

臺灣臺北地方法院民事判決

111年度重訴字第1065號

原告 信義房屋股份有限公司

法定代理人 信義股份有限公司

指定代表人 劉元智

訴訟代理人 徐頌雅律師

歐陽漢菁律師

王碩勛

被告 好房國際股份有限公司

兼法定代理

人 林淑貞

被告 林淑貞

楊欽亮（筆名：林志文）

共同

訴訟代理人 林旭暉律師

被告 永慶房屋仲介股份有限公司

法定代理人 孫慶餘

訴訟代理人 高榮志律師

上列當事人間排除侵害等事件，本院於民國112年5月24日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

被告好房國際股份有限公司應將於好房網（<https://www.housefun.com.tw>）刊登及Youtube網站（<https://www.youtube.com>）發布如附表所示之文章及影片予以移除。

被告好房國際股份有限公司、楊欽亮應連帶給付原告新臺幣參佰萬元，及自民國一百一十一年十一月二十八日起至清償日止，按

週年利率百分之五計算之利息。

被告好房國際股份有限公司、永慶房屋仲介股份有限公司不得自己或利用他人購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣告。

被告好房國際股份有限公司、楊欽亮應連帶負擔費用，將如附件所示之澄清啟事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊登在「好房網」首頁上方七日。

被告好房國際股份有限公司、永慶房屋仲介股份有限公司應負擔費用，將本件判決書之案號、當事人及主文欄，以標楷體12號字體，登載於聯合報、自由時報及中國時報全國版第一版各一日。原告其餘之訴駁回。

訴訟費用由被告好房國際股份有限公司、楊欽亮連帶負擔二分之一，永慶房屋仲介股份有限公司負擔百分之一，餘由原告負擔。本判決第二項於原告以新臺幣壹佰萬元或同額之無記名可轉讓定期存單為被告供擔保，得為假執行，惟如被告好房國際股份有限公司、楊欽亮以新臺幣參佰萬元為原告供擔保，得免為假執行。原告其餘假執行之聲請駁回。

事實及理由

一、原告起訴主張：

（一）伊公司於民國76年間設立至今對於不動產仲介服務品質、公司治理及企業永續發展之追求均不遺餘力。自臺灣證券交易所股份有限公司103年度起開辦公司治理評鑑以來，伊公司連續8年均獲得上市公司評鑑結果排名前5%之殊榮，亦連續27年榮獲管理雜誌「消費者心目中理想品牌大調查」房仲業第一名，足認伊公司因長期努力經營而累積優良品牌形象及口碑信譽。被告好房國際股份有限公司（下稱好房公司）與永慶房屋仲介股份有限公司（下稱永慶房屋）主要最終實質受益人均為被告林淑貞及訴外人即其夫孫慶餘、其子孫鼎鈞（以下均逕稱其名），好房公司與永慶房屋乃同一家族成員經營與控制之家族公司，可知好房公司及永慶房屋與伊公司間具有高度競爭關係。好房公司經營之好房網（<https://www.housefun.com.tw>）佯裝成

01 中立獨立媒體，隱匿其與永慶房屋間之實質利害關係，藉
02 此誤導閱聽大眾給予其報導較高之獨立性及可信性評價，
03 好房網藉由不實扭曲、渲染與伊公司相關之消費爭議，實
04 施一系列不實指摘傳述「信義房屋是詐騙消費者之黑心仲
05 介」之網路抹黑活動，茲分述如下：

06 1、林淑貞為好房公司負責人，被告楊欽亮（以下逕稱其名）
07 則為好房網總編輯（以下將好房公司、林淑貞、楊欽亮合
08 稱好房公司等3人），林淑貞、楊欽亮於執行好房公司業
09 務時為了提供將伊公司抹黑成黑心仲介等素材，先偏執、
10 無條件接受消費爭議一方當事人之陳述，未盡合理查證義
11 務卻稱有相當理由認定伊公司在各該消費爭議中涉及詐騙
12 消費者，即撰寫、製作並於好房網之網站及YouTube頻道
13 刊登發布如附表所示預設立場、敘事偏頗、充滿跳躍推論
14 與臆測、顯未平衡之文章及影片，不實指摘伊公司「詐
15 騙、勾結投機客、黑心」，且在報導不具急迫性情況下，
16 刻意只給予伊公司極其短暫查證回應時間，更透過同一事
17 件重複報導並將多年前舊聞重新報導等方式，集中發布以
18 進行一波操作，虛偽增加閱聽大眾對伊公司消費爭議數量
19 及發生頻率感知，使閱聽大眾產生伊公司消費糾紛竟如此
20 眾多且密集、黑心仲介恐非空穴來風之印象。

21 2、好房公司等3人深知在資訊爆炸時代，閱聽大眾往往僅係
22 隨意瀏覽、快速掃視、形成印象，鮮少如同法院閱覽文件
23 卷證般逐字逐頁檢視並進行批判性思考，容易閱讀消化之
24 標題、標籤、圖像、摘要等可讓閱聽者閱讀本文前快速形
25 成第一印象，之後縱使該閱聽者進一步接觸更多資訊，其
26 對資訊解讀仍易將受到該第一印象之影響與導引，因此好
27 房公司等3人繼而為各篇文章，例如：撰寫指摘伊公司
28 「詐騙」、「黑心」、「信任帶來被詐騙？！」、「房屋
29 詐騙」、「投機」、「惡質房仲」、「黑心信義」，又製
30 作形塑對伊公司負面觀感之影片。另好房網同時著力於其
31 網站版面設計，務求將「信義房屋是詐騙消費者的黑心仲

01 介」之誹謗訊息傳遞予每一位好房網造訪者，好房公司等
02 3人甚至串接其他網路平台，透過好房網以外之網站將誹
03 謗伊公司詐騙報導以廣告圖像散播，不惜耗費鉅資、鋪天
04 蓋地投放關鍵字廣告、圖文廣告等各種廣告，在公開網路
05 上病毒式散播前開誹謗伊公司為詐騙消費者之黑心仲介訊
06 息。

- 07 3、永慶房屋並與好房公司一搭一唱，和好房公司同一時間購
08 買不當使用伊公司營業表徵信義房屋之關鍵字廣告，使消
09 費者搜尋信義房屋時，竟出現「永慶房屋警示黑心仲介手
10 法-拒絕聯手投機客兩面賺價差永慶房屋堅持不賺差價、
11 不坑殺消費者，杜絕黑心仲介操弄、維護消費者權益。永
12 慶房屋警示黑心仲介手法，永慶爆業界不能說的秘密，
13 『誠實房仲時代』的來臨」，藉此呈現影射伊公司為黑心
14 仲介之負面內容，並予潛在交易相對人產生永慶房屋誠
15 實，優於伊公司之印象，並與前述好房公司等3人之資訊
16 操弄誹謗主題與詐騙消費者的黑心仲介相互呼應。永慶房
17 屋亦以不當購買信義房屋關鍵字廣告與好房公司相互以
18 「黑心信義」為主軸誹謗，與好房公司等3人唱和，已於
19 另案起訴。

- 20 (二) 好房公司等3人基於不正競爭目的，每每偏頗地全盤接受
21 投訴消費者片面之詞，未盡合理查證義務甚至迴避查證義
22 務，在無報導急迫性下仍刻意僅給予伊公司短暫回應時間
23 或拒絕向伊公司查證，甚至將法院判決已認定伊公司不應
24 因此受評價減損之事仍惡意為誤導性不當連結，或刻意僅
25 呈現經挑選之片段資訊以誤導閱聽者，因此撰寫、製作及
26 刊載如附表使用詐騙、泯滅道德、賤賣、詐貸等諸多偏激
27 不堪用語、立場及敘事偏頗且充滿預斷、臆測與跳躍式推
28 論之文章和影片，將單純因認知差距造成之消費爭議事
29 件，不實誇大渲染成黑心房仲詐騙消費者之詐欺事件，並
30 採取前述各種網路資訊操弄手法，使閱聽大眾接收信義房
31 屋消費糾紛眾多不斷之失真訊息，復進一步利用傳播力無

遠弗屆之網路及社群媒體，以極盡醜化伊公司能事之標題、廣告文案、圖片、標籤、摘要等形式，病毒式散布網頁超連結，加大對伊公司名譽之殺傷力，致社會大眾對伊公司產生係黑心仲介之負面評價，足徵好房公司等3人係基於惡意而為不實言論，已違反比例原則而屬濫用言論自由，無從阻卻違法，應負侵害伊公司名譽、信用、商譽等權利之責任。遑論好房公司等3人就附表各編號事件，並未盡合理查證義務以做出合理推論或為合理評論，而實係基於打擊競爭對手之惡意目的，藉口少量且片面事證而任意臆測、做出跳躍式不合理推論。

(三) 信義房屋為伊公司之商標及公司特取名稱，係消費者識別伊公司服務之營業表徵，亦係伊公司長年努力累積商譽之載體，惟好房公司及永慶房屋購買信義房屋關鍵字廣告，使對伊公司有興趣之消費者搜尋信義房屋時竟或出現詆毀伊公司泯滅道德、欺騙、賤賣、蒙騙之廣告文案與相關報導連結，或出現以警示黑心仲介手法影射伊公司為黑心仲介，並標榜永慶房屋為誠實房仲之廣告文案，使消費者產生心理印象，進而將伊公司潛在消費者導流至永慶房屋，使伊公司喪失公平交易機會，並提升永慶房屋交易成功機會，好房公司及永慶房屋所為乃足以影響市場應以價格、品質、服務等效能競爭本質之交易秩序，並對伊公司構成顯失公平之行為，具有商業倫理可非難性，已違反公平交易法（下稱公平法）第25條規定。又好房公司與永慶房屋乃同一家族控制、經營之事業，好房公司不僅消極不揭露渠等間之實質利害關係，甚至實際上係集中針對伊公司進行打擊，並選擇性不報導不利永慶房屋之新聞，卻對外積極偽稱不針對特定對象只報導真相，偽以中立獨立媒體之姿騙取閱聽者對其言論獨立性與可信性評價，自符合「公平交易委員會對於公平交易法第25條案件之處理原則」第6條所載「冒充有信賴力之主體」之欺罔類型，且如公平交易委員會（下稱公平會）在三星寫手處分書中所述「事

業與寫手間之利益關係，其存在與否影響觀者對相關意見之信賴度，依一般交易習慣，難謂非屬重要交易資訊」，復參考公平會制定「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」，規定網紅體驗文如與業者間存在消費者無法預期利益關係，必須在廣告中充分揭露，亦係基於相同法理，故好房公司隱匿其與永慶房屋之實質利害關係，而為以信義房屋詐騙消費者係黑心仲介為主旨之各種言論，顯然違反公平法第25條。

（四）永慶房屋與好房公司同時購買如甲證29所示之信義房屋關鍵字廣告，雖未必每次搜尋同時出現，然關鍵字廣告排序與購買者所出價碼高度相關，故亦非如永慶房屋所述完全不能掌控，且該二公司關係極為密切，網域主要管理者與技術聯絡窗口均為同一人，且均以黑心信義為主軸而於線上線下進行各種操作，渠等同時購買關鍵字廣告必將有相當機率同時出現，此屬有預見且不違背本意之故意範圍內。另觀諸以信義房屋為關鍵字進行搜尋之次數每個月即高達246,000人次，永慶房屋及好房公司不當關鍵字廣告乃精準地以對伊公司有興趣潛在交易對象為受眾，以打擊伊公司商譽及公平交易機會，如未准許伊公司之聲明對伊公司所造成之喪失公平機會及流失市場損害必然龐大。

