

臺灣新竹地方法院民事判決

113年度小上字第5號

上訴人 菰田有限公司

法定代理人 吳學而

訴訟代理人 林世昌律師

被上訴人 董承芸

上列當事人間給付報酬等事件，上訴人對於民國112年12月8日本
院竹北簡易庭111年度竹北小字第677號第一審判決提起上訴，本
院判決如下：

主 文

上訴駁回。

第二審訴訟費用新臺幣壹仟伍佰元由上訴人負擔。

理 由

一、按對於小額程序之第一審裁判，得上訴或抗告於管轄之地方
法院，其審判以合議行之。對於前項第一審裁判之上訴或抗
告，非以其違背法令為理由，不得為之。又上訴狀內應記載
上訴理由，表明下列各款事項：(一)原判決所違背之法令及
其具體內容。(二)依訴訟資料可認為原判決有違背法令之具
體事實，民事訴訟法第436條之24、第436條之25分別定有明
文。又依民事訴訟法第436條之32第2項準用同法第468條及
第469條第1款至第5款規定，判決不適用法規或適用不當
者，為違背法令；而判決有同法第469條第1款至第5款情形
之一者，為當然違背法令。是如上訴人提起上訴，形式上已
具體指摘原審判決理由有違背法令之情事，其上訴即應認為
合法。惟按小額程序之第二審判決，若依上訴意旨足認上訴
為無理由者，得不經言詞辯論為之，亦有民事訴訟法第436
條之29第2款之規定甚明。查上訴人主張原判決有違反證據
法則、論理法則、經驗法則之判決違背法令事由，形式上業
已有具體之指摘，依前開法條規定，上訴人提起本件上訴，

01 程序上即屬合法，先予敘明。

02 二、上訴意旨略以：

03 (一)被上訴人於另案臺灣臺北地方法院112年度北簡字第3549號
04 事件所提出之答辯狀，自述KOL僅有FB帳號而無IG帳戶、或
05 有FB帳號與IG帳號但兩者非商業連動等狀態時，該KOL的廣
06 告平台當然不會出現IG版位選項，可知未綁定IG帳號之廣告
07 平台不會出現IG版位選項，被上訴人有無將IG帳號綁定FB即
08 為本件重要爭點；依照上訴人原審提出其操作筆記型電腦之
09 公證書影本，與被上訴人同為網紅之他人具有不開放IG廣告
10 主權限之能力，可證被上訴人亦得自行關閉IG廣告主權限，
11 避免FB貼文之版位出現「Instagram」選項；且另案法官於
12 言詞辯論時詢問被上訴人有無試過將FB連動IG部分取消再授
13 權時，被上訴人答稱沒有，因為其與其他夥伴合作中無法將
14 連動取消等語，可知FB本無綁定IG帳號之必要，被上訴人應
15 係基於個人商業考量將FB與臉書帳號進行綁定，原判決以被
16 上訴人當庭操作之授權畫面，認定被上訴人無法單就FB平台
17 單獨授權，於授權時僅能選擇「拒絕」或「批准」，然被上
18 訴人於原審操作之授權畫面係在其已綁定IG帳號之情況下所
19 為，本無關閉IG版位之可能，且被上訴人於原審已自承授權
20 畫面已改版，自不得援引為本件證據，原判決未論及上情，
21 有違反證據法則、論理法則及經驗法則之判決違背法令情
22 事。

23 (二)依兩造間之LINE對話紀錄可知，被上訴人未如其他網紅同時
24 開放FB及IG廣告主權限，而表明推廣僅開放FB版位（IG未開
25 放），衡諸一般經驗法則，上訴人當然不認為被上訴人會將
26 FB及IG帳號綁定，且一般人實難以理解被上訴人所稱「推廣
27 僅開放FB版位（不包含IG）」之意義，先前即發生其他廠商
28 誤投被上訴人IG版位廣告之情形，被上訴人為專業網紅，對
29 於Meta後台系統十分熟稔，且被上訴人向上訴人收費開放廣
30 告主權限，性質上屬於廣告商，有開放正確平台供上訴人使
31 用之義務，上訴人身為廣告主，僅為弱勢消費者，實無法期

