告得逕予改正。且依兩造契約明文約定，原告僅需進行全程平面及影像記錄，原告既已依約履

行，足認已完成本項工作。

7.附表一編號7：原告已經完成長影片及短影片之製作，本工作項目均已完成。

8.附表一編號8：原告已經提供流量網美頁配圖文，故原告已經完成本項工作項目。

9.附表一編號10：原告已完成品牌網美小編影音長版及短版各4支之製作。

㈢綜上，原告已經完成共計2,318,000元之工作，佔總工作項目約62.64%（計算式：2,318,000÷3,700,000×100%=62.64%），已逾越被告主張製作費用佔比31.95%之服務內容，被告仍遲未給付第二期之報酬1,182,300元等語，爰依民法第490條第1項、第505條第1項以及系爭契約之規定，原告自得請求被告支付承攬報酬。並聲明：1.被告應給付原告1,182,300元，及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。2.願供擔保請准宣告假執行。

二、被告則辯稱略以：

㈠系爭契約中關於付款內容約定為：「製作費用總金額為370萬元，付款方式為1.第一期甲方（即被告）應於113/5/28前，給付乙方（即原告）製作費用2,189,775元整（含稅）。2.第二期：甲方應於113/9/10前，給付乙方製作費用1,182,300元整（含稅）。3.第三期：甲方應於113/12/10前，給付乙方製作費用327,925元整（含稅）。」雖本件載明3個固定給付期限及金額，然就原告於請求被告給付各期製作費用時，究應完成並交付何項工作內容，並未約定。故原告不得僅憑系爭契約所約定之製作費用期限屆至，即認被告應按期給付各該製作費用。

㈡又查系爭契約約定之服務內容，係按2024-Q2（即第2季）、2024-Q3（即第3季）、2024-Q4（即第4季）及2025-Q1（即2025第1季）期間區分，上揭各季再分為產品促購、品牌策略及官網入口等項目之工作內容，其中包含影音、GIF、圖文、針對目標客戶設計網站網頁動線等諸多細項，甚至含舉

辦品牌記者會在內，並按項目分別載明其單價，故原告承攬合作專案應完成之工作既按不同時期分部交付，且報酬係就各部分定之，自有民法第505條第2項規定之適用，被告於原告每部分交付時，始應給付該部分之報酬。但系爭契約約定之付款內容，並未約定原告於請求被告給付各期製作費用時，究應完成並交付何項工作內容。如按1至3期應給付之製作費用金額於總金額所佔之比例，其中第1期佔59.18%(2,189,775÷3,700,000x100%=59.18%)；第2期佔31.95%(1,182,300÷3,700,000x100%=31.95%)；第3期則佔8.86%(327,925÷3,700,000x100%=8.86%)。故本件原告既主張被告應給付第2期製作費用118萬2,300元，則應就原告已完成、交付被告上開比例之工作項目，負舉證責任。

㈢原告固主張其已依約將第2期之服務內容提供予被告云云，然此僅屬原告個人片面陳述而已，因其內容未經被告確認，且經被告審視原告提出之第二期服務項目光碟，其內容僅有2024第2季品牌策略項中品牌形象主理人形象照；2024第3季產品促購項中品牌網美小編GIF質感設計與基本評價各1式；2024第4季品牌策略項中品牌創藝總監－蘇心甯（形象&促購）短影音1式、產品促購項中品牌網美小編（產品促購）影音質感設計與基本評價各1支而已，故原告自應就其提出第二期服務項目光碟之上述服務內容，確屬系爭合作專案第2期付款時即應完成、交付之服務內容，且與前揭該期製作費用佔比31.95%之服務內容相當等情事，負舉證責任。故原告僅提出其所製作內容不明之光碟，即訴請被告應給付第2期款云云，核屬無據，自不應准許。

㈣另外就兩造所約定之工作項目，被告認為如附表一所示之部分，原告並未完成，自不得請求報酬，茲分別說明如下：

1.附表一編號1：原告就此項目部分固載有證據資料，但於證據及附件欄卻未記載該證據資料，且被告所收受之繕本中亦未見有此項證物。

2.附表一編號2：原告固提出流量網美頁配圖文質感設計及

基本平價共四人之光碟欲證明其已完成此項目之工作，然經被告詳閱該光碟片之內容後，赫然發現其內容與被告不爭執原告已完成品牌網美小編（產品促銷）影音（含質感設計及基本平價各1支）重複。