（五）伊公司就各項訴之聲明請求權基礎分述如下：

1、訴之聲明第1項：好房公司刊登如附表所示之文章及影片並結合各種資訊操弄手法，已侵害伊公司名譽、商譽、信用等權利及公平法第24條所維護之伊公司營業信譽，故伊公司自得依民法第18條第1項、公平法第29條規定請求好房公司將刊登之文章及影片移除。

2、訴之聲明第2項：好房公司等3人為競爭之目的，惡意以偏頗、臆測、渲染、不當連結與扭曲角度報導消費爭議，指控伊公司在各該事件中涉及詐騙消費者、黑心仲介，並以誇大不實標題、詆毀性各式標籤及圖片與廣告文案、虛增閱聽者就爭議數量感受等方式，搭配鋪天蓋地各種廣告，

01 長期於傳播力極強網路病毒式散布詆毀伊公司係詐騙消費
02 者黑心仲介訊息，藉此逐步洗腦消費者在彼等心中建立黑
03 心信義負面形象，謀殺伊公司營業信譽並摧毀伊公司立足
04 房仲業之根基，縱經伊公司起訴並提出未詐騙消費者、好
05 房公司未盡查證義務之諸多事證後，好房公司等3人仍鋌
06 而不捨持續撰寫及製作新文章、影片及斥資投放新廣告
07 等、惡性重大等一切情狀，好房公司等3人應依民法第185
08 條第1項、第28條、第188條第1項及公司法第23條第2項、
09 民事訴訟法第222條規定連帶賠償。

10 3、訴之聲明第3項：永慶房屋及好房公司購買含有伊公司營
11 業表徵信義房屋字串之關鍵字廣告，永慶房屋及好房公司
12 固自稱目前已停止購買含信義房屋字串之關鍵字廣告，然
13 觀諸永慶房屋及好房公司長期針對伊公司進行負面宣傳，
14 該二公司仍極力抗拒其宣稱已停止之禁止購買關鍵字廣告
15 聲明，本件訴訟之定暫時狀態假處分經臺灣高等法院（下
16 稱高院）廢棄本院定暫時狀態處分後，好房公司旋自111
17 年12月起迫不及待回復其於臉書斥資投放網路廣告，並於
18 好房網全頻道所有文章鋪天蓋地散布「消費者怒訴信義房
19 屋『賣騙．買也騙』！房子疑遭賤賣半年差價高達4
20 5%！？」標題超連結行為等一切情狀，當認縱使渠等暫時
21 因訴訟之故而策略性停止購買含伊公司營業表徵之關鍵字
22 廣告，但仍隨時等待機會續行其誹謗及不公平競爭之行
23 為，仍有侵害之虞，依公平法第29條規定、民法第18條第
24 1項前段規定有防止侵害及不公平競爭之保護必要。

25 4、訴之聲明第4項：好房公司實係為競爭目的而對伊公司散
26 布負面廣告之商業言論，卻偽裝成中立獨立新聞媒體報
27 導，影響閱聽大眾對其言論可信性之評估，核屬公平法第
28 25條之不公平競爭行為，為排除暨防止該等違法行為，伊
29 公司自得依公平法第29條規定，請求好房公司對伊公司進
30 行報導時，應為利害關係之揭露。

31 5、訴之聲明第5項：好房公司等3人共同侵害伊公司之名譽

01 權，已如前述，故伊自得依民法第195條第1項後段請求好
02 房公司等3人連帶負擔費用刊登澄清啟事，以為回復名譽
03 適當處分。

04 6、訴之聲明第6項：好房公司有違反公平法第24條、第25條
05 之行為，永慶房屋亦有違反公平法第25條之行為，故伊依
06 公平法第33條規定請求好房公司、永慶房屋負擔費用，將
07 本件判決書之案號、當事人及主文登載新聞紙。

08 (六) 聲明：

09 1、好房公司應將於好房網 ([https://www.housefun.com. tw](https://www.housefun.com.tw)) 刊登及Youtube網站 (<https://www.youtube.com/>) 發
10 布如附表所示之文章及影片予以移除。
11

12 2、好房公司等3人應連帶給付原告6,000,000元，及自起訴狀
13 繕本送達翌日起至清償日止，按週年利率5%計算之利息。

14 3、好房公司、永慶房屋不得自己或利用他人購買含有「信義
15 房屋」字串之關鍵字廣告。

16 4、好房公司刊登或發布關於原告之文章、影片、音頻或其他
17 形式之內容時，應於該等內容之開始處附加「好房國際股
18 份有限公司/好房網之董事長暨股東林淑貞與永慶房屋仲
19 介股份有限公司之董事長暨股東孫慶餘乃夫妻關係」之利
20 害關係揭露說明。

21 5、好房公司等3人應連帶負擔費用，將如起訴狀附件所示之
22 澄清啟事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14
23 號字，刊登在「好房網」首頁上方7日。

24 6、好房公司、永慶房屋應負擔費用，將本件判決書之案號、
25 當事人及主文欄，以標楷體12號字體，登載於聯合報、自
26 由時報及中國時報全國版第1版各1日。

27 7、原告願以現金或同額之無記名可轉讓定期存單供擔保，請
28 准聲明第1至4項宣告假執行。

29 二、好房公司等3人抗辯略以：

30 (一) 好房公司於98年間設立網路平台「好房租屋網 (housefun
31 租屋頻道)」，嗣再擴及刊登買賣物件資訊「好房買屋網

(housefun買屋頻道)」，其後鑒於房地產交易量日漸提升且價格持續飆漲，而我國欠缺房地產專業媒體，民眾就房市交易資訊來源不足，於101年間招納新聞專業團隊，獨立編制新聞部門，於好房網路平台內再增設「好房新聞網（好房網News頻道）」，提供多樣並陳且深入區域之房地產新聞。再自103年間起，好房新聞網藉由廣邀各界房產名家開設專欄並製播好房TV影音節目，使頻道中所提供房產資訊內容多元，後於107年至109年間鑒於房產交易各項風險及交易糾紛時有所聞，好房新聞團隊一方面著手強化議題報導深度，另方面當有自認於房產交易中受害之消費者前來投訴時，經好房新聞團隊查證屬實者，亦撰刊報導為其發聲，並提醒其他消費者留意，力求滿足大眾知的權利。至110年間好房新聞網於該1年間所刊登之新聞報導已達34,111則，約3分之2均與不動產市場相關，所涉領域除長期關注之居住正義、打炒房、實價登錄等議題，並廣及都市更新等，其中由好房新聞團隊自行採訪編撰之報導高達9,042則，好房TV迄今已發布影片節目逾2,000則。而好房新聞網自110年中旬起以「伸張居住正義、捍衛消費權益」為宗旨製播如甲證25之「買房賣房真相大追擊」系列評論報導，足見好房公司、好房網乃至好房新聞網之設立及其後好房新聞團隊所關注議題、報導走向、專題設定及選材，均係本於房產資訊公開透明之初衷，絕非出於惡意攻擊原告公司之目的而設。又好房公司係經營好房網網路平台，並未涉入不動產買賣交易過程及受委託處理買賣相關事務，其「好房買/租屋網（housefun買/租屋頻道）」之物件資料係由各不動產經紀業提供，僅由好房公司將其資料登載於網站上供買方搜尋，故好房公司非屬不動產仲介服務業，與原告公司間無競爭關係。原告公司以好房公司於辦理公司登記時所勾選卻未實際經營之「住宅及大樓開發租售業」甚至一般公司辦理登記時多會勾選之「除許可業務外，得經營法令所非禁止或限制之業務」項

01 目，與原告公司登記經營事業項目有所重疊為由，逕稱好
02 房公司與其具競爭關係，顯屬無稽。另好房公司與永慶房
03 屋從未相互持股，兩者之董事與監察人目前無重疊情形。

04 (二) 原告公司乃我國不動產經紀業界唯一上市公司，藉提供消
05 費者不動產仲介服務於市場上從事商業活動，依其企業規
06 模，所提供服務品質之良窳，影響消費者權益甚鉅，事涉
07 公共利益，本屬可受公評之公共事務。況當今社會房價過
08 高引發民怨，在臺北市、新北市等六個縣市更是民怨之
09 首，遏制炒作房價乃政府當前施政要務之一，金融、內政
10 等各部會紛紛祭出相關打炒房政策。因此好房公司旗下好
11 房新聞網關注上開重大議題，而發表或轉載如附表所示文
12 章、影片，無非媒體監督社會活動功能之具體展現，是就
13 如附表所示文章、影片關於事實陳述部分，自應適當減輕
14 其查證義務。原告公司固指摘如附表所示文章、影片、標
15 題、影片摘要、圖片文字之用詞偏激、聳動，然此等言論
16 實係投訴消費者評論其親身消費經歷之原話，或好房新聞
17 團隊依其查證結果針對個案情節所為意見表達，與所評論
18 之原因事實均具合理連結，屬善意發表適當評論，且評論
19 事項均涉不動產仲介消費權益之公共利益，原告公司身為
20 大型上市企業，對於新聞媒體傳達相對弱勢之消費者對其
21 服務品質所作意見表達，本應予以較大程度之容忍。至於
22 好房公司將如附表所示文章、影片投放廣告，係因「好房
23 新聞網」乃網路原生新聞媒體，其營運型態係仰賴點閱率
24 及站內廣告版位為主要收入來源，故有投放廣告以積極增
25 加外部流量之誘因。鑑此，好房公司依其所關注操弄房價
26 資訊、低買高賣之房市議題、及所欲發展監督揭露房市弊
27 端之分眾化市場定位，就其曾經發表與上開公共議題相關
28 之報導中，挑選讀者反應較佳之報導予以推廣，供大眾點
29 閱，滿足公眾知的權利，兼收警惕企業活動及警示社會大
30 眾之效，同時宣傳媒體知名度及提高報導點閱量，賴以生
31 存發展，乃屬正當，而如附表所示文章、影片內容既經合

理查證、平衡，且未脫逸合理評論範疇，已如前述，自難認有何不法侵害原告公司名譽權、信用權或商譽情事。茲就如附表所示文章、報導分述如下：

1、原告指謫如附表編號3、6、7之事件，分別「刊登兩篇不同標題之文章，藉以虛增涉及原告之消費爭議件數觀感」云云，然觀諸甲證24-3-3、24-3-4、24-6-2、24-7-4等4篇文章，其撰刊目的實係於製播各該集買房賣房真相大追擊影音報導節目後，為吸引讀者觀看該集節目，而簡述該集主題、爭議情節及評論方向之宣傳報導，且此等文章均開宗明義提及「好房TV（買房賣房真相大追擊）節目」，文末並緊接附有「該集影片封面及連結」，以供讀者點選。此外，依甲證24-3-3、24-3-4及24-7-4更分別表明所述爭議情節係：「幫消費者重溫2020年初上報『信義房屋疑聯手投資客坑殺小市民？多花300萬竟買到重大瑕疵的漏水屋』」、「依據上報去(2020)年四月的報導」、「根據匯流新聞網今年一月初刊登標題為『信義房屋遭控低報實價登錄騙降價 八十三歲老奶奶賣屋驚魂記』的報導」，顯見並無虛增原告公司消費爭議件數之企圖；至甲證26-6-2則通篇未提及房仲品牌名稱，更無虛增原告公司爭議件數之疑慮。

