

臺灣臺北地方法院民事判決

113年度重訴字第108號

原告 信義房屋股份有限公司

法定代理人 周耕宇

訴訟代理人 邱若暉律師

陳滢樺律師

許兆慶律師

上一人

複代理人 翁嘉均律師

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 李文健律師

曾潔怡律師

上列當事人間請求損害賠償等事件，本院於民國115年1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1,000萬元，及自民國113年3月6日起至清償日止，按年息5%計算之利息。

二、被告應負擔費用，將如附件一所示之勝訴啟事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊登在「永慶房仲網」首頁上方7日。

三、原告其餘之訴駁回。

四、訴訟費用由被告負擔10%，餘由原告負擔。

五、本判決第一項於原告以新臺幣333萬元或同額之無記名可轉讓定存單為被告供擔保，得為假執行，惟如被告以新臺幣1,000萬元為原告供擔保，得免為假執行。

六、原告其餘假執行之聲請駁回。

事實及理由

壹、程序部分：

01 按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴，但請求之
02 基礎事實同一者，不在此限，民事訴訟法第255條第1項第2
03 款定有明文。本件原告起訴時聲明：「(一)被告應給付原告新
04 臺幣（下同）5,000萬元，及自起訴狀繕本送達翌日起至清
05 償日止，按年息5%計算之利息；(二)被告應負擔費用，將如起
06 訴狀附表1所示之勝訴啟事，以標楷體20號字體，寬26公
07 分、長35.5公分之半版篇幅，刊登於聯合報、自由時報、中
08 國時報全國版之頭版下半頁各7日；(三)被告應負擔費用，以
09 起訴狀附表2所示方式刊登如起訴狀附表1所示之勝訴啟事7
10 日；(四)願以現金或同額之無記名可轉讓定存單供擔保，請准
11 宣告聲明第一項得假執行」（見本院卷一第13頁），嗣於民
12 國114年12月16日具狀變更聲明為：「(一)被告應給付原告1億
13 元，其中5,000萬元自起訴狀繕本送達翌日起，剩餘5,000萬
14 元自113年8月21日起，均至清償日止，按年息5%計算之利
15 息；(二)被告應負擔費用，將本件判決書、本院111年度訴字
16 第2523號及臺灣高等法院111年度上字第1530號民事判決之
17 案號、當事人及主文欄，以標楷體20號字體，寬26公分、長
18 35.5公分之半版篇幅，刊登於聯合報、自由時報、中國時報
19 全國版之頭版下半頁各7日；(三)被告應負擔費用，以附件三
20 所示方式刊登如附件二所示之勝訴啟事7日；(四)願以現金或
21 同額之無記名可轉讓定存單供擔保，請准宣告聲明第1項得
22 假執行」（見本院卷六第57頁），核原告所為上開聲明之變
23 更，請求之基礎事實同一，揆諸上開規定，應予准許。

24 貳、實體部分：

25 一、原告主張：兩造為知名之大型不動產仲介經紀公司，均以不
26 動產經紀為公司主要營業項目，彼此間具高度競爭關係，嗣
27 因訴外人房孝如曾於Facebook社群網站（下稱臉書）設立
28 「黑心信義，還我錢來」粉絲專頁（下稱系爭粉絲專頁），
29 陸續發布貼文指稱原告為「黑心信義」，而被告明知系爭粉
30 絲專頁之言論及行徑足以影響原告之姓名權、名譽權與營業
31 信譽，卻仍以「假澄清之名行誹謗之實」之方法，刻意炒作

01 系爭粉絲專頁之議題，並以附表所列之行為，向社會大眾形
02 塑原告為黑心企業之負面形象，藉此提高被告於不動產仲介
03 服務之市場地位，以遂行其商業惡意競爭之目的，致原告之
04 姓名權、名譽權及信用權均遭受不法侵害甚鉅，並已嚴重破
05 壞不動產仲介服務業市場之公平競爭秩序，爰依民法第18條
06 第2項、第184條第1項前段、第195條第1項及公平交易法