3.附表一編號3：此項目原告全部未施做，於其書狀中全然未提及，亦無任何舉證。

4.附表一編號4：原告雖曾架設官網銷售系統，但仍有許多項目有問題，無法達成實際成效。原告就此項目官網銷售系統，亦未提出可資證明其業已達成實際成效之任何證據。

5.附表一編號5：此項目原告全部未施做，於其揭書狀中全然未提及，亦未見有任何舉證。

6.附表一編號6：原告在記者會後作業及新聞稿發佈錯字連篇，迄114年4月18日查看都未修正，以及全程平面、影像紀錄、會後生成新聞投廣素材部分未施做。原告雖提出品牌記者會之光碟檔案，惟其內容均未涉及被告上揭所舉出原告未完成之工作項目，故被告認應自此部分報酬中扣除14萬元。

7.附表一編號7：系爭契約亦載明3支（長版＋1短版／每支），意即原告此項目應完成3支長版及3支短版，始符合系爭契約之約定，但觀諸原告所提出附表一編號7證據之內容，其僅完成3支長版而已，並未見3支短版影音，自難謂與系爭契約之約定相符。

8.附表一編號9：原告於其書狀中就此項目部分固載有原證8之證據資料，但於證據及附件欄卻未記載原證8，且被告所收受之繕本中亦未見有原證8此項光碟片。

9.附表一編號8：此項目原告全部未施做，於其書狀中全然未提及，亦未見有任何舉證。

10.附表一編號10：原告提出之光碟內容與被告不爭執已完成之2024-Q3品牌網美小編影音重複，原告並未施做此項工作。

㈤綜上，原告並未舉證其已完成系爭契約之內容等語資為抗辯，並聲明：1.原告之訴駁回。2.如受不利判決，願供擔保請准免為假執行。

三、兩造不爭執之事項：

㈠兩造於113年4月23日簽立「MIUSTAR X 奧亞科技品牌爆品合作專案」（即系爭合作專案）之承攬契約。

㈡系爭契約約定之付款方式為「製作費用總金額為370萬元，付款方式為1.第一期甲方（即被告）應於113/5/28前，給付乙方（即原告）製作費用2,189,775元整（含稅）。2.第二期：甲方應於113/9/10前，給付乙方製作費用1,182,300元整（含稅）。3.第三期：甲方應於113/12/10 前，給付乙方製作費用327,925元整（含稅）。」

㈢被告已給付原告第一期之製作費2,189,775元，而第二期及第三期製作費用尚未給付。

㈣被告有收受原告委任律師所寄發113年12月31日113年度承律字0000000號律師函。

㈤系爭契約約定之工作項目如附表一、二、三所示。兩造均同意原告未完成之工作項目如附表二所示；已完成之工作項目則如附表三所示。

四、本件爭點及本院得心證之理由：

㈠按稱承攬者，謂當事人約定，一方為他方完成一定之工作，他方俟工作完成，給付報酬之契約，民法第490條第1項定有明文。又委任與承攬於契約履行之過程中，皆以提供勞務給付作為手段，在性質上同屬勞務契約。然受任人提供勞務旨在本於一定之目的，為委任人處理事務，其契約之標的重在「事務之處理」；至於承攬人提供勞務乃在為定作人完成一定之工作，其服勞務具有獨立性，不受定作人之指揮監督，其契約之標的重在「一定工作之完成」。另承攬係以「工作」之「完成」為目的之契約，於未依當事人之「約定」，發生預期之「結果」（非祇「效果」）前，自難謂承攬之工作業已「完成」。故承攬人之工作是否完成，應就契約之內

容觀察，非可因承攬人應負品質保證及瑕疵修補之擔保責任，即無視契約之約定，而將除「工作外在形式」外之部分，均委之於承攬人擔保責任之範疇（最高法院109年台上字第215號判決、84年台上字第2249號判決意旨參照）。再按解釋契約，須探求當事人立約時之真意，不能拘泥於契約之文字，除契約文字已表示當事人真意，無須別事探求外，應於文義上及論理上詳為推求，並通觀契約全文，斟酌訂立契約當時及過去之事實、交易上之習慣等其他一切證據資料，本於經驗法則及誠信原則，從契約之主要目的及經濟價值作全盤之觀察，以為其判斷之基礎（最高法院98年台上字第1925號判決意旨參照）。