2、甲證17所示「聽受害者的真實聲音」網頁內容，乃原告公司於110年8月中旬透過諸多媒體指謫好房新聞網刊登原告公司消費爭議新聞，係受永慶房屋指使之不實抹黑，並揚言提告，好房新聞團隊為維護自身遭抹煞之新聞專業，基於自我澄清、訴諸輿論公評之目的所為回應，為達上開澄清目的，除就好房網過往使用者，逕以簡訊傳送該網頁連結外，並將之加入好房新聞網主頁之橫幅（Banner）格窗輪播內容之一，及置於該主頁頁尾區塊（Footer）「仲介新聞」項下之一，向當下使用者訴求，洵屬合理正當。原告公司枉顧前因後果，將之去脈絡化，於本件單獨執之指摘係伊公司「針對原告進行詆毀之專頁」云云，刻意誤

導，自非可採。又上述主頁橫幅，各時期同時至少尚有5至6則不同內容，隨機輪流呈現於3個格窗內，且不定期隨議題熱門程度及廣告銷售情形替換更新，亦即使用者每次進入網頁，該橫幅所呈現內容未盡相同，原告公司於不同書狀及事證中所提出主頁橫幅畫面均是「直接聽受害者真實的聲音」與「房子疑遭賤賣半年差價高達45%?!」並列之狀態（例如：甲證26第1頁兩處、甲證27第1頁、準備二狀附圖2），衡情顯係短時間內重複進入網頁、刻意截取而得，併此澄清。

3、好房新聞主頁及各該報導網頁之「#」標籤文字，乃係網頁編輯人員推測網站到訪者可能感興趣、與網站或網頁內容有關之熱門字詞，並不定時檢視熱門議題變動，進行滾動式更替，以達吸引讀者閱覽之目的，然各個標籤字詞間各自獨立，彼此無必然關聯，更非合併甚或串連理解，乃網路社群讀者所週知。準此，原告公司提出準備二狀之附圖2，於該附圖截取之際，好房新聞主頁當時所列「金管會出手」、「打炒房」、「黑心仲介」、「信義房屋」、「房屋稅」、「都更」等標籤之呈現順序，衡情應為網頁編輯人員將當下房市新聞熱門字詞，按「政府政策-房屋仲介-房產知識」之類別排放，並非原告公司所指「刻意將『黑心仲介』與『信義房屋』並列，使閱聽大眾易將二者進行心理連結」云云，更不容將之串連解讀為指謫「信義房屋是黑心仲介」之意。再以甲證14-1-1報導網頁所設標籤：「#信義房屋#實價登錄#漏水#房屋詐騙#打房#打炒房」為例，若伊公司有意透過標籤字詞指謫原告公司詐騙消費者，自應將「信義房屋」與「房屋詐騙」二個標籤緊接並列，何需將「實價登錄」、「漏水」穿插其間？但原告公司提出之甲證14-1-1，仍特別將「信義房屋」與「房屋詐騙」二詞自行以黃底螢光標示，顯然意指於此。類此過度解讀，實已超乎一般網路使用者對於「#」標籤文字作用之認知，要非的論。

01 4、原告公司指謫「好房公司更以『#黑心信義』之標籤標記
02 好房網上之數篇文章」乙節，觀諸甲證27第1頁中段起所
03 示以「黑心信義」進行站內搜尋（即原告公司以黃色螢光
04 標示之「首頁/新聞總覽/黑心信義」以下部分，此係原告
05 公司以該詞進行站內搜尋之結果畫面，並非好房新聞網原
06 本就有「黑心信義」之頁面），其搜尋結果共得出6篇報
07 導，其中以「黑心信義」為標籤者，僅有第1、3、4篇，
08 而第3、4篇之報導內容係關於原告公司前副總經理設立之
09 「黑心信義還我錢來」臉書粉絲專頁，其「黑心信義」標
10 籤，乃指該粉絲團名稱。其餘第2篇係轉載匯流新聞網之
11 原告公司消費爭議報導，經查其標題、標籤、內文均無
12 「黑心信義」一詞、第5篇報導內文提及「黑心信義」，
13 係指上開臉書粉絲團、第6篇則是附表編號6甲證24-6-3報
14 導，其標題後段「黑心信義花三個鐘頭就從我身上賺580
15 萬了」等語，乃投訴消費者評論原告公司之原話。亦即，
16 好房新聞網單單110年刊登之報導總數便有3萬餘則、其中
17 提及特定房仲品牌者1千餘則、其中關於原告公司之消費
18 爭議報導22則，但自好房新聞網101年設立起，至原告公
19 司於本件起訴前之不詳日期，以「黑心信義」進行站內搜
20 尋而得甲證27第1頁中段起所示搜尋結果為止，關於原告
21 公司之報導，以「黑心信義」作為標籤字詞之一者，僅1
22 則而已，伊公司若有意以標籤字詞使讀者形成「原告為黑
23 心企業」之印象，藉以詆毀原告公司商譽，何以僅有此一
24 孤例？由此顯見原告公司前開指謫言過其實、以偏概全，
25 自難憑採。

26 5、原告公司指謫如附表之文章、影片標題欄多載有「信任帶
27 來被詐騙？！」，影片摘要欄則有「不能再有無辜的消費
28 者被騙了」等語，乃惡意指控原告公司「詐騙消費者」云
29 云，亦屬牽強，姑不論前者緊接「？！」符號，非肯定語
30 氣，況此二文句之作用，實係藉由對消費者喊話，吸引其
31 觀看影片，了解個案爭議之來龍去脈，促其對個案所涉不

01 當仲介手法提高警覺、留意防範，以免過度信任房仲業
02 者，恐將自陷類似消費爭議，亦即，伊公司置入此等警
03 語，係彰顯如附表所示文章、影片求維護廣大消費權益之
04 公益目的，而非詆毀原告公司商譽。

05 (三) 林淑貞不具媒體或新聞專業，雖為好房公司登記負責人，
06 卻係授權專業經理人掌理好房新聞網之營運，從未參與個
07 別新聞之採訪、撰刊、製播，而是由總編輯即楊欽亮以下
08 之新聞部門主管每日早上固定召開編輯會議，主要議程包
09 含記者提報採訪計畫、編輯部同仁依據前一日網站流量與
10 搜尋引擎熱門關鍵字，研擬追蹤跟進的議題，而由主管統
11 籌每日動態新聞與追蹤報導方向，針對自製新聞部分係由
12 記者完成採訪與撰稿後，交由編審進行品質查核，確認記
13 者資訊來源與有無平衡報導資訊後，修訂標題並分配發布
14 時間，所有新聞頁面均設有客訴信箱，編採中心收到申訴
15 信件後將於2小時內完成問題嚴重度判斷，若屬輕度，由
16 承辦人逕行更正，若屬中度則由單位主管決定下架、修正
17 或毋庸回應，若屬重度則須依跨部門會議決議辦理。因
18 此，好房新聞網設有完整新聞產製、編審及受理更正之制
19 度，依新聞專業獨立運作，好房公司之負責人對於好房新
20 聞網每日逾百則之新聞，未曾亦無專業能力參與其內容撰
21 製，縱其間接持有永慶房屋相當股份，究未擔任永慶房屋
22 之董事或其他決策職務，殊難僅以其個人配偶關係，甚或
23 以兩公司登記地址相近，率認好房新聞團隊充分查證後所
24 為相關報導，係出於為永慶公司打擊原告公司之競爭目
25 的。再者，公平法第24條係禁止陳述或散布不實言論，亦
26 即以行為人就事實陳述具有真實惡意為要件，至於意見表
27 達部分，既無所謂真實與否可言，自非屬該條規定之射程
28 範圍。而如附表所示文章、影片均經合理查證並給予原告
29 公司表達意見之平衡機會，已如前述，難認伊等就前揭內
30 容具有真實惡意，或有損害原告公司營業信譽之故意，原
31 告公司執此遽為請求，顯無理由。

(四) 又好房公司非屬不動產仲介服務業，與原告公司間不具競爭關係，已如前述，則其如何透過貶抑型關鍵字廣告榨取原告公司努力經營不動產仲介業之成果？而好房公司以購買原告公司關鍵字之方式，推廣經合理查證及平衡之如附表所示文章、影片，滿足公眾知的權利，並收警示大眾及警惕企業活動之效，提醒消費者留意並謹慎作成消費抉擇，兼達宣傳自身媒體知名度及提高報導點閱量之目的，乃提供網路使用者更充分實用資訊之單純依附行為，並無法所不許之榨取他人努力成果情事。再者，關鍵字廣告之所以構成公平法第25條之違反，無論所謂攀附型或貶抑型，均係透過廣告文案不當引誘廣告見閱者點選該廣告連結，將在網路上搜尋競爭對手關鍵字之潛在消費者，引導至自己網頁，藉此使對手錯失交易機會並提高自己交易機會。準此，好房公司購買關鍵字廣告，即便對原告公司商譽有所貶抑（假設語氣），究非將潛在消費者引導至永慶房屋網頁，或以相類方式使原告公司錯失之交易機會流向永慶房屋，自與榨取他人努力成果無涉，充其量屬於有無該法第24條散布不實情事之範疇甚明。況觀諸甲證29所示關鍵字廣告文案，未敘及房仲品牌名稱，故該等文案本身無減損原告公司商譽或交易機會之虞。又若見聞該文案之人，有意進一步瞭解文案所述之消費爭議情節而點擊連結進入各該報導網頁，雖將得知消費者指訴對象為原告公司，然其同時既能瀏覽報導全文，包含消費者投訴情節、原告公司之回應意見，及報導內所揭露之相關事證（例如：採訪影片、對話錄音、LINE對話紀錄、相關交易契據、實價登錄資訊等），充分了解爭議全貌，據以自行判斷各方說詞之可信度。苟如原告公司所稱各該投訴內容實係單純因認知差距造成的消費爭議事件，原告公司之服務手段全無不當，理性大眾自非不能明辨，閱後充其量警惕自己留意以免陷入相類爭議，對原告公司之商譽評價及交易機會自無絲毫減損，又何足為懼？