07 （下稱公平法）第30條、第33條之規定提起本件訴訟，請求
08 被告賠償其所受營業利益減少、商譽價值減少以及品牌形象
09 維護費用支出等損失，以及回復其名譽等語。並聲明：(一)被
10 告應給付原告1億元，其中5,000萬元自起訴狀繕本送達翌日
11 起，剩餘5,000萬元自113年8月21日起，均至清償日止，按
12 年息5%計算之利息；(二)被告應負擔費用，將本件判決書、本
13 院111年度訴字第2523號及臺灣高等法院111年度上字第1530
14 號民事判決之案號、當事人及主文欄，以標楷體20號字體，
15 寬26公分、長35.5公分之半版篇幅，刊登於聯合報、自由時
16 報、中國時報全國版之頭版下半頁各7日；(三)被告應負擔費
17 用，以附件三所示方式刊登如附件二所示之勝訴啟事7日；
18 (四)願以現金或同額之無記名可轉讓定存單供擔保，請准宣告
19 聲明第1項得假執行。

20 二、被告則以：原告主張被告刻意炒作系爭粉絲專頁之議題，致
21 原告受有信用權、名譽權及信用權之重大損害，惟由原告自
22 行提出之111年度年報可知，原告依然連續15年榮獲讀者文
23 摘信譽品牌白金獎、連續28年榮獲《天下雜誌》2000大企業
24 調查房屋仲介類第一名，可見原告之名譽、商譽實未受損，
25 其於本件請求損害賠償，實有自相矛盾之違誤。且房孝如於
26 系爭粉絲專頁指稱原告黑心之相關指述，事後業經諸多判決
27 一再查明並肯認其絕大部分並非憑空虛構，並因房孝如曾擔
28 任原告副總，其長期任職於原告，於不動產仲介業之資歷及
29 學歷均豐富，則被告相信其有揭露原告內幕之能力及評價原
30 告之資格，本屬合理，是被告有相當理由確信房孝如之所述
31 為真實，並係對可受公評之事為適當評論，縱可能使聽聞者

01 對原告產生負面評價，仍受憲法言論自由之保障。又原告並
02 未舉證其於110年、111年市占率下降與被告之行為有因果關
03 係，難謂其營業利益減少與被告有關，而其所稱之商譽損
04 害，亦與營業利益減少損害之請求重覆，自無可採。另原告
05 為法人，無精神痛苦可言，自不得依民法第195條第1項請求
06 慰撫金，至於原告請求被告刊登勝訴啟事部分，係直接干預
07 人民表達意見或價值立場之自主決定，顯已干預被告之言論
08 自由等語。並聲明：(一)原告之訴及假執行之聲請均駁回；(二)
09 若受不利之判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

10 三、兩造不爭執事項：（見本院卷六第221至223頁）

11 (一)兩造同以不動產經紀為公司主要營業項目，彼此間具有競爭
12 關係（見本院卷一第139至142頁）。

13 (二)房孝如於臉書設立系爭粉絲專頁，並以「信義房屋黑心實
14 錄」為題發表貼文，系爭粉絲專頁已於111年4月間關閉。

15 (三)原告以房孝如於系爭粉絲專頁指述原告「黑心」之相關損害
16 原告名譽為由，對房孝如提起刑事告訴，案件及結果分別
17 為：1.臺灣士林地方檢察署110年度偵字第16186號不起訴處
18 分確定，2.臺灣士林地方法院（下稱士林地院）110年度自
19 字第19號判決無罪確定，3.士林地院111年度自字第2號判決
20 無罪確定，4.士林地院111年度自字第3號判決無罪確定，5.
21 士林地院111年度自字第7號判決房孝如就貼文中指稱「原告
22 未於官方網站中揭露『傑克的社區』交易資訊」部分犯散布
23 文字誹謗罪，其餘部分無罪，該案並經臺灣高等法院112年
24 度上易字第61號判決駁回房孝如之上訴確定。

25 (四)被告與原告所屬子公司即訴外人信義全球資產管理股份有限
26 公司（下稱信義全球公司）間請求回復名譽等事件，經本院
27 107年度訴字第4125號判決、臺灣高等法院108年度上字第69
28 1號判決、最高法院109年度台上字第2870號判決，於109年1
29 1月26日確定在案（見本院卷一第217至249頁）。

30 (五)原告另案請求被告移除實體廣告看板中「黑心信義還我錢
31 來」字樣，且不得發布「黑心信義」、「黑心信義還我錢

01 來」、「黑心信義還我錢來粉絲團與本集團無關」等字樣
02 (下稱系爭廣告看板)，經本院111年度訴字第2523號判
03 決、臺灣高等法院111年度上字第1530號判決原告勝訴確定
04 (見本院卷一第255至335頁，下稱排除侵害案)。