㈡經查，兩造於系爭契約中約定製作費用總金額為370萬元，並約定分三期給付（第1期於113年5月28日前給付2,189,775元、第2期於113年9月10日前給付1,182,300元、第3期於113年12月10日前給付327,925元）。觀諸系爭契約之服務內容，雖依各季度及產品促購、品牌策略、官網入口等工作項目分別載明單價，然於付款條件中，僅約定各期之履行期限與金額，並未明確指定各期款項係針對特定之個別工作項目交付而為清償。由此可知，系爭契約乃是由原告在約定期間內，提供被告相應的服務，被告則於約定之季度，陸續受領原告提供之工作成果，並約定就報酬採取分三期給付方式。然而，本院考量兩造就系爭契約均已無繼續履約之意願，系爭契約所約定之承攬工作已經不會再繼續進行，則相關分期給付之約定，實已喪失意義，為終局解決兩造紛爭，本件自應就原告實際已完成之行銷企劃、影片及網站製作等承攬工作內容，而為被告所受領者，計算本件被告應給付原告之報酬數額，始為妥適及公平。而除兩造所不爭執如附表三所示原告完成之工作項目外，原告尚主張其就如附表一所示之各項工作內容均已完成，被告則否認之，抗辯上開工作均未完成。是以，本件爭點端在於如附表一所示之工作項目，原告是否已完成，被告應否給付相應之報酬。茲分別認定如下：

1.附表一編號1及編號9所示工作項目：

⑴原告主張其已依約完成編號1、9之工作項目，並提出資料夾「品牌網美小編GIF」之檔案為證，且陳明兩造於115年6月18日會同於原告訴訟代理人事務所核對檔案確認無誤；被告前雖曾具狀爭執未見該證物，惟就兩造嗣後會同核對檔案無誤乙節，未於最後言詞辯論期日到場或具狀表示意見，參以卷附檔案內容確與系爭契約相符，自堪信原告已提出上開工作成果為真實，此部分承攬工作應已完成。

⑵被告雖曾於115年5月7日提出書狀辯稱「品牌網美小編GIF光碟」內模特兒身著長袖冬裝與Q2夏季不合，且光碟內有12式GIF與契約約定數量不符，難以證明原告確已完成此部分工作項目云云。惟查，觀諸系爭契約，僅約定各季應製作之GIF型式及數量，並未特約限制模特兒之衣著厚薄或季節款式，尚難徒憑被告單方主觀感受即否認原告工作完成之事實。且於服飾與行銷企劃行業中，季度預備、宣傳素材之籌備、提前拍攝秋冬新品或跨季穿搭推廣乃商業常態；兩造既未明文約定「GIF素材內模特兒必須穿著短袖/純夏季服飾，否則不予驗收」，則被告於事後純以主觀之「季節外觀感知」否定原告完成工作之事實，顯不足採。

⑶又原告提出之GIF檔案共12式，數量雖多於契約約定之數量，然原告已具體指明於檔案中之00000000 MIUSTAR GIF （miumiu）01及00000000 MIUSTAR GIF （miumiu）02檔案等二檔案即為編號1之履約內容；00000000 MIUSTAR GIF （miumiu）05、MIUSTARGIF-11月大衣 NP2705（拼接風衣）、MIUSTARGIF-11月大衣 NP2839（格紋排扣）、MIUSTARGIF-11月大衣NP2897（西裝皮革外套）檔案為編號9之履約內容，核無不合，自足認原告確已依約提出給付。被告空言辯稱原告未完成上述工作項目云云，委無足採。

⑷綜上，原告主張此部分工作項目已完成，得計入承攬報酬之範圍，自屬有據。

2.附表一編號2所示之工作項目：

⑴原告主張其已完成上開工作項目，業據提出「流量網美頁配圖文之照片光碟」內包含「小魚」、「小潔」、「宣宣」、「Dolly」4人共上百張之宣傳圖片檔案為證，且經兩造會同核對確認在卷，堪認原告客觀上已提出符合契約約定形態之圖文工作成果；被告就上開會同核對之結果，嗣後既未到場或具狀爭執，且觀諸卷附圖文檔案內容，確已具備契約約定之外觀形態，自堪信原告主張已依約提出該工作成果為真實。

⑵被告前雖抗辯原告依約應提供名單供其挑選，卻未提出名單即逕自選定4人施作，已有瑕疵；約定須含優質文案，原告僅交付圖片，難認已完成工作云云。惟查：

①按承攬工作是否完成，與工作有無瑕疵，係屬二事。查系爭契約雖約定原告應提供名單供被告選擇，考其真意，無非在於使定作人能就網美風格與品牌形象為確認；原告未踐行事前名單挑選程序，固屬工作履行過程之未盡周全，然原告客觀上既已確實提出與小魚、小潔、宣宣、Dolly等4位網美完成拍照、精修並產出上百張宣傳圖文成果於被告，客觀上已足認工作業已完成。被告抗辯未經其核定名單及欠缺文案等情，縱認屬實，亦屬工作是否有瑕疵之問題。又系爭契約關於「優質圖文、吸引消費者目光、提升曝光度」等約定，核屬行銷宣傳之目的性描述，原告既已依約完成4位網美之大量拍照及精修宣傳圖文並交付被告，客觀上仍足認已完成編號2之工作。