01 (五) 茲就原告公司訴之聲明各部分分述如下：

- 02 1、訴之聲明第1項：如附表所示文章、影片涉及「遏制操弄
03 房價、打擊炒房」之重大社會政策及消費權益議題，滿足
04 大眾知的權利，具相當公益價值，報導所述情節經合理查
05 證並給予原告公司表示意見之機會，好房新聞團隊有相當
06 理由確信其為真實，而非故意捏造虛偽事實，亦無重大過
07 失致與事實不符之情事，所為評論則係就可受公評之事，
08 依投訴情節及查證結果，為合理適當之評論，難認具真實
09 惡意或逾越合理評論範疇，既無不法侵害原告公司之名譽
10 權、信用權或商譽，亦無違於公平法第24條，均如前述，
11 則原告公司枉顧新聞自由及大眾知的權利，率而請求移除
12 如附表所示文章、影片，自無理由。
- 13 2、訴之聲明第2項：如附表所示文章、影片既無不法侵害原
14 告公司之名譽權、信用權或商譽，好房公司等3人自無侵
15 權行為損害賠償責任。而如附表編號6甲證24-6-3報導於1
16 08年8月28日刊登至原告公司提起本訴已逾2年，其刊登行
17 為縱生侵權賠償責任，亦已罹於時效。
- 18 3、訴之聲明第3項：好房公司固曾以原告公司表徵購買關鍵
19 字廣告，然未侵害原告公司人格權，且其並無不實，又無
20 涉攀附商譽或榨取他人努力成果，而無不公平競爭情事，
21 業如前述，自難認有何未來侵害之具體危險可言。又縱退
22 萬步認對原告公司有所侵害或涉不正競爭（假設語氣），
23 然原告公司請求連同好房公司將來可能適法購買其關鍵字
24 廣告之行為一概禁止，顯然有違比例原則，自無理由。
- 25 4、訴之聲明第4項：好房公司確實經營網路新聞媒體平台，
26 其所產製報導亦廣受其他媒體同業轉引或約定供稿，並未
27 冒充或依附其他具有信賴力之主體，更遑論好房新聞網之
28 名稱，在數位網路時代縱具有任何信賴力，亦係讀者對於
29 好房新聞網勇於揭發與針砭房市弊端之肯定，而非冒充何
30 人所得。至於隱匿重要交易資訊之欺罔類型，則係保護消
31 費者之面向，縱使構成，行為人之競爭者能否主張其權益

受侵害而請求除去現有或防止將來之隱匿行為，乃至損害賠償，衡諸法理至少應證明確受損害並與隱匿行為間具有相當因果關係始足當之。又原告公司提及之「三星寫手門」案例，所涉言論係意見表達而不及事實陳述（蓋若涉及不實陳述，應屬現行公平法第24條範疇而非第25條），該案乃事業聘請寫手捏造評論，與本件情形係好房新聞網基於投訴消費者就其親身經歷所為評論，為其發聲，並於標題或內文中表明係消費者之意見，迥然有別。至於原告公司所引「中華民國廣播電視事業商業同業公會新聞自律執行綱要」規定「報導涉己事務，須遵循利益揭露原則」，然姑不論乃自律規範，且好房新聞網為網路原生媒體，並非廣播電視事業，況所謂涉己若採原告公司之最廣義解釋，則原告公司理應先要求其擔任主要股東並指派董事之訴外人今日傳媒股份有限公司所營Nownews今日新聞網，堅守利益揭露原則，於110年間刊登關於原告公司共計1,019則之正面報導，及散布被證37之Nownews報導下方延伸閱讀欄位所列關於其競爭對手永慶房屋之負面報導時，均加註「本媒體所屬今日傳媒股份有限公司之現任一席董事，乃公司主要股東信義房屋股份有限公司指派其副總經理擔任之」之利害關係揭露說明，以免消費者誤信該等報導之可信性，誤予高度信賴，苟未為之，無非寬己嚴人，足見其所請求是項聲明，乃無限上綱之無理要求，自難准許。

5、訴之聲明第5項：好房公司刊登並推廣如附表所示文章、影片之行為，並未侵害原告公司人格權，已如前述，則原告公司訴之聲明第5項之請求，自難准許。

6、訴之聲明第6項：好房公司上開行為所涉言論並無不實，未違反公平法第24條，且與該法第25條無涉，前亦言之，則原告公司以其訴之聲明第6項所為請求，殊無理由。

（六）綜上所述，好房新聞網所為如附表所示文章、影片已善盡查證及平衡義務，殊無不法，則好房公司兼為公益及自身

01 營運生存之目的，於站內外推廣之，亦屬正當，原告公司
02 訴之聲明第1、3項洵屬無據。又好房公司並未冒充有信賴
03 力主體，亦未榨取原告公司努力成果，無涉公平法第25條
04 規定，原告公司訴之聲明第4項亦無理由。鑑此，原告公
05 司基於上開前提所為訴之聲明第2、5、6項關於填補損
06 害、回復名譽等請求，亦失所附麗。請依法駁回原告之
07 訴，以維法允，俾保障投訴人之言論自由、大眾知的權
08 利、消費者權益，以及好房公司新聞從業人員之新聞自
09 由。

10 (七) 聲明：

11 1、原告之訴及其假執行之聲請均駁回；

12 2、如受不利判決，願供擔保，請准宣告免予假執行。

13 三、永慶房屋抗辯略以：

14 (一) 原告訴之聲明第3項以公平法第29條為請求權基礎部分，
15 無訴之利益，應予駁回：

16 1、伊公司固曾以信義房屋為關鍵字購買如甲證29圖示之「中
17 間部分」，標題為「永慶房屋警示黑心仲介手法－拒絕聯
18 手投機客兩面賺價差」之關鍵字廣告（網路聯結），惟該
19 關鍵字廣告期間自111年2月9日至同年7月22日，共約5個
20 月餘，早於原告公司起訴前即已不存在（甚者，於原告公
21 司111年8月22日向本院聲請定暫時狀態處分前，即已不存
22 在）。從而，就訴之聲明第3項關於請求伊公司不得購買
23 關鍵字廣告部分，縱依原告公司主張該關鍵字廣告為侵害
24 （假設語），亦已因無侵害而無權利保護必要。

25 2、再者，原告公司以公平法第29條後段請求禁止伊公司任何
26 將來購買關鍵字廣告部分，係請求對商業性言論廣告事前
27 之全面性禁止，事前審查廣告乃對言論自由之重大干預，
28 依大法官釋字第744號與歷來解釋均揭示廣告屬於商業性
29 言論，受憲法第11條言論自由之保障「商業言論所提供之
30 訊息，內容非虛偽不實或不致產生誤導作用，以合法交易
31 為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，應受

01 憲法第11條言論自由之保障」(本院釋字第577號、第623
02 號解釋參照)，且依對於廣告之事前審查乃對言論自由之
03 重大干預，依前述釋字第744號解釋就化粧品廣告採取事
04 前審查制，已涉及對化粧品廠商言論自由及人民取得充分
05 資訊機會之限制，原則上應為違憲，除非事前限制言論自
06 由之目的須與人民之生命、身體、健康有關，且有直接、
07 立即及難以回復危害之急迫性，且特別重要之重大性，始
08 符合公共利益目的之要求，且需符合嚴格審查標準下比例
09 原則之要求。可知對商業廣告不問脈絡、不管內容之事前
10 禁止，原則上均為違憲。

11 (二) 訴之聲明第4項以公平法第29條為請求權基礎，請求揭露
12 伊公司與好房公司之董事長為夫妻關係，然觀諸公平法第
13 29條前段係針對已經存在言論之，後段係針對尚未存在之
14 言論，兩者對言論侵害的嚴重性不一，審查之面向亦有不
15 同，應分別觀之。

16 1、首先，原告公司主張欲限制已經存在之言論，然每則言論
17 之內容不一，均有其表示之重點與傳達之訊息，原告公司
18 需先逐一舉證說明每個該特定已經存在之言論，確有造成
19 原告公司之損害。再原告公司主張以揭露夫妻關係為手
20 段，排除對其名譽、信用或商譽之損害，然此請求之目的
21 與手段間之關聯性、必要性嚴重不足，顯係牽強附會不堪
22 詳細檢視。況縱有原告公司主張之損害存在，縱該損害亦
23 係特定已經存在之言論內容所造成，應主張要排除該不法
24 且造成損害之言論本身，始符合比例原則關聯性與必要性
25 之要求。原告既已主張不法且造成損害(假設語)之言論
26 應該予以移除(即訴之聲明第1項)，復又以目的更加不
27 明、目的與手段間之關聯性更加不清、手段選擇顯然更無
28 助於目的達成之揭露夫妻關係為手段，目的可疑、手段無
29 益、且在手段選擇之比例上完全輕重失衡，要無可採。綜
30 上所述，針對已經存在之言論，原告公司主張以揭露夫妻
31 關係來排除損害，姑不論是否果有損害存在，業已明顯違

01 反比例原則之要求。實無理由，應予駁回。

02 2、另針對尚未存在之言論，原告公司無法證明任何不存在的
03 言論將造成原告公司之損害，況依前揭釋字第744號解釋
04 之意旨，任何對於商業性言論之事前限制，乃對言論自由
05 之重大干預，原則上均應為違憲。就本件而言，原告公司
06 就其所請求之事前限制，尚需證明其主張與人民之生命、
07 身體、健康有關，且有直接、立即及難以回復危害急迫性
08 之目的。原告公司揭露夫妻關係之請求，其目的已大有問
09 題，目的與手段亦毫無關聯。以揭露私人關係、而非針對
10 言論本身的限制，無法保護原告公司所主張之私益。何
11 況，原告公司欲事前限制言論自由，其目的需與人民之生
12 命、身體、健康有關，且有直接、立即及難以回復危害的
13 急迫性。究其本質，本件係與不動產仲介相關之商業性言
14 論，顯無可能通過如此嚴格之審查標準。遑論係對於尚未
15 存在之言論，不可能預先得知言論內容，即不可能預先判
16 斷其言論類型與言論之價值性高低。則原告公司要如何主
17 張尚未存在之言論，究竟是何種類型言論？且尚未存在之
18 言論究竟是比商業性言論更高價值、或是更低價值之言
19 論？詎原告公司竟係要求法院不分言論價值之高低、不分
20 輕重，一律予以全面性之限制，如此除違反憲法保障人民
21 言論自由之意旨，亦顯然違反比例原則。綜上可知，原告
22 公司主張預先限制尚未存在之言論，違法且違憲。實則，
23 以請求侵害防止為由，事前、全面性地限制言論，不僅嚴
24 重侵害言論自由，亦有侵害思想自由之嫌，應予駁回。

25 （三）聲明：

26 1、原告之訴及其假執行之聲請均駁回；

27 2、如受不利判決，願供擔保，請准宣告免予假執行。

28 四、兩造不爭執之事實（見本院卷三第201頁至第203頁、本院卷
29 四第419至420頁，並依判決論述方式略作文字修改）：

30 （一）永慶房屋以經營不動產仲介服務為業，與原告公司間有
31 競爭關係。

- 01 (二) 林淑貞係好房公司持股最多之股東，同時為永慶房屋法定
02 代理人兼股東孫慶餘之配偶。林淑貞亦為永慶房屋之共同
03 創辦人及股東，於108年11月25日（不含當日）以前擔任
04 永慶房屋董事及法人董事指定之代表人（見永慶房屋之公
05 司登記資料卷）。
- 06 (三) 好房公司經營好房網 (<https://www.housefun.com.tw>)
07 及好房網YouTube頻道 (<https://www.youtube.com/@ohousefun>)。楊欽亮為好房網之總編輯兼撰稿記者、YouTube
08 (真相大追擊系列迄今50餘集) 影片製作人暨主持人。
- 09 (四) 好房公司有於如原告民事準備（一）狀更正後附表所示日
10 期（除甲證24-6-3為108年8月28日發佈外），發佈標題如
11 附表所示、即甲證24（除甲證24-2-2外）所示各篇文章及
12 影片報導；並曾以甲證25至34所示之方式，透過網路於其
13 網站內外推廣前揭報導，吸引點閱。
- 14 (五) 楊欽亮為前述附表所列影片之主持人之一。
- 15 (六) 甲證17、42係好房網曾經存在之網頁資料。甲證43係好房
16 公司曾寄送之簡訊（原告訴訟代理人於110年9月1日收
17 到）。
- 18 (七) 好房公司購買以「信義房屋」等相關之關鍵字之廣告詳如
19 112年3月14日民事陳報（一）狀附件3所示（即本院卷三
20 第403至405頁）。
- 21 (八) 永慶房屋曾自111年2月9日至7月22日間，以「信義房屋」
22 為關鍵字，購買如甲證29圖示之「中間部分」、標題為：
23 「永慶房屋警示黑心仲介手法－拒絕聯手投機客兩面賺價
24 差」之關鍵字廣告（網路連結）（見本院卷一第427
25 頁）。該關鍵字廣告已下架。點入該關鍵字廣告（網路連
26 結）後，即會導入至如被證乙1圖示之鏡週刊新聞報導
27 （本院卷二第371至376頁）。
- 28 (九) 甲證24-6-3、及甲證24-7-3報導全文轉載之被證33來源報
29 導，前據原告公司分別向臺灣臺北地方檢察署（下稱臺北
30 地檢署）檢察官提出刑事妨害名譽告訴，分別經臺北地檢
31