05 (六)原告與被告、訴外人好房國際股份有限公司(下稱好房公
06 司)等間排除侵害等事件，經本院111年度重訴字第1065號
07 判決在案，復經臺灣高等法院113年度重上字第272號判決，
08 現繫屬於最高法院(見本院卷六第111至149頁)。

09 (七)原告與訴外人匯流傳媒有限公司(下稱匯流公司)間損害賠
10 償事件，經本院112年度訴字第3511號、臺灣高等法院113年
11 度上易字第488號判決確定，經最高法院114年度台上字第20
12 54號裁定駁回上訴確定(見本院卷二第157至163頁、卷五第
13 217至223頁、卷六第47頁、第53至55頁)。

14 (八)被告已於111年12月28日全數移除系爭廣告看板，並於112年
15 10月24日全數移除標明「黑心信義還我錢來」字樣之關鍵字
16 廣告(見本院卷一第371至373頁)。

17 (九)原證11、12、13、14、18、19、20(判決附表3-1、3-2)、
18 22、36係由被告發布。

19 (十)被證9、10為原告提供予其股東之報告書。

20 四、得心證之理由：

21 (一)按人格權受侵害時，以法律有特別規定者為限，得請求損害
22 賠償或慰撫金；因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負
23 損害賠償責任；不法侵害他人之名譽、自由、信用、隱私、
24 貞操，或不法侵害其他人格法益而情節重大者，被害人雖非
25 財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；事業違反本法之
26 規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。民法第18條
27 第2項、第184條第1項前段、民法第195條第1項前段分別定
28 有明文。次按侵害法人之名譽，為對其經濟上評價之侵害，
29 是名譽權廣義言之，應包括信用權在內；人格權侵害責任之
30 成立以不法為要件，而不法性之認定，採法益衡量原則，就
31 被侵害之法益、加害人之權利及社會公益，依比例原則而為

01 判斷。倘衡量之結果對加害人之行為不足正當化，其侵害即
02 具有不法性；再名譽有無受損害，應以社會上對個人評價是
03 否貶損作為判斷之依據，苟行為人之行為足以使他人社會
04 上之評價貶損，不論故意或過失均可構成侵權行為。至侵害
05 名譽權之行為，不以直接方法為限，倘以間接之方法，例如
06 藉文字影射使他人名譽受損害，亦屬之（最高法院90年度台
07 上字第2109號、103年度台上字第1611號、108年度台上字第
08 198號判決意旨參照）。又民法第18條對於自然人姓名權之
09 保護，固非不得擴張適用於公司等法人，惟使用與他人類似
10 之名稱，並非當然得認侵害他人之姓名權，姓名之使用涉及
11 商業競爭秩序者，公平交易法既有規範，則姓名權之保護範
12 圍，自應為相同之解釋，始為合理（最高法院108年度台上
13 字第1878號判決意旨參照）。

14 (二)原告主張被告以附表所列之行為，侵害其姓名權、名譽權及
15 信用權，有無理由？

16 1.附表編號1部分：

17 (1)原告主張被告刻意發布標明「黑心信義還我錢來」等字樣，
18 且夾帶系爭粉絲專頁網頁超連結之官方澄清聲明，侵害其姓
19 名權、名譽權及信用權部分，觀諸被告於107年9月7日之新
20 聞稿內容（見本院卷一第195至199頁），標題為「嚴正聲明
21 『黑心信義，還我錢來粉絲團』與永慶房屋無關 針對信義
22 房屋旗下子公司員工之不當發言 本公司已正式提告」，其
23 中「嚴正聲明」之字體略大，其餘字體大小相當，並無刻意
24 強調「黑心信義還我錢來」等字樣，且其內容主要係指摘信
25 義全球公司員工於臉書留言稱該粉絲團為永慶房屋成立一事
26 為虛偽不實，被告已委任律師提起回復名譽之訴訟，並再次
27 重申該粉絲專頁與被告無關，附圖為律師手持民事起訴狀與
28 法院之合照，並有民事起訴狀之第1頁截圖，核屬被告為維
29 護自身商譽之澄清聲明，並無刻意將「黑心」與原告連結之
30 意。而其餘澄清聲明之標題「『黑心信義，還我錢來』粉絲
31 團一案 永慶房屋：捍衛聲譽上訴到底!」、「『黑心信義，