②定作人於承攬人完成工作後，縱工作有瑕疵，定作人仍有給付報酬之義務，僅得定相當期限請求修補，或於承攬人拒絕修補時請求減少報酬。被告收受上開工作成果後，並未曾定相當期限催告原告重新依其選定

名單重為施作，復未就該瑕疵所致工作價值之減損數額為具體之舉證與扣減報酬抗辯，自不得僅以原告事前未提供名單挑選或文案欠缺為由，將原告已實質交付工作成果全盤否認，進而拒絕給付本項報酬。

⑶準此，原告主張此部分工作項目已達完成程度，得計入承攬報酬之範圍，堪予採信；被告上開抗辯，尚非可採。

3.附表一編號3所示之工作項目：

⑴原告主張已完成此部分工作，業據提出其與蘇心甯於113年5月20日簽立之系爭代言合約、給付報酬之匯款紀錄、轉帳記錄以及蘇心甯參與相關活動之報導擷圖為證（下稱編號3之證據，見本院卷第207頁至第224頁）。被告則抗辯本項工作係要求原告提出蘇心甯擔任總監之連結，內容須包含社群一年授權、6篇推廣文、參與品牌形象定位等細目，原告僅提出上開證據，僅係其與蘇心甯之內部關係，不能證明已完成系爭契約所約定之工作等語。

⑵觀諸系爭代言合約之約定內容略以：「爰甲方（即原告）委聘乙方藝人蘇心甯（以下稱乙方藝人）擔任《MIUSTAR》推廣大使－品牌創意總監；經協議，甲乙雙方同意簽訂本合約，約定條款如下：相關產品之平面及影片拍攝內容，可供甲方於各通路媒體，含雜誌、報紙、電視廣告通路、網路廣告、電視購物通路、DM型錄、網路通路及各大美妝通路使用。乙方需出席拍攝平面、靜態、動態（8小時）。平面拍攝2套服裝（1套服裝可挑5張照片）、動態短影音廣告與文案5支（使用期間為1年），如有其他需求另行協調之。乙方需配合粉絲團業配發文，圖文、影音、短影音、限時動態每月共6則，發文內容、時間由甲乙雙方協議確定後刊登。以上合作執行內容，在合約期限內可供甲方各通路媒體，含雜誌、報紙、電視廣告通路、網路廣告、電視購物通路、

DM型錄、網路通路及各大美妝通路下廣告使用。合作肖像素材於FB、IG、TikTok社群一年授權使用，如有其他媒體刊登需求者，需先經乙方同意；動態與平面拍攝成品時間需經甲乙雙方協調同意。品牌形象代表（BrandRepresentation）：擔任品牌官方推廣大使出席品牌活動、發布會、媒體採訪（限乙次）、參與廣告拍攝與形象影片、個人社群曝光品牌內容、建立品牌信任感與權威性。另外就酬勞及付款部分則約定：「除本合約另有規定外，就本合約乙方及乙方藝人應履行之義務，甲方同意支付乙方代言人之酬金，共計新台幣800,000元整（含稅），乙方應開立發票向甲方請款，支付方式如下：甲方於執行活動期間，以轉帳支付代言款項，由乙方開立當月發票向甲方請款：第一期款：甲方應於雙方合約簽訂後，於113年5月24日前給付乙方50%款項，新台幣400,000元整（含稅）。第二期款：甲方應於乙方完成工作進度，於113年8月23日前，給付乙方50%款項，新台幣400,000元整（含稅）。」等情。足見原告業已完成與蘇心甯之代言簽約，並就代言事項均有詳細約定。

⑶而兩造間系爭契約關於此部分約定之工作內容為「品牌形象創藝總監（品牌策略）連結，含蘇心甯FB、IG、TIKTOK社群一年授權使用、6篇推廣文／每月（圖文、影音、短影、限動）、參與品牌形象定位、行銷、聯名企劃、品控等」，總價約定為800,000元。細繹其契約文義，本項工作之核心標的在於為被告建立與藝人蘇心甯間之「品牌創意總監合作連結」，使被告取得該藝人全年度之社群肖像授權及後續配合推廣、企劃之權限。而依前述原告所提出之系爭代言合約，其約定條款已完整涵蓋系爭契約所要求之全年社群授權、每月6則業配發文義務、平面與動態拍攝及擔任品牌官方推廣大使等全部內容；參以卷附新聞報導，蘇心甯亦確已以被告品牌