署檢察官為不起訴處分確定，原告公司就後案並向本院刑事庭提出刑事妨害名譽自訴後，經本院判決自訴不受理（見被證12、14，即本院卷二第175至184頁、第191至193頁）。

（十）上開附表所列報導（除甲證24-3-2、甲證24-4-2外），前經原告公司聲請定暫時狀態之處分，請求禁止好房公司自己或利用他人以於網頁嵌入超連結或其他公眾週知之方式，散佈前揭文章、影片之網頁連結，經本院於111年9月30日以111年全字第283號裁定准許，經好房公司抗告後，由高院於111年11月30日廢棄原裁定，駁回原告公司之聲請，原告公司提出再抗告，現由最高法院審理中（見被證19，即本院卷二第225至234頁）。

（十一）上開附表所列文章、影片（除甲證24-3-2、甲證24-3-4、甲證24-4-2、甲證24-5-2、甲證24-6-3、甲證24-7-1外），前經原告公司聲請定暫時狀態之處分，請求移除前揭文章或影片等，均經駁回確定（見被證15至17，即本院卷二第195至215頁）。

五、本件爭點（見本院卷三第203頁至第204頁，並依判決論述方式略作文字修改）：

（一）好房公司刊登如附表所示之文章、影片及購買以原告公司為關鍵字之廣告等行為有無侵害原告公司之名譽權、信用權或商譽？

（二）好房公司前述行為是否為公平法第24條「足以損害原告公司營業信譽之不實情事」？

（三）好房公司前述行為是否為公平法第25條「足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」？

（四）永慶房屋前述行為是否為公平法第25條「足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」？

（五）（訴之聲明第1項部分）原告依民法第18條第1項前段、公平法第29條（違反同法第24條）規定請求好房公司應將於好房網（<https://www.housefun.com.tw>）刊登及YouTube

01 網站 (<https://www.youtube.com>) 發布如附表所示之文
02 章、影片予以移除，是否有理由？

03 (六) (訴之聲明第2項部分) 原告依民法第184條第1項前段、
04 第185條第1項、第188條第1項、第195條第1項前段、第28
05 條、公司法第23條第2項等規定請求好房公司等3人連帶賠
06 償相當於商譽權之損害是否有理由？金額若干？

07 (七) (訴之聲明第3項部分) 原告依公平法第29條 (違反同法
08 第25條) 規定請求好房公司、永慶房屋 (針對好房公司部
09 分，另依民法第18條第1項前段、公平法第24條規定) 不
10 得自己或利用他人購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣
11 告，是否有理由？

12 (八) (訴之聲明第4項部分) 原告依公平法第29條 (違反同法
13 第25條) 規定請求好房公司刊登或發布關於原告公司之文
14 章、影片、音頻或其他形式之內容時，應於該等內容之開
15 始處附加「好房國際股份有限公司/ 好房網之董事長暨股
16 東林淑貞與永慶房屋仲介股份有限公司之董事長暨股東孫
17 慶餘乃夫妻關係」之利害關係揭露說明，是否有理由？

18 (九) (訴之聲明第5項部分) 原告依民法第195條第1項後段規
19 定請求好房公司等3人連帶負擔費用，將如附件所示之澄
20 清啟事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號
21 字，刊登在好房網首頁上方7日，是否有理由？

22 (十) (訴之聲明第6項部分) 原告依公平法第33條 (違反同法
23 第24、25條) 規定請求好房公司、永慶房屋負擔費用，將
24 本判決書之案號、當事人及主文欄，以標楷體12號字體，
25 登載於聯合報、自由時報及中國時報全國版第一版各1
26 日，是否有理由？

27 六、得心證之理由：

28 (一) 好房公司刊登如附表所示之文章、影片之行為有無侵害原
29 告公司之名譽權、信用權或商譽？

30 1、按侵害法人之名譽，為對其社會上評價之侵害。又侵害法
31 人之信用，為對其經濟上評價之侵害，是名譽權廣義言

之，應包括信用權在內；人格權侵害責任之成立以不法為要件，而不法性之認定，採法益衡量原則，就被侵害之法益、加害人之權利及社會公益，依比例原則而為判斷。倘衡量之結果對加害人之行為不足正當化，其侵害即具有不法性；再名譽有無受損害，應以社會上對個人評價是否貶損作為判斷之依據，苟行為人之行為足以使他人之社會上之評價貶損，不論故意或過失均可構成侵權行為。至侵害名譽權之行為，不以直接方法為限，倘以間接之方法，例如藉文字影射使他人名譽受損害，亦屬之（最高法院108年度台上字第198號判決意旨參照）。

2、經查：

（1）好房公司經營好房網（<https://www.housefun.com.tw>）及好房網YouTube頻道（<https://www.youtube.com/@ohousefun>）；好房公司有於如原告民事準備（一）狀更正後附表所示日期（除甲證24-6-3為108年8月28日發佈外），發佈標題如附表所示、即甲證24（除甲證24-2-2外）所示各篇文章及影片報導；並曾以甲證25至34所示之方式，透過網路於其網站內外推廣前揭報導，吸引點閱等節，為兩造所不爭執（見不爭執事項（三）、（四））。觀諸好房公司於如附表所示時間刊登、發佈如附表所示之文章、影片，其中有：

- ①撰寫指摘原告公司「詐騙」、「黑心」等偏激聳動之標題；
- ②附加「#信任帶來被詐騙?!」、「#房屋詐騙」、「#詐騙」、「#投機」、「#惡質房仲」、「#黑心信義」等標籤（見甲證24，即本院卷一第317至404頁）；
- ③製作、形塑對原告公司負面觀感之YouTube影片封面；
- ④投放關鍵字廣告（詳如後所述）；
- ⑤撰寫下述指控原告公司詐騙消費者之不實影片摘要：
I、「怒控房屋公司未說明完整實價行情矇騙客戶 舊居

六個月遭投機客轉手狠賺價差45% …不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號1事件)；

II、「變造合約騙銀行 惡房仲吃相難看 內控鬆垮垮 法院認劣行誰倒楣?不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號2事件)；

III、「隱匿漏水與成交資訊 五個月差價46%削翻出場 房仲助攻投機客 年輕首賺客欲哭無淚 不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號3事件)；

IV、「百萬裝潢莫心動 誇大業績不上鉤 揭發詐騙屋主四步驟 破解投機客慣用手法 不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號3事件)；

V、「控訴信義房屋提供選擇性成交行情給消費者害C小姐買貴將近20%! …不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號4事件)；

VI、「七旬王女士的養老金，硬生生在三個鐘頭內就蒸發580萬，敦化南路燙金門品牌老公寓，遭信義房屋賣出有史以來同巷歷史行情單價最低價！比法拍的還低！無助與憤怒的王女士，含淚顫抖地泣訴：真的是黑心到你沒辦法形容。不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號6事件)；

VII、「錯誤引導成交價矇騙屋主 買賣不成見笑轉生氣 八十三歲退休老師 挺身揭發信義房屋劣行不能再有無辜的消費者被騙了」(即如附表編號7事件)(見甲證42，即本院卷二第515至532頁)。

使閱聽者產生原告公司消費糾紛眾多且密集、黑心仲介之不良印象，不法侵害原告公司之名譽權及商譽(各文章、影片之標題、資訊操弄手法及證據出處詳如附表所示)。又好房公司在新聞首頁標籤將「黑心仲介」與「信義房屋」並列，並於新聞頻道、名家專題嵌入「買房小心投機客與不良仲介」、「直接聽受害者真實的聲音」及以綠色(信義房屋代表色)凸顯「信義房屋 海

01 賺45% 差價 黑心企業」之「房子疑遭賤賣 半年價差高
02 達45% ？」之負面廣告之情形，亦經原告公司於111
03 年4月26日辦理體驗公證，有公證書1份可憑（見本院卷
04 三第211至390頁）。而閱聽者見聞後，對原告公司產生
05 負面觀感，亦據原告公司提出如附表所示影片下方網友
06 留言為證（見本院卷四第135至174頁）。另經原告公司
07 委託訴外人模範市場研究顧問股份有限公司針對居住於
08 臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市及高雄市、
09 年齡30至59歲、最近1年使用過房屋仲介服務之600名消
10 費者進行網路調查研究後發現，69% 消費者在搜尋買賣
11 房屋或選擇房仲品牌的過程中，接觸過負面報導或文
12 宣，其中37% 消費者在未提示情況下表示接觸過之負面
13 文宣是在影射或攻擊原告公司，接觸過之負面文宣是在
14 影射或攻擊原告公司之消費者中57% 表示對原告公司之
15 好感度變差，有80% 以上消費者對原告公司在「買屋賣
16 屋價格透明度」、「委託意願」、「屋況資訊的信賴
17 度」之觀感變差，有112年5月「信義房屋品牌資產影響
18 研究調查報告」1份可憑（見本院卷四第455至478
19 頁）。

- 20 (2) 好房公司雖抗辯：就如附表所示之文章、影片部分係好
21 房網記者透過電話或親赴爭議不動產採訪投訴者，部分
22 係根據其他網路媒體之報導內容及法院判決內容分析，
23 部分則係依其他媒體報導內容認該媒體已盡查證及平衡
24 報導義務而轉載，且文章、影片敘及投訴者之原話（例
25 如：「黑心信義」、「黑心到無法形容」），或提及
26 「信義帶來被詐騙」、「（合理懷疑這又是）房仲聯合
27 投機客低買高賣」等語並未脫離合理評論範疇，同時亦
28 均給與原告公司表示意見之機會，並無與事實不符或逾
29 越合理評論範疇，未侵害原告公司之名譽權或有侵害之
30 虞云云，並提出其他媒體報導、委託書、買賣契約書、
31 實價登錄行情查詢結果、消費者與原告公司人員之LINE