01 還我錢來』粉絲團 永慶房屋嚴正聲明：與本集團無關」

02 （見本院卷一第198至199頁），由其字體大小觀之，並無刻
03 意顯示「黑心信義還我錢來」之字樣，且所述內容亦僅係重
04 申該粉絲專頁並非被告所設立。至於原告所稱系爭粉絲專頁
05 網頁之超連結，亦僅有在澄清聲明之末端附上連結，字體亦
06 無刻意調整大小（見本院卷一第197、199頁），難認有刻意
07 將「黑心信義還我錢來」等文字作為其澄清聲明主要內容之
08 意。是原告主張此部分構成不法侵害，尚難憑採。

09 (2)又上開澄清聲明之內容並不構成不法侵害，則被告於Google
10 搜尋引擎購買關鍵字廣告，置放標明黑心信義還我錢來等字
11 樣之上開澄清聲明，使廣告見閱者得點選該廣告連結進入上
12 開澄清聲明網頁（見本院卷一第373頁、卷二第133頁），亦
13 難認對原告構成不法侵害。而該廣告顯示之標題為「黑心信
14 義，還我錢來粉絲團一案 永慶房屋：捍衛聲譽上訴到
15 底」，依其文意內容亦屬被告針對訴訟對外說明公司立場，
16 難認係刻意強調「黑心信義還我錢來」之意，是原告主張被
17 告此舉已構成不法侵害，亦非可採。

18 (3)排除侵害案雖判決被告不得於澄清聲明發布：「黑心信
19 義」、「黑心信義還我錢來」、「黑心信義還我錢來粉絲團
20 與本集團無關」等文字（見本院卷一第332至334頁），然該
21 案係原告依民法第18條後段、公平法第29條後段規定請求防
22 止可能造成之侵害，並未實質認定有無構成侵權行為，是尚
23 難以上開判決結果認定被告發布之澄清聲明已對原告造成不
24 法侵害。

25 (4)原告主張被告於被告經營之「永慶房仲網」及各大媒體，以
26 加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體，惡意發布另案侵權
27 訴訟案件審理中等顯無必要文字之實體及數位廣告等語。觀
28 諸被告於「週刊王」刊登之實體紙本廣告全頁及數位廣告，
29 均以黃色圖檔為背景，載有「永慶房產集團 嚴正聲明：黑
30 心信義還我錢來粉絲團與本集團無關 案件審理中」，並分
31 別以放大、加粗字體顯示「黑心信義還我錢來」文字，以極

01 其細小之字體顯示「粉絲團」文字（見本院卷一第201
02 頁），而「上報」之數位廣告為跑馬燈形式，有時僅顯示
03 「黑心信義還我錢來粉絲團」等文字（見本院卷一第201
04 頁），「好房網」、「Google聯播網」、「上永慶房仲網-
05 好房速報」亦係以放大、加粗字體顯示「黑心信義還我錢
06 來」文字（見本院卷一第202至204頁），依一般使用網路媒
07 體或觀看紙本週刊之閱聽者乍看上開廣告之際，第一眼僅望
08 見「黑心信義還我錢來」等字，其他「粉絲團」、「與本集
09 團無關」、「案件審理中」等明顯微細、不顯眼文字，於閱
10 覽電子或紙本新聞時短暫一瞥，難有仔細究看之時間，確有
11 誤認「黑心信義還我錢來」等文字為被告所表達之言論主要
12 內容，進而連結形成「原告為黑心企業，還我錢來」負面形
13 象之高度可能性。又上開廣告並非銷售廣告內容之必需，顯
14 係假藉澄清系爭粉絲專頁與其無關之宣傳手法，間接以上開
15 文字內容影射原告為「黑心信義」之房屋仲介公司。復佐以
16 兩造公司之知名程度，自使消費者因此對被原告產生負面評
17 價，進而影響消費者委託原告買賣不動產之意願，而致原告
18 受有名譽權、信用權上之重大損害。

19 (5)至於原告主張被告於「LINE」投放之數位廣告有刊登系爭粉
20 絲專頁（見本院卷一第202頁），惟原告所提之截圖字體甚
21 小，黃色圖檔中亦難認有何「黑心信義還我錢來」等文字，
22 由此亦難認此部分構成對原告之不法侵害。