待上訴人知悉應如何取消預設之IG版位，故被上訴人對上訴人應有告知義務，原判決卻認定被上訴人對上訴人並無進行指導操作之必要、被上訴人未在合約期間禁止上訴人進入Meta後台等情，違反論理法則與經驗法則。再者，兩造簽立合約內容，包含FB本文及IG本文各一篇，被上訴人卻違反常情，要求推廣僅開放FB版位（不包含IG），不願讓上訴人推廣IG合作貼文，被上訴人選擇「FB及IG廣告不同時購買」此等特例之商業模式，使上訴人支付稿費請被上訴人撰寫IG貼文卻受有無法推廣之不利益，被上訴人復未主動告知上訴人如何取消勾選預設之「Instagram」隱藏選項，反而靜待廣告投放於IG版位達9日後，始要求上訴人賠償新臺幣（下同）45,000元，足見被上訴人違反網紅之專業及職業道德，屬違反誠信原則及權利濫用，原判決未審酌及此，遽認被上訴人得合法行使其訴訟權，適用法規有違誤。

（三）上訴人僅針對FB合作貼文支付廣告費用，並未針對合作IG合作貼文進行專屬付費投放廣告，上訴人主觀上無使用IG版位之經濟計畫存在，即使用被上訴人之IG版位對上訴人並無經濟上實益，此種強迫得利情形，不應賦予被上訴人不當得利請求權，被上訴人並未針對其有何權利受有損害、所受實際損害為何舉證，被上訴人提出與他人簽署合約所載在IG版位投放廣告之推廣費用5,000元，基於債之相對性，並無拘束上訴人之效力，不能以此做為損害賠償或不當得利之客觀價額，且依一般市場行情，IG版位投放廣告僅有單日幾百元之價值，原判決逕以被上訴人提出上開與他人簽署合約內容，以每日5,000元計算不當得利，與債之相對性有違，亦違反經驗法則及論理法則。

（四）並聲明：原判決廢棄；上開廢棄部分，被上訴人於第一審之訴駁回。

三、得心證之理由：

（一）按法院依自由心證判斷事實之真偽，不得違背論理及經驗法則，民事訴訟法第222條第3項定有明文。所謂論理法則，係

指依立法意旨或法規之社會機能就法律事實所為價值判斷之法則而言。所謂經驗法則，係指由社會生活累積的經驗歸納所得之法則而言；凡日常生活所得之通常經驗及基於專門知識所得之特別經驗均屬之（最高法院91年度台上字第741號判決參照）。而取捨證據、認定事實、解釋契約屬於事實審法院之職權，若其取證、認事及解釋並不違背法令及經驗法則、論理法則或證據法則，即不許任意指摘其採證或認定不當，以為上訴理由（最高法院111年度台上字第330號判決意旨參照）。又事實之真偽，應由事實審法院斟酌辯論意旨及調查證據之結果，依自由心證判斷之，苟其判斷並不違背法令，即不許當事人以空言指摘（最高法院21年上字第1406號判決意旨參照）。

（二）上訴人主張其於原審提出操作筆記型電腦過程之公證書影本，顯示其進入Meta Business Suite後台，點選其先前合作過另一位網紅之頁面並點擊其FB貼文，發現該FB貼文版位設定並未出現「Instagram」選項（見原審卷一第287至299頁），足證包含被上訴人在內之網紅皆得自行關閉IG廣告主權限，原判決認定被上訴人於授權時僅能選擇「拒絕」或「批准」，無法單就FB平台單獨授權，並無刻意開放IG廣告主權限之行為有違誤等情。惟查，上訴人自陳其於原審提出上開操作筆記型電腦過程之公證書影本，係上訴人進入其他網紅頁面之資料，然該不詳網紅業面之操作條件是否與被上訴人完全相同（例如是否僅有FB帳號而無IG帳號、或是兩者皆有），尚屬不明，無法據而判斷被上訴人有無自行關閉IG廣告主之權限，原審因而以被上訴人當庭操作之授權畫面，確認被上訴人於授權時僅能選擇「拒絕」或「批准」，無法僅就FB平台單獨授權，並無漏未調查證據或違反證據法則之情，上訴人該部分指摘，難認有據。

（三）上訴人主張兩造締約時，被上訴人要求僅開放FB版位之廣告（不包含IG），不讓上訴人在被上訴人之IG版位投放廣告，與一般商業模式不符，且被上訴人身為網紅，有義務告知廣