對話紀錄、驗屋報告等為證（見本院卷二第243至332頁、本院卷三第407至432頁），固可認好房公司有做部分查證，然以：

①按新聞自由攸關公共利益，國家應給予最大限度之保障，俾免限縮其報導空間。倘新聞媒體工作者在報導前業經合理查證，而依查證所得資料，有相當理由確信其為真實者，應認其已盡善良管理人之注意義務而無過失。惟為兼顧個人名譽權之保護，倘其未加合理查證率予報導，或有明顯理由，足以懷疑消息之真實性或報導之正確性，而仍予報導，或摭取所得資訊之片斷，任意結合其他非真實之事實而為言論發表，致其報導與事實不符，則難謂其無過失，如因此貶損他人之社會評價而不法侵害他人之名譽，自應負侵權行為之損害賠償責任（最高法院109年度台上字第1193判決意旨參照）。我國不動產仲介糾紛甚多，好房公司既為專業不動產買賣相關之媒體，在接獲投訴時，因投訴者即為消費爭議之一方，不免有利己之立場，除應採訪投訴者本人、檢視先後買賣確有價差存在外，就價差發生因素（例如：不動產本身有瑕疵而於契約中免除賣方之瑕疵擔保義務，此點勢必影響賣出價格）亦有進一步查證義務，而非一律歸咎原告公司之員工詐欺投訴人，且引述其他媒體報導而自行刊登時，亦應盡相當之查證義務，而非就引用自其他媒體之報導照單全收。

②就如附表各編號事件分述如下：

I. 如附表編號1事件係109年7月17日投訴者委由原告公司出售不動產（見本院卷二第263頁），依好房公司提及之買賣委託書、不動產買賣契約及實價登錄行情查詢（見本院卷二第263至274頁），可知原告公司確有提供不動產行情資訊予投訴者，且依不動產買賣契約書之記載，賣方即投訴者已聲明免除部分瑕疵擔保（見本院卷三第139頁），此瑕疵擔保責任之免除自然影響

01 出售價格，且該事件距離好房公司採訪投訴者之110年
02 9月間已逾1年，好房公司僅給予原告公司1小時時間回
03 應，且僅於片尾給與數秒時間附上回應，顯不符比例
04 原則；

05 II. 如附表編號2事件，好房公司固係引用法院公開判決，
06 然該判決係於107年1月作成，原因事實發生在105年
07 間，且該被告於犯罪時已自原告公司離職5年，該犯行
08 本與原告公司無涉（見本院卷一第459至465頁），好
09 房公司卻於時隔3年多之110年8月間製作並刊登如附表
10 編號2之影片及文章，並同時投放聯播網廣告及關鍵字
11 廣告，使閱聽者被誤導以為此事件與原告公司有關；

12 III. 如附表編號3事件，係上報於109年6月18日刊出之報
13 導，好房公司引用1年多前之報導，在未向投訴者採訪
14 或查證之情形下依該報導內容重新製作相關報導，於
15 短時間內發佈4篇文章或報導，並附加「信義房屋」、
16 「詐騙」、「投機」之標籤，虛增閱聽者對原告公司
17 消費爭議頻率之感受；

18 IV. 如附表編號4事件，依原告公司提供消費者之行情資
19 訊，靠近新東街及富錦街公寓每坪單價從6至8字頭不
20 等，又至內政部不動產交易實價查詢服務網，以「交
21 易期間為110年1至5月」、「公寓」為條件篩選，距離
22 本物件最近之3個物件，當時成交單價為每坪632,000
23 元至837,000元間，且前揭3物件與本物件距離較近者
24 為價格較高之737,000元及837,000元，有原告公司提供
25 消費者之行情資訊、內政部不動產交易實價查詢服
26 務網及GOOGLE地圖查詢資料可憑（見本院卷三第153至
27 159頁），可見消費者係買在合理價格區間內，而前揭
28 資料均為公開資訊，好房公司身為不動產買賣專業媒
29 體，自可輕易查證；

30 V. 如附表編號5事件，好房公司係於109年12月26日轉述
31 匯流網之報導，並於6個月後之110年1月15日重複發佈

01 關於該事件之報導，好房公司未進一步查證該報導之
02 真實性，即於短短半年內發佈兩則報導，並附加「信
03 義房屋」、「惡質房仲」、「黑心信義」標籤，虛增
04 閱聽者對原告公司消費爭議頻率之感受；

05 VI. 如附表編號6事件係發生於000年0月間，投訴者主訴其
06 委託原告公司出售不動產，原開價26,800,000元，後
07 僅以21,000,000元成交，指控原告公司「黑心信義花
08 三個鐘頭就從我身上賺580萬」云云，好房公司既有採
09 訪投訴者，理應知悉原告公司於106年間接受委託時有
10 提供周邊實價登錄行情予投訴者之子，且於108年間亦
11 有提供同巷之法拍資訊予投訴者（見本院卷三第169至
12 173頁），難認有隱瞞重要交易資訊之情，且該物件因
13 屋況不佳，特別約定不負除重大瑕疵外之瑕疵擔保責
14 任，有現場照片及不動產買賣契約書影本可憑（見本
15 院卷四第243、265頁），自然影響看屋意願及最終成
16 交價格，而本件消費糾紛經好房公司詢問原告公司
17 後，原告公司有邀請好房公司到原告公司進一步查證
18 確認（見本院卷一第383頁），好房公司始終未為之，
19 其中110年7月8日之文章僅記載投訴者之說法，並無任
20 何關於原告公司說法之報導（見甲證24-6-2，即本院
21 卷一第373至375頁），難認已盡平衡報導之義務，又
22 好房公司先於108年8月刊登文章，復於同年9月11日刊
23 登影片，再於110年7月分別以文章及影片報導本件消
24 費爭議，另於112年1月19日、3月15日刊登兩部影片、
25 1篇文章，反覆虛增閱聽者對原告公司消費爭議頻率甚
26 高之印象；

27 VII. 就如附表編號7事件，好房公司從未採訪投訴者，亦未
28 親自向原告公司查證，即於110年7月14日分別刊登2支
29 影片，並於同年7月23日轉載匯流網文章，再於同年7
30 月28日重複發文報導，反覆虛增閱聽者對原告公司消
31 費爭議頻率甚高之印象。

01 ③好房公司就如附表各編號所示事件，有些事件係做部分
02 查證，有些事件則完全引用其他媒體之報導內容，再以
03 如附表所示「資訊操弄手法」欄所示之手法散佈對原告
04 公司負面之標題、廣告、圖片、標籤、摘要等，難認已
05 為合理查證及平衡報導，故好房公司此部分抗辯不足採
06 信。

07 (3) 好房公司固辯稱：網路新聞為吸引點閱率，確有使用驚
08 嘆號、問號，縱伊公司有使用「誇張」、「騙很大」等
09 字眼，亦係轉述或反映投訴者對真實事件經過之感受；
10 伊公司於分頁橫幅廣告空間，滾動式呈現近期熱門報導
11 與系列專題，更新頻率依專題排程而定，因此新聞分頁
12 頁面始有以橫幅廣告出現原告公司負面新聞連結；伊公
13 司確實受理投訴，因投訴案件集中於特定房仲業者，且
14 挑選事件題材上需考量公益性、新聞性及話題性以及被
15 害人願意提供之細節程度、事證核實情形，況該網頁因
16 原告公司近日透過媒體放話指伊公司刊登關於原告公司
17 消費爭議新聞係受永慶房屋指使，伊公司認有澄清必
18 要，始以「聽受害者的真實聲音」連結至僅有信義房屋
19 之負面新聞，訴諸輿論公評；另考量閱聽者注意力有
20 限，以輕量篇幅側重不同敘事角度發展成系列報導為常
21 見新聞編寫手法云云，然依好房公司前揭辯解，其並不
22 否認有前述資訊呈現之方式，而好房公司就同一消費事
23 件，一再重複製作不同標題的文章與影片，此舉確有虛
24 偽增加涉及原告公司消費爭議件數，致閱聽者對原告公
25 司產生消費爭議比例較多之不良觀感，不能因其以吸引
26 點閱率為由而認其大範圍散佈對原告公司負面之標題、
27 廣告、圖片、標籤、摘要等為合法行為。

28 (4) 好房公司關於關鍵字廣告之答辯詳如後所述。

29 (二) 被告好房公司前述行為是否為公平法第24條「足以損害原
30 告公司營業信譽之不實情事」？

31 1、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。公平法第24條定有明文。

2、經查：

(1) 永慶房屋以經營不動產仲介服務為業，與原告公司間有競爭關係；好房公司法定代理人林淑貞係好房公司持股最多之股東，林淑貞同時為永慶房屋法定代理人兼股東孫慶餘之配偶。林淑貞亦為永慶房屋之共同創辦人及股東，於108年11月25日（不含當日）以前擔任永慶房屋董事及法人董事指定之代表人（見不爭執事項（一）、（二）），而依永慶房屋96年11月28日之股東名冊，永慶房屋大多數股份為訴外人泰全投資股份有限公司、永泰投資股份有限公司、福正投資股份有限公司、正運投資股份有限公司、慶運投資股份有限公司、慶泰投資股份有限公司持有（見永慶房屋公司登記資料卷），而前揭投資公司之法定代理人為孫慶餘或林淑貞（見本院卷四第107至130頁），足證實質控制永慶房屋者仍為孫慶餘、林淑貞夫婦，由上述資訊可知，永慶房屋與原告公司具競爭關係，而好房公司與永慶房屋間關係密切，已如前認定，堪認好房公司確有違反公平法第24條之情事。

(2) 好房公司固辯稱：伊公司非屬不動產仲介服務業，與原告公司間無競爭關係，林淑貞縱間接持有永慶房屋相當股份，究未擔任永慶房屋之董事或其他決策職務，殊難僅以其配偶為永慶房屋法定代理人，或兩公司登記地址相近，遽認好房新聞團隊所為之報導係出於為永慶房屋打擊原告公司之競爭目的云云，然實質控制永慶房屋者為孫慶餘、林淑貞夫婦，好房公司與永慶房屋間關係密切，已如前述，而好房公司刊登如附表所示之文章、影片之行為確有侵害原告公司之名譽權、信用權或商譽，亦如前（一）所述，足見好房公司確為幫助永慶房屋競爭而製作、刊登如附表所示之文章、影片，並以如附表「資訊操弄手法」欄所示之方式推播各該文章、影片，

01 好房公司之抗辯亦乏依據。

02 (三) 好房公司、永慶房屋是否有違反公平法第25條？

03 1、按公平法第25條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不
04 得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」
05 所謂「交易秩序」係指符合善良風俗之社會倫理及效能競
06 爭之商業競爭倫理之交易行為；所稱「顯失公平」，係指
07 「以顯失公平之方法從事競爭或商業交易」者，故倘事業
08 有利用他人努力，推展自己商品或服務之不符合商業競爭
09 倫理的不公平競爭行為，即屬「顯失公平」；而判斷「足
10 以影響交易秩序」時，應考量是否足以影響整體交易秩序
11 或有影響將來潛在多數受害人效果，即為已足，並不以其
12 對交易秩序已實際產生影響者為限。是倘事業之行為涉及
13 榨取他人努力成果，即藉利用他人努力之方式，來推廣自
14 己產品或服務之行為，實具有商業倫理之可非難性，應論
15 以違反公平交易法第25條規定。