創意總監之身分實際出席品牌發布會、參與品牌規劃及形象定位，足認原告業已依約完成引進蘇心甯擔任品牌總監並建立完整授權與推廣之承攬工作。

⑷被告雖抗辯系爭代言合約僅是原告與蘇心甯之間契約關係，不能證明原告有完成此部分工作項目，原告也沒有支付全部的代言費云云。惟查，行銷公關產業中，承攬人向定作人收取專案報價後，對外尋找藝人簽約並支付代言費用，兩者間若有差額，本屬承攬人居間媒合並監督契約履行之合理商業利潤。且依上開合作契約之付款條件，原告於簽約後僅需先給付第一期款400,000元，其餘第二期款則係依工作進度給付，而原告實際支付予蘇心甯之報酬已達670,940元（計算式：157,500元＋213,140元＋90,300元＋210,000元＝670,940元），顯已逾第一期簽約款甚多，若非蘇心甯確已依約履行主要工作進度，原告自無可能支付上開高額款項。至合作契約中關於每月發文等細部執行事項，係明文約定「發文內容、時間由甲乙雙方協議確定後刊登」，即尚須視被告品牌端之行銷檔期與商品排程配合始能決定是否發佈，被告並未舉證證明其有要求代言人為何行為而有被告無法執行之情形存在。是以，原告既已為被告簽立完整涵蓋各該義務之系爭代言合約，並使蘇心甯實際投入品牌總監之核心工作，客觀上即已依約完成本項承攬工作無疑。被告所辯，尚非可採。

4.附表一編號4所示之工作項目：

⑴原告主張其已完成本項工作，業據提出官方網站頁面擷圖（見本院卷第137頁）、官方網站後台擷圖（見本院卷第333頁至第338頁）及對話紀錄（見本院卷第339頁至第343頁）為證。被告則抗辯原告雖曾架設官網銷售系統，惟無法達成預定目標及實際成效，且原告仍未完成系爭契約內容欄所列舉之5項工作內容，包含「針對目標顧客，設計網站網頁動線、商品分類創造代入感、

顧客痛點需求困擾、商品使用情境、商品特色與比較、組合商品或優惠、打造爆品活動頁、廣告成效分析，提升銷售取得名單」等，且官方網站頁面擷圖亦未見有該5項內容之稽證，故原告尚未完成此項工作等語。

⑵查系爭契約本項約定之工作內容為「官網銷售系統＋後台數據分析系統建構，共乙式（年）」，其契約給付標的應為建置具備商品銷售功能之官方網站及相應之數據分析後台架構。觀諸原告提出之官方網站頁面、後台擷圖及通訊軟體群組對話紀錄，該官方網站不僅已正式上線運營，且由原告提出之對話紀錄擷圖（見本院卷第339頁至第341頁），兩造人員於對話中互有提及「我們官網有每周新品分類」、「雲端有用日期分類資料夾，影片名稱都有商品編號 方便對照官網日期和商品!!~」、「目前秋裝四周的新品都上傳影片到雲端囉 可以對照官網分類找到品項」等工作內容。審酌上開對話內容，均係圍繞於服飾商品編號、影片檔案名稱與「官方網站每週新品分類」相互對照勾稽，倘非原告架設之官方網站銷售系統業已建置完成並上線運作，對話記錄中之人員自無從就官網既有之新品分類與商品編號進行實務對照及素材上傳；參以被告亦自承原告確曾架設官網銷售系統等語，益徵該官網銷售系統客觀上業已建置完成並實際投入商業運營，自堪認原告客觀上已完成本項承攬工作。

⑶被告復辯稱原告製作的官網系統有「無法達成實際成效」之問題，且原告未舉證證明該官網有達成實際成效云云。惟按商業行銷或系統建置承攬契約，除非當事人間有特約以「達到特定營業額、銷售量或點擊轉換率」為工作完成之條件，否則行銷系統建構之本質，僅在於提供符合約定功能之銷售與分析平台，至於實際上線後之營業銷售成效，往往取決於被告商品之市場競爭力、定價策略、受眾喜好及整體經濟環境等多種外部變數，

本非原告單方所得完全掌控。觀諸系爭契約，並未將特定之營業成效或目標業績約定為本項工作之驗收標準，被告事後執自行列載之成效指標，抗辯該系統未達預期商業成效，即屬原告未完成工作云云，顯非可採。是以，被告既已實際受領並使用該官網銷售系統銷售服飾新品，縱該系統於特定操作功能上有未盡符合被告主觀要求之處，至多僅屬工作是否有瑕疵之問題。被告受領並使用該網站後，未曾依法定期催告原告就該等細項進行修補，復未舉證證明各該細項之欠缺導致該網站系統價值減損之金額，而為扣減報酬之抗辯，自不得事後執其單方列載之細項清單，將已實質運作並受領之系統全盤指為未完工，進而全額拒付本項承攬報酬。