01 告主即上訴人於投放廣告時需「取消勾選廣告版位預設之In
02 stagram選項」，卻未予告知，待廣告投放於IG版位達9日後
03 始向上訴人要求賠償，原判決未認定被上訴人為權利濫用及
04 違反誠信原則，適用法規有違誤等情。惟查，由兩造往來之
05 電子郵件，可知被上訴人已多次、明確向上訴人表明「FB加
06 廣告主之費用為每週1,500元（不包含IG）」、「推廣僅開
07 放FB版位（IG未開放）」（見原審卷一第19至23頁），足認
08 兩造間確實已就上訴人投放廣告範圍僅包含被上訴人之FB版
09 位、不包含IG版位一節達成意思表示合致，而取消IG廣告版
10 位應由上訴人於設定廣告時以手動勾選方式關閉，被上訴人
11 於授權時僅能選擇「拒絕」或「批准」，無法單就FB版位部
12 分單獨授權等情，業經原審認定如上述，則本件因上訴人於
13 設定廣告時未取消IG廣告版位，致其貼文廣告出現在未經授
14 權之被上訴人IG版位，被上訴人因而對上訴人未付費而使用
15 之部分求償，自難謂有何權利濫用或違反誠信原則之情，上
16 訴人意旨指摘原判決適用法規顯有錯誤，自非可採。

17 （四）上訴人主張其主觀上並無針對被上訴人IG版位投放廣告之經
18 濟計畫，使用被上訴人之IG版位對其屬強迫得利，且被上訴
19 人並無權利受侵害，與侵權行為、不當得利之法律要件不
20 符；又原判決係以上訴人於被上訴人IG廣告版位投放廣告之
21 9日期間、以被上訴人與他人簽署合約所載每日5,000元計算
22 損害數額，與一般市場行情不符，違反經驗法則及論理法則
23 等情。惟查，兩造約定由被上訴人將其經營之FB廣告主權限
24 （不包含IG廣告主權限）開放予上訴人，且依上訴人原審提
25 出其進入Meta後台點選被上訴人頁面操作過程之公證書所
26 載：「...E. 點擊『再次加強推廣』，點開『版位』，Insta
27 gram、Facebook可以勾選取消，Messenger無法勾選...」
28 （見原審卷一第83頁），可知上訴人應能注意版位欄可供勾
29 選取消IG版位，上訴人疏未注意而未予取消，導致其投放於
30 FB之廣告同時出現於被上訴人之IG平台，而被上訴人於授權
31 時則僅能選擇「拒絕」或「批准」，無法單就FB版位部分單

獨授權，業如上述，是本件並無「受損人以其行為迫使受領人受有利益」之強迫得利情事，上訴人主張其係遭被上訴人強迫得利，毋庸負不當得利之責，洵非可採。而上訴人之貼文廣告出現於未經授權之被上訴人IG版位達9日，有關該段期間上訴人本應支付使用之對價為單日5,000元一節，業據被上訴人於原審提出與其他廠商簽立之合約為憑（見原審卷一第25至27頁、第235至239頁），原審據此認定上訴人因此受有免付對價共45,000元之利益，並非認定被上訴人與其他廠商之契約關係拘束上訴人，上訴人主張原判決上開認定違反債之相對性，有適用法規之錯誤等情，亦非有據。

四、綜上所述，上訴人所執上訴理由，皆係就其於原審業已主張或就原審業已論斷之事實及證據內容再為爭執，上訴人僅係將有利於己之主觀認知謂為經驗法則，並任為推理，然原審判決已將其取捨證據、認定事實之心證結果，於判決理由欄內加以說明，並敘明判決之基礎已臻明確，經審酌均與判決結果無違，難認有何違背法令之情，上訴意旨指摘原判決不當，求予廢棄改判，為無理由，爰依民事訴訟法第436條之2第2款規定，不經言詞辯論，逕以判決駁回。

五、又於小額訴訟之上訴程序，法院為訴訟費用之裁判時，應確定其費用額，民事訴訟法第436條之19第1項、第436條之32第1項規定甚明。本件上訴人小額訴訟之上訴既經駁回，關於第二審訴訟費用自應由上訴人負擔。本件第二審訴訟費用確定為1,500元，爰諭知如主文第二項所示。

六、據上論結，本件上訴為無理由，依民事訴訟法第436條之29第2款、第436條之32第1項、第2項、第449條第1項、第436條之19第1項、第78條，判決如主文。

中 華 民 國 113 年 3 月 18 日

民事第二庭 審判長法官 楊明箴

法官 蔡欣怡

法官 林宗穎

以上正本係照原本作成。

01 不得上訴。

02 中 華 民 國 113 年 3 月 19 日

03 書記官 白瑋伶