16 2、再按所謂「關鍵字廣告」，是指廣告主向搜尋引擎業者購
17 買特定關鍵字廣告，於消費者在搜尋引擎輸入該關鍵字搜
18 索時，觸發廣告主之產品或服務顯示在搜尋網頁廣告資訊
19 上。隨著網路普及及電子商務快速發展，事業於網站刊載
20 商品或服務資訊，吸引消費者瀏覽，進而招徠交易，已為
21 現今事業爭取交易機會之重要方式，而網路使用者藉由搜
22 尋引擎網站鍵入關鍵字以尋找資訊，已為常見之資訊取得
23 方式。事業為增加其網站之到訪人數，以他人事業名稱、
24 商標或表徵作為關鍵字廣告，增加自身網站被造訪之機
25 會，固然可能會稀釋他事業表徵所蘊含之經濟利益，然搜
26 尋引擎之功能，原本就是為了提供網路使用者鍵入相關之
27 關鍵字查找資訊，當網路使用者鍵入特定字串作為關鍵字
28 時，心中所欲搜尋之目標未必僅限於該關鍵字所代表之事
29 業或產品，還包括與該關鍵字有類似特徵之所有資訊，因
30 此越豐富多元之搜尋結果，越有利網路使用者取得更充分
31 資訊、降低查找資訊之成本，而有助於社會公共利益。因

此，以他人事業名稱、商標或表徵作為關鍵字廣告，是否違反公平法第25條規定，不能一概而論，若關鍵字廣告整體呈現之內容有使網路使用者誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業，或於廣告內容使用爭議性之敘述文字，如貶抑競爭對手、不當比較，或對於競爭對手產品或服務之描述與現況不符等情形，此因無助於消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本，固然構成公平法第25條所稱欺罔或顯失公平之行為，然若關鍵字廣告內容可使消費者輕易辨別兩者之不同，亦未使用爭議性用語對競爭對手產品或服務為描述，對市場上之效能競爭並無妨害，或對整體交易秩序並未有利益分配或危險負擔極度不平衡時，即無該法條之適用。

3、經查：

(1) 就投放關鍵字廣告之原因事實：

①好房公司購買以「信義房屋」等相關之關鍵字之廣告詳如112年3月14日民事陳報（一）狀附件3所示（即本院卷三第403至405頁）；永慶房屋曾自111年2月9日至7月22日間，以「信義房屋」為關鍵字，購買如甲證29圖示之「中間部分」、標題為：「永慶房屋警示黑心仲介手法－拒絕聯手投機客兩面賺價差」之關鍵字廣告（網路連結）（見本院卷一第427頁）。該關鍵字廣告已下架。點入該關鍵字廣告（網路連結）後，即會導入至如被證乙1圖示之鏡週刊新聞報導（本院卷二第371至376頁）等情，為兩造所不爭執（見不爭執事項（七）、（八））。於前揭關鍵字廣告投放期間，經閱聽者以「信義房屋」為關鍵字搜尋結果，第1頁前列出現：「消費者怨：這家房仲賣騙、買也騙—半年買賣價差45%?民眾指泯滅道德」、「這家房仲前員工詐貸被判刑」、「遭知名房仲欺騙賤賣北市房」、「房仲矇騙屋主錯誤引導成交」、「助攻投機客?這家房仲這麼做」等數篇好房網文章之廣告（見甲證29，即本院卷一第42

7頁），點擊後即分別連結至好房網如附表編號1、2、6、7等文章。永慶房屋部分，在閱聽者搜尋「信義房屋」時，出現：「永慶房屋警示黑心仲介手法—拒絕聯手投機客兩面賺價差永慶房屋堅持不賺差價、不坑殺消費者，杜絕黑心仲介操弄、維護消費者權益 永慶房屋警示黑心仲介手法 永慶爆業界不能說的秘密 『誠實房仲時代』的來臨」，藉此呈現影射「信義房屋為黑心仲介」之負面內容，並予潛在交易相對人產生永慶房屋較原告公司誠實、優於原告公司之印象。好房公司、永慶房屋於前揭期間購買關鍵字廣告，不論於閱聽者搜尋「信義房屋」時係同時出現或分別出現其等購買之前揭內容廣告，均使原告公司之潛在客源有流失之虞，構成公平法第25條所稱欺罔或顯失公平之行為。

- ②好房公司固辯稱：縱伊公司有以購買原告公司營業表徵「信義房屋」作為關鍵字之方式，提醒消費者留意並做出正確消費抉擇，兼達宣傳媒體知名度及提高報導點閱量之目的，並無榨取他人努力成果情事，且伊公司並未與原告公司經營相同事業，不具競爭關係，難認有何違反公平法第25條之情事云云，永慶房屋則辯稱：關鍵字廣告為合理且常見之商業行為，合乎公平法之規範意旨云云，然經閱聽者於前揭關鍵字廣告投放期間以「信義房屋」為關鍵字搜尋GOOGLE引擎結果，出現「消費者怨：這家房仲賣騙、買也騙—半年買賣價差45%?民眾指泯滅道德」等數篇好房網文章之廣告，點擊後即分別連結至好房網如附表編號1、2、6、7等文章，或出現：「永慶房屋警示黑心仲介手法—拒絕聯手投機客兩面賺價差永慶房屋堅持不賺差價、不坑殺消費者，杜絕黑心仲介操弄、維護消費者權益 永慶房屋警示黑心仲介手法 永慶爆業界不能說的秘密 『誠實房仲時代』的來臨」之連結，已如前述，細譯前揭廣告內容，確有指謫、暗示原告公司泯滅道德、欺騙、黑心等具爭議性之

敘述文字，且以「永慶房屋警示黑心仲介手法」作為比較貶抑原告公司，可能使原告公司之潛在消費者導流至永慶房屋，使原告公司喪失公平交易之機會，亦無助於消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本，而構成公平交易法第25條所稱欺罔或顯失公平之行為，是好房公司、永慶房屋前揭辯解難認有理。

(2) 就「好房公司自稱『不針對特定對象 只報導真相』而佯裝成中立媒體，隱匿其與永慶房屋間之實質利害關係，偽以新聞報導之名，行基於競爭目的發表商業言論之實，屬不實表彰之欺罔行為」之原因事實：詳如下後(七)2所述。

(四) (訴之聲明第1項部分) 原告依民法第18條第1項前段、公平法第29條(違反同法第24條)規定請求好房公司應將於好房網(<https://www.housefun.com.tw>)刊登及YouTube網站(<https://www.youtube.com>)發布如附表所示之文章及影片予以移除，是否有理由？

1、按人格權受侵害時，得請求法院除去其侵害；有受侵害之虞時，得請求防止之。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。民法第18條、公平交易法第29條分別定有明文。所謂「有侵害之虞者，並得請求防止之」，係指侵害雖未發生，就現在既存之危險狀況加以判斷，其權益有被侵害之可能，而有事先加以防範之必要而言，並不以侵害曾經發生，而有繼續被侵害之虞為必要(最高法院90年度台上字第2109號、103年度台上字第1611號、97年度台上字第746號判決意旨可資參照)。

2、經查：

(1) 好房公司違反公平法第24條規定，已如前述，故原告公司依民法第18條第1項前段、公平法第29條規定請求好房公司應將於好房網(<https://www.housefun.com.tw>)刊登及YouTube網站(<https://www.youtube.com>)

發布如附表所示之文章及影片予以移除，自屬有理。

(2) 好房公司雖抗辯：原告公司請求好房公司應將於好房網刊登及YouTube 網站發布如附表所示之文章及影片予以移除乙節無權利保護必要云云，惟好房公司迄今未下架如附表所示之文章及影片，故其對原告公司名譽權、信用權及商譽之侵害仍持續中，是其如訴之聲明第1項之請求自有權利保護必要。

(五) (訴之聲明第2、5項部分) 原告依民法第184條第1項前段、第185條第1項、第188條第1項、第195條第1項前段、第28條、公司法第23條第2項等規定請求好房公司等3人連帶賠償相當於商譽權之損害是否有理由？金額若干？原告依民法第195條第1項後段規定請求好房公司等3人連帶負擔費用，將如附件所示之澄清啟事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊登在「好房網」首頁上方7日，是否有理由？

1、好房公司、楊欽亮部分：

(1) 按不法侵害他人之身體、健康、名譽、自由、信用、隱私、貞操，或不法侵害其他人格法益而情節重大者，被害人雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額。其名譽被侵害者，並得請求回復名譽之適當處分。民法第195條第1項定有明文。再按如當事人已證明受有損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者，法院應審酌一切情況，依所得心證定其數額，民事訴訟法第222條第2項定有明文。該規定之性質乃證明度之降低，而非純屬法官之裁量權，負舉證責任之當事人仍應在客觀上可能之範圍內提出證據，俾法院得本於當事人所主張一定根據之事實，綜合全辯論意旨，依照經驗法則及相當性原則就損害額為適當之酌定。因此，主張損害賠償之當事人，對於他造就事實有所爭執時，仍負有一定之舉證責任（最高法院101年度台上字第158號判決意旨參照）。

(2) 經查：

01 ①好房公司刊登如附表所示之文章、影片、並以如附表「資
02 訊操弄手法」欄所示方式推播前揭文章、影片之行為確有
03 不法侵害原告公司之名譽權、信用權或商譽，詳如前述，
04 楊欽亮為好房網之總編輯兼撰稿記者、YouTube（真相大
05 追擊系列迄今50餘集）影片製作人暨主持人（見不爭執事
06 項（三）），就好房公司前揭製作、刊登、推播如附表所
07 示文章、影片等行為自應負責，故原告公司依民法第184
08 條第1項前段、第185條第1項、第188條第1項、第195條第
09 1項前段等規定請求好房公司、楊欽亮連帶賠償相當於商
10 譽權之損害，及連帶負擔費用，將如附件所示之澄清啟
11 事，以標題字體大小為18好字、內文字體大小為14號字，
12 刊登在「好房網」首頁上方7日，為回復名譽所必要，自
13 屬有理。

14 ②然前述損害證明困難，本院依前揭民事訴訟法第222條第2
15 項規定，審酌好房公司、楊欽亮刊登、發佈如附表所示之
16 文章、影片並以如附表「資訊操弄手法」所示之方式侵害
17 原告公司之信用權、商譽之情節、原告公司資本額10,00
18 0,000,000元、好房公司資本額5,000,000元（見本院卷一
19 第119、115頁）、好房公司迄今未將如附表所示文章、影
20 片下架等各節，依經驗法則及相當性原則，酌定原告公司
21 因此所受之損害為300,000元，逾此範圍，為無理由。

22 ③好房公司、楊欽亮雖辯稱：甲證26-6-3文章於108年8月28
23 日刊登至原告起訴已逾2年，其刊登行為縱生侵權賠償責
24 任，亦已罹於時效云云，惟按因侵權行為所生之損害賠償
25 請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，2年間
26 不行使而消滅，為民法第197條第1項所明定。所謂知有損
27 害及賠償義務人之「知」，係指明知而言。如係一次之加
28 害行為，致他人於損害後尚不斷發生後續性之損害，該損
29 害為屬不可分（質之累積），或為一侵害狀態之繼續延續
30 者，自應以被害人知悉損害程度呈現底定（損害顯在化）
31 時起算其時效（最高法院107年度台上字第1939號判決意

旨參照)。甲證26-6-3文章迄今仍未移除，侵害仍持續，尚不起算消滅時效，無罹於時效之問題，好房公司、楊欽亮前揭辯解容有誤會。

2、林淑貞部分：

(1) 按公司負責人對於公司業務之執行，如有違反法令致他人受有損害時，對他人應與公司負連帶賠償之責，公司法第23條第2項固定有明文；惟所謂公司業務之執行，指公司負責人處理有關公司之事務而言。