⑷準此，原告主張其已完成官網銷售系統及後台數據分析系統建構之工作，得計入承攬報酬之範圍，堪予採信。

5.附表一編號5及編號8所示之工作項目：

⑴原告主張其已依約完成附表一編號5及編號8之工作項目，業據提出流量網美業配圖文之檔案擷圖畫面為證。被告則抗辯原告於書狀中全然未提及亦未舉證，且原告先稱上百張照片、後稱52套產品，數量並不相同，又依約原告仍應提供名單供被告挑選，原告未提出名單供挑選，亦未提出優質文案，原告並未完成此等項目工作等語。

⑵查系爭契約關於編號8編號5之流量網美業配圖文，分別約定應完成6人及8人之圖文素材。原告就上開工作項目，業已提出「流量網美業配圖文之檔案擷圖畫面」為證，觀諸擷圖之內容，其內確實分類建置有不同網美、各該季度服飾業配之圖文檔案，核與編號2所特定之「小魚、小潔、宣宣、Dolly」4人有所區隔（見本院卷第169頁至第179頁）；被告抗辯原告就此全然未提及且未舉證云云，顯與前述卷證資料不符，難認可採。

⑶被告雖另抗辯原告事前未提供名單供其挑選網美，且未

附優質文案，已有瑕疵，不得僅憑圖片截圖即認完工云云。惟承前所述，契約約定原告應提供名單供被告挑選，其旨固在於確保網美風格契合被告品牌之調性；原告未踐行事前名單挑選之確認程序，固屬履約過程之未盡周全，然原告客觀上既已實際尋覓相應人數之網美完成服飾拍攝、照片產出並建立檔案（見本院卷第255頁至第307頁），客觀上已足認原告已為各該季度業配圖文之製作。至被告所指「未事前提供名單挑選」、「欠缺文案」等節，縱認屬實，亦屬履行契約過程中未盡嚴謹或工作品質是否有瑕疵之問題。被告收受上開履約成果後，並未曾依法定相當期限催告原告重新依其選定名單重為施作，復未具體舉證各該網美圖文存在何等實質瑕疵致工作價值減損價值，而據以主張減少相應之報酬；被告逕執原告未事前提供名單挑選為由，將原告已實際產出成果之各該季度工作指為「未施做」並拒絕給付全額承攬報酬，顯非有據。

⑷準此，原告主張其就附表一編號5及編號8之流量網美業配圖文工作項目業已依約完成，得計入承攬報酬之範圍，堪予認定；被告上開抗辯，尚無足採。

6.如附表一編號6所示之工作項目：

⑴原告主張其已依約完成品牌記者會之承攬工作，業據提出品牌記者會光碟、記者會平面新聞頁面截圖及記者會紀錄影片光碟為證。被告則抗辯原告會後作業及新聞稿發佈錯字連篇，迄未修正；且被告迄收受原告民事準備（二）狀時始收到記者會記錄影片光碟（下稱記者會影片），且依約原告應提供適於投遞新聞廣告之精華素材，原告僅提出單純之記者會影音紀錄，難認已完成工作，抗辯應自報酬中扣除14萬元等語。

⑵查兩造約定之上述品牌記者會工作，原告除已於期日實際籌組舉辦完成外，於會後亦確實將文字稿與平面影像提供予媒體發布，並經「YES新聞」及「紅新聞」等網

路媒體刊登報導，此有原告提出之新聞頁面擷圖（下稱新聞擷圖）在卷可參（見本院卷第213頁至第224頁）；原告復已提出記錄該場記者會實況之影音光碟，足徵原告客觀上已依約完成品牌記者會之籌辦、現場全程平面影像紀錄及會後媒體發稿宣傳等主要工作成果。

⑶被告雖執新聞擷圖，以螢光筆標記錯字，抗辯原告新聞稿發布錯字連篇云云。惟公關行銷新聞稿經發送至外部新聞媒體後，該報導之文字校對、審查及刊登排版，核屬各該媒體內部編輯之作業權限；縱該報導文字確有未盡精確或錯字情事，也是媒體編輯審稿品質不佳的問題，被告並未能具體舉證證明該等錯字確係原告所提供之原始稿件所致，自難遽將媒體端刊載之文字疏漏完全歸責於原告。況新聞報導既已實際發布並達曝光宣傳之效果，文字疏誤亦僅屬工作品質是否有瑕疵之問題；被告受領成果後，未曾定期催告原告協調媒體更正，自不得執此將原告已實際舉辦並見報之記者會全盤否認，進而拒付報酬。