(2) 經查：就現今有關公司事業經營現況，公司內部專業分工，各司其職，即公司之經營者並無法事必躬親，乃眾所周知者復不違常情；另基於責任衡平之考量，於法院認定公司負責人應負責任時，尤須考量導致或可歸屬於被害人損失之每一違法人員之行為特性，及違法人員與被害人損害間因果關係之性質與程度，進而依其責任比例之不同以定其賠償責任，原告公司未舉證證明林淑貞於執行好房公司業務時有何違反法令之情，自不能僅憑林淑貞為好房公司實際負責人之唯一事實，即採為其負連帶賠償責任之論據。至民法第28條實為法人之侵權行為責任，原告援引為公司負責人侵權行為責任之依據，應屬誤會。

(六) (訴之聲明第3項部分) 原告依公平法第29條(違反同法第25條)規定請求好房公司、永慶房屋(針對好房公司部分，另依民法第18條第1項前段、公平法第24條規定)不得自己或利用他人購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣告，是否有理由？

1、按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。公平法第29條定有明文。

2、經查：

(1) 好房公司、永慶房屋先前購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣告，搜尋「信義房屋」之結果出現上述結果，

01 使潛在交易相對人產生永慶房屋較原告公司誠實、優於
02 原告公司之印象，致原告公司之潛在客源有流失之虞，
03 違反公平法第25條規定，已如前述，是原告公司請求好
04 房公司、永慶房屋不得自己或利用他人購買含有「信義
05 房屋」字串之關鍵字廣告，為有理由，應予准許。

06 (2) 好房公司、永慶房屋雖辯稱：伊等已停止購買前揭關鍵
07 字廣告，原告此部分請求已無權利保護必要、無訴之利
08 益，應予駁回云云，然按事業違反本法之規定，致侵害
09 他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並
10 得請求防止之，公平交易法第30條定有明文。所謂「有
11 侵害之虞者，並得請求防止之」，係指侵害雖未發生，
12 就現在既存之危險狀況加以判斷，其權益有被侵害之可
13 能，而有事先加以防範之必要而言，並不以侵害曾經發
14 生，而有繼續被侵害之虞為必要（最高法院97年度台上
15 字第746號判決意旨參照）。而就本件訴訟之定暫時狀
16 態假處分，高院於111年11月30日廢棄原裁定，駁回原
17 告公司之聲請後（見不爭執事項（十）），好房公司自
18 111年12月起重新投放廣告，加強附表編號1事件之報導
19 （見本院卷四第175至181頁），佐以永慶房屋與好房公
20 司間之關係密切，再參酌111年1至8月以「信義房屋」
21 為關鍵字進行搜尋之次數每月高達246,000人次（見本
22 院卷四第183頁），足見好房公司、永慶房屋如購買前
23 揭關鍵字廣告，係精準以對原告公司有興趣之潛在交易
24 對象為受眾，打擊原告公司之商譽及剝奪原告公司公平
25 交易之機會，如不禁止其等購買，未來仍有繼續侵害原
26 告公司商譽之虞，好房公司、永慶房屋此部分辯解不足
27 採信。

28 (3) 至好房公司、永慶房屋抗辯：原告以公平法第29條後段
29 為請求權基礎，請求法院禁止伊等任何將來購買關鍵字
30 廣告部分，係對商業性言論廣告之全面性禁止，顯然違
31 憲云云，然好房公司、永慶房屋購買關鍵字廣告對原告

01 公司之名譽權、商譽造成重大損害，已如前述，且參諸
02 商業言論所提供之訊息，若有產生誤導消費者之影射作
03 用者，亦難認為言論自由所保障之範圍，此觀之司法院
04 大法官釋字第744號解釋理由書內容亦明。是利益衡量
05 之結果，就原告公司被侵害之法益（即名譽權、商
06 譽）、好房公司、永慶房屋之權利及社會公益，依比例
07 原則而為判斷之結果，如任由好房公司、永慶房屋繼續
08 購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣告，原告公司之
09 名譽權、商譽仍有繼續受侵害之可能，是好房公司、永
10 慶房屋此部分抗辯亦屬無據。

11 （七）（訴之聲明第4項部分）原告依公平法第29條（違反同法
12 第25條）規定請求好房公司刊登或發布關於原告公司之文
13 章、影片、音頻或其他形式之內容時，應於該等內容之開
14 始處附加「好房國際股份有限公司/ 好房網之董事長暨股
15 東林淑貞與永慶房屋仲介股份有限公司之董事長暨股東孫
16 慶餘乃夫妻關係」之利害關係揭露說明，是否有理由？

17 1、好房公司確有侵害原告公司之名譽權、信用權及商譽，已
18 如前述，然原告公司依公平法第29條後段請求防止好房公
19 司之前揭侵害行為，目的在保護公司之名譽權、信用權與
20 商譽，其請求防止之方法為：好房公司刊登或發布關於原
21 告公司之文章、影片、音頻或其他形式之內容時，應於該
22 等內容之開始處附加「好房國際股份有限公司/ 好房網之
23 董事長暨股東林淑貞與永慶房屋仲介股份有限公司之董事
24 長暨股東孫慶餘乃夫妻關係」之利害關係揭露說明，而以
25 此利害關係揭露方式排除、防止侵害，其手段與目的關連
26 性、必要性不足，兩者間並不相當，有違比例原則，難認
27 有理由。

28 2、原告公司雖主張：好房公司與永慶房屋乃同一家族控制、
29 經營之事業，好房公司消極不揭露其等間之實質利害關
30 係，對外積極偽稱「不針對特定對象只報導真相」，偽以
31 中立獨立媒體之姿騙取閱聽者對其言論獨立性與可信性之

01 評價屬隱匿重要交易資訊之欺罔類型而違反公平法第25條
02 規定云云，然按當事人主張有利於己之事實者，就其事實
03 有舉證之責任，民事訴訟法第277條前段定有明文。依
04 「公平交易委員會對於公平交易法第二十五條案件之處理
05 原則」第六條規定：本條所稱欺罔，係對於交易相對人，
06 以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從
07 事交易之行為。前項所稱之重要交易資訊，係指足以影響
08 交易決定之交易資訊；所稱引人錯誤，則以客觀上是否會
09 引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性（而
10 非僅為任何想像上可能）為判斷標準。衡量交易相對人判
11 斷能力之標準，以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基
12 準（不以極低或特別高之注意程度為判斷標準）。欺罔之
13 常見行為類型例示如下：(一)冒充或依附有信賴力之主體，
14 如：1. 瓦斯安全器材業者藉瓦斯防災宣導或瓦斯安全檢查
15 等名義或機會銷售瓦斯安全器材，使民眾誤認而與其交
16 易。2. 依附政府機關或公益團體活動行銷商品，使民眾誤
17 認其與政府機關或公益團體相關而與其交易。3. 冒充或依
18 附知名事業或組織從事交易。(二)未涉及廣告之不實促銷手
19 段。(三)隱匿重要交易資訊，如：1. 不動產經紀業者從事不
20 動產買賣之仲介業務時，未以書面告知買方斡旋金契約與
21 內政部版「要約書」之區別及其替代關係，或對賣方隱瞞
22 已有買方斡旋之資訊。2. 預售屋之銷售，就未列入買賣契
23 約共有部分之項目，要求購屋人找補價款。3. 行銷商品時
24 隱瞞商品不易轉售之特性，以欺瞞或隱匿交易資訊之方法
25 使交易相對人誤認可獲得相當之轉售利益而作出交易決
26 定。4. 以贊助獎學金之名義推銷報紙。5. 假藉健康檢查之
27 名義推銷健康器材。6. 航空業者宣稱降價，卻隱匿艙位比
28 例大幅變化，致無法依過往銷售情形合理提供對外宣稱降
29 價之低價艙位數量之資訊。查原告公司未能舉證證明好房
30 公司有何「冒充或依附有信賴力之主體」、「隱匿重要交
31 易資訊」等情，因而符合上開處理原則中「欺罔」之類

型，且亦未證明好房公司有何積極揭露其與永慶房屋關係之法律上義務，故原告公司此部分主張尚乏依據。

(八) (訴之聲明第6項部分) 原告依公平法第33條(違反同法第24、25條)規定請求好房公司、永慶房屋負擔費用，將本判決書之案號、當事人及主文欄，以標楷體12號字體，登載於聯合報、自由時報及中國時報全國版第一版各1日，是否有理由？

1、按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。公平法第33條定有明文。

2、經查：

好房公司、永慶房屋有違反公平法第25條之情事，好房公司另違反同法第24條，已經本院認定如前，則原告公司依公平法第33條規定請求好房公司、永慶房屋負擔費用，將本判決書之案號、當事人及主文欄，以標楷體12號字體，登載於聯合報、自由時報及中國時報全國版第一版各1日，即屬有據。

七、綜上所述，原告公司依民法第18條第1項前段、公平法第29條規定請求好房公司應將於好房網(<https://www.housefun.com.tw>)刊登及YouTube網站(<https://www.youtube.com>)發布如附表所示之文章及影片予以移除；依民法第184條第1項前段、第185條第1項、第188條第1項、第195條第1項前段、第28條、公司法第23條第2項等規定請求好房公司、楊欽亮連帶給付3,000,000元，及自起訴狀繕本送達翌日即111年11月28日(起訴狀繕本係於111年11月25日送達，見本院卷二第11、13頁)起至清償日止，按週年利率5%計算之利息；依公平法第29條規定請求被告好房公司、永慶房屋公司(好房公司部分另依民法第18條第1項前段、公平法第24條規定)不得自己或利用他人購買含有「信義房屋」字串之關鍵字廣告；依民法第195條第1項後段規定請求好房公司、楊欽亮連帶負擔費用，將如附件所示之澄清啟事，以標題字

體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊登在「好房網」首頁上方7日；暨依公平法第33條規定請求好房公司、永慶房屋負擔費用，將本判決書之案號、當事人及主文欄，以標楷體12號字體，登載於聯合報、自由時報及中國時報全國版第一版各1日，均為有理由，應予准許，逾此範圍，則為無理由，應予駁回。

八、兩造均陳明願供擔保，請准宣告假執行及免為假執行，就主文第2項原告勝訴部分，經核並無不合，爰分別酌定相當之金額准許之；至主文第1、3、4、5項分非財產上給付，性質上不適於假執行，及原告敗訴部分，原告公司就此部分聲明願供擔保，請准宣告假執行，不應准許，應併予駁回。

九、本件事證已臻明確，兩造其餘主張與攻擊防禦方法，經核均與本件判決結果無影響，爰不一一予以審酌，附此敘明。

十、據上論結，原告之訴為一部有理由，一部無理由，依民事訴訟法第79條之規定，判決如主文。

中 華 民 國 112 年 7 月 19 日
民事第三庭 法 官 方祥鴻

以上正本係照原本作成。

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 112 年 7 月 19 日
書記官 潘惠敏

附件：

好房國際股份有限公司、楊欽亮（以下合稱澄清人）前於好房網及YouTube平台發佈文章及影片，並於網際網路散佈廣告與標題超連結，多次指控信義房屋「詐騙消費者」、「信任帶來被詐騙」、「賣騙、買也騙」、「黑心」、「黑心仲介」等，造成信義房屋股份有限公司之商譽嚴重受損。

茲因澄清人業已釐清上述用語與事實不符，特此向社會大眾澄清。