⑷準此，原告主張其就附表一編號6之品牌記者會工作項目已依約完成，得計入承攬報酬之範圍，堪予採信；被告上開抗辯，洵無足採。

7.如附表一編號7所示之工作項目：

⑴原告主張其已依約完成包含3支長版及3支短版之全數影音製作工作，業據提出品牌創意總監-蘇心甯（含新品發布、品牌規劃、形象定位共3支）之光碟檔案（下稱長影片檔案）、品牌創意總監蘇心甯影音全製作短版（光碟）（下稱短影片檔案）為證。被告就原告已完成3支長版影音部分固不爭執，惟抗辯短影片檔案僅係從長影片檔案中任意擷取一段較短時間影音而來，並非將長版重點精華濃縮剪輯而成，不符短影音投放廣告之需求，難認原告已完成該3支短版影音之工作，故應以9萬元計價等語。

⑵查系爭契約本項明定製作規格為「3支（長版＋1短版／每支）」，即各主題影片均須產出完整長版及投廣適用之短版各1支，共計3支長影片以及3支短影片。原告除已交付兩造不爭執之3支長版影音外，就短版影音部分，原告亦已依約完成後製並提出短影片檔案交付被告，客觀上原告已提出3支長版及3支短版之影音成果，形式上已完全符合系爭契約約定之規格與外觀形態。

⑶被告雖比對短影片檔案與長影片檔案之內容，辯稱短影片檔案僅係由長影片檔案中任意擷取畫面而成，並非濃縮精華云云。然商業廣告與網路影音行銷實務上，同組專案之短版宣傳影片，其本質原即係自長版母片之拍攝毛片與主要鏡頭中，經由後期剪輯裁切、重整節奏以利於社群投放曝光，短版與長版影片之畫面、場景及人物具有高度重疊性，核屬影音後製常態。被告所指原告究係「濃縮精華」抑或「任意擷取」，純屬被告對於剪輯剪接技術、敘事節奏與美學取捨之主觀評價，至多屬工作品質是否存在瑕疵之問題，並非承攬工作未完成之問題。

⑷被告收受上開短版影音後，倘認剪輯節奏未達投廣精簡之理想標準，依法本應定相當期限請求原告重新剪接修補；被告既未曾定期催告原告修補，自不得僅憑其主觀審美感受，將原告客觀上已後製完成之3支短版影音全盤抹煞，進而拒絕給付報酬。

⑸準此，原告主張其就附表一編號7之工作項目已依約施作完成，得計入承攬報酬之範圍，堪予認定；被告上開抗辯，尚不足採。

8.附表一編號10所示之工作項目：

⑴原告主張其已依約完成編號10之製作，業據提出品牌網美小編影音光碟為證。被告則抗辯經審閱該光碟內容，與被告不爭執之附表三編號22影音內容重複，原告未施做本項工作等語。

⑵查系爭契約關於2025年第1季之服務內容，約定原告應產出品牌網美小編影音共4支（含質感設計及基本平價各2支，長版及短版各4支）。原告業已依約完成製作，並提出品牌網美小編影音光碟交付被告，經檢視光碟內容，其內確實包含相應之長版與短版影音檔案成果，自足認原告客觀上已為本項工作之施作並提出交付。

⑶被告雖辯稱品牌網美小編影音光碟之影音內容與2024-Q3原告已完成之影音重複，係屬魚目混珠云云。惟按當事人主張有利於己之事實者，就其事實有舉證之責任，民事訴訟法第277條前段定有明文；原告既已提出形式完備之影音光碟為證，被告抗辯該光碟內容與前季完全重合、非屬新製產出乙節，自應由被告負具體指明並舉證之責。然被告除於書狀為空泛之指述外，始終未能具體指出品牌網美小編影音光碟與前季影音究有何檔案名稱、畫面內容、服飾型號或拍攝日期完全相同之具體證據；參以原告主張兩造曾於115年6月18日會同於原告訴訟代理人事務所核對檔案確認無誤，被告就上開會同核對之結果，嗣後既未到場或具狀爭執，且觀諸卷附圖文檔案內容，確已具備契約約定之外觀形態，自堪信原告主張已依約提出該工作成果為真實。是被告前開空言辯解，自難採信。

⑷準此，原告主張其就附表一編號10之品牌網美小編影音工作項目業已依約完成，得計入承攬報酬之範圍，堪予採信。

㈢原告於系爭契約中已完成工作部分，得請求之具體報酬金額，本院認定如下：

1.如附表三所示，兩造所不爭執原告已完成之工作項目，合計為734,000元。

2.如附表一所示，兩造有所爭執，經本院審認原告已完成之工作（即編號1至編號10），合計為2,318,000元（計算式：8,000元＋80,000元＋800,000元＋144,000元＋160,0

00元＋650,000元＋180,000元＋120,000元＋16,000元＋160,000＝2,318,000元）。

3.準此，原告於系爭專案迄今實際施做完成之工作總價值即應為3,052,000元（計算式：734,000元＋2,318,000元＝3,052,000元）。

4.又查，系爭契約所約定之總價，有約定折讓優惠部分（即去除尾數），惟本院認為，此折價優惠應係以系爭契約全案完整履約為前提，本件既因兩造間有諸多理念不合，均無意願繼續履約，則於結算原告實際工作價值時，應以各項工作約定之價格為準，不再作總價折0000讓之考量。準此，本件原告實際施做完成之工作項目總價值為3,052,000元（未稅），加計5%營業稅後，原告所得請求之含稅承攬報酬總額應為3,204,600元（計算式：3,052,000元×1.05＝3,204,600元）。

5.被告前已給付原告第一期含稅製作費用2,189,775元，為原告不爭執。故以原告實際完工所得請求之含稅報酬總額3,204,600元，扣除被告已給付之第一期款2,189,775元後，被告尚應給付原告之承攬報酬金額應為1,014,825元（計算式：3,204,600元－2,189,775元＝1,014,825元）。

五、綜上所述，原告本於系爭契約關係請求被告給付1,014,825元，及自起訴狀繕本送達翌日即114年3月11日起至清償日止，按年息5%計算之法定遲延利息，為有理由，應予准許；逾此部分之請求，則為無理由，應予駁回。原告陳明願供擔保，聲請宣告假執行，經核於原告勝訴部分，並無不合，爰酌定相當擔保金額准許之；併依職權酌定相當擔保金額，准被告預供擔保後，得免為假執行。至原告敗訴部分，其假執行之聲請已失依據，應併駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻防方法及所提證據，經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，爰不予逐一論駁，併此敘明。

七、訴訟費用負擔之依據：依民事訴訟法第79條。

中　　華　　民　　國　　115　　年　　10　　月　　29　　日

民事第八庭　　法　官　許映鈞

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　　115　　年　　10　　月　　29　　日

書記官　陳逸軒

附表一（爭執項目）：

2024 Q2		
編號	項目	金額（新臺幣）
1	品牌網美小編（產品促購）GIF共2式	8,000元
2	流量網美頁配圖文質感設計及基本平價共4人	80,000元
3	品牌形向創意總監（品牌策略）連結（含蘇心甯社群一年授權使用、6篇推廣文、參與品牌形向定位、行銷、聯名企劃、品控等）	800,000元
4	官網銷售系統＋後臺數據分析系統建構共1式	144,000元
2024 Q3		
5	流量網美頁配（產品促購)圖文質感設計及基本平價共8人	160,000元
2024 Q4		
6	品牌記者會	650,000元
7	品牌形象創意總監：蘇心甯（含新品發布、品牌規劃、形象定位共3支）	180,000元
8	流量網美業配（產品促購)圖文共6人（含文案、拍照、精修、場景、社群、廣告主、肖像授權等）	120,000元

9	品牌網美小編GIF共4式	16,000元
2025 Q1		
10	品牌網美小編影音質感設計及基本平價共4支	160,000

附表二（兩造不爭執之未完成項目）：

2024 Q2		
編號	項目	金額（新臺幣）
11	流量網美頁配圖文質感設計及基本平價共4人	12,000元
12	品牌網美小編圖文共3式	7,500元
13	品牌形象創意總監（品牌策略）短影音1式	60,000元
2024 Q3		
14	品牌創意總監：蘇心甯影音全製作共2支	120,000元
15	藝人推薦短影音（小甜甜）	120,000元
2025 Q1		
16	品牌網美小編GIF共6式	24,000元
17	流量網美業配圖文共6人	120,000元
18	品牌網美小編GIF共4式	16,000元
19	品牌網美小編圖文共4式	10,000元

附表三（兩造不爭執已完成項目）：

2024 Q2		
編號	項目	金額（新臺幣）
20	品牌網美小編影音質感及基本平價各1支	80,000元
21	品牌形象主理人（品牌策略）形象照	68,000元
2024 Q3		
22	品牌網美小編影音質感及基本平價各4支	160,000元
23	品牌網美小編GIF質感及基本平價共4式	16,000元

24	藝人推薦短影音共2人（徐偉吟、林采緹）	250,000元
2024 Q4		
25	品牌網美小編（產品促購）影音質感設計及基本平價共4支	160,000元
	附表三部分總計：	734,000元