23 (6)被告雖抗辯原告所提證據無法識別各個廣告發布之時間，難
24 以特定個別侵權行為態樣等語。然原告已提出各個廣告之截
25 圖，並說明行為時點係自107年9月7日起，復依截圖內容，
26 可知部分廣告之時間，例如「好房網」網頁之報導撰寫日為
27 109年9月18日（見本院卷一第202頁），且各該廣告均有確
28 實刊登，尚難以原告並未提出完整截圖時間，即認其並未特
29 定侵權行為態樣。至原告僅提出大略時間以及單張截圖，係
30 認定不法侵害之行為次數及情節是否重大之範疇，尚難以此
31 否認前開廣告確實已侵害原告之名譽權、信用權。是被告此

01 部分抗辯，尚無足採。

02 2.附表編號2部分：

03 原告主張被告於109年8月6日發布「永慶房屋不只誠實，更
04 敢保證-黑心仲介隱瞞買方篇-2020年度永慶房屋電視廣告
05 (真實故事改編)」、「永慶房屋不只誠實，更敢保證-黑心
06 仲介隱瞞賣方篇-2020年度永慶房屋電視廣告(真實故事改
07 編)」、110年12月21日發布「業界唯一、永慶房屋保證不炒
08 房不賺價差」等標題之影片（見本院卷一第206至208頁），
09 影射原告為黑心仲介等語。惟上開影片所指「黑心仲介」均
10 未提及原告之名稱，依各該影片之內容觀之，尚難認係指涉
11 原告，是難認此部分對原告構成不法侵害。

12 3.附表編號3部分：

13 被告於109年9月23日在臉書粉絲專頁「永慶房屋幸福生活」
14 發布之貼文（見本院卷一第253頁），附有加粗、放大「黑
15 心信義 還我錢來」字體之圖片，且該圖片為綠色背景，上
16 開文字則為顯著之白色，對比其餘細體字「永慶房產集
17 團」、「粉絲團」、「與本集團無關」等字，顯然係刻意強
18 調「黑心信義 還我錢來」等字，以此方式侵害原告之名譽
19 權及信用權。至於該貼文附有連結附表編號1所示之官方澄
20 清聲明，惟該澄清聲明難認對原告構成不法侵害，已如前
21 述，而貼文文末以標註（Hashtag，即#）之方式記載「#黑
22 心房仲聯手投機客坑殺消費者」等字，並無直接指涉原告之
23 名稱，此部分尚無侵害原告權利之情，併此敘明。

24 4.附表編號4部分：

25 關於被告於110年1月7日在YouTube上傳播送之影片（見本院
26 卷一第205頁），標題為「『黑心信義 還我錢來』粉絲團，
27 信義房屋主管留言抹黑爭議之判決內容澄清」，可知被告發
28 布影片係為澄清判決內容，而依截圖顯示影片時間0:00之畫
29 面為「永慶房產集團 嚴正聲明 黑心信義 還我錢來粉絲團
30 與本集團無關之事件說明」，並以放大、加粗字體顯示「黑
31 心信義還我錢來」文字，使點閱該影片之閱聽者在播放影片

01 前，第一眼僅望見「黑心信義還我錢來」等字，且與該影片
02 標題及說明欄所欲澄清判決內容難認有所關連，更可能產生
03 誤導消費者之影射作用，使閱聽者形成「原告為黑心企業，
04 還我錢來」之負面形象，難認為言論自由所保證之範圍。參
05 以此部影片之點閱率約400萬次，觀看人數眾多，對原告已
06 造成名譽權、信用權之重大損害，應予認定。

07 5.附表編號5部分：

08 (1)原告主張被告發放之廣告文宣，刊載「黑心仲介勾結投機客
09 低買高賣坑殺買賣雙方」、「黑心仲介聯手投機客賺那個差
10 價」、「黑心仲介業者的反改革聯盟持續炒房」等文字，並
11 以置放QR碼方式，宣傳附表編號2所示之影片及附表編號4所
12 示之事件說明影片等語（見本院卷一第209至215頁）。經
13 查，上開廣告文宣夾帶「嚴正聲明 黑心信義 還我錢來粉絲
14 團 與本集團無關」、「永慶房產集團 嚴正聲明 黑心信義
15 還我錢來粉絲團 與本集團無關」之綠色圖片（見本院卷一
16 第215頁），將「黑心信義 還我錢來」等文字放大、加粗顯
17 示，可認被告係以該廣告文宣刻意將原告與「黑心信義」等
18 文字進行連結，使閱覽廣告文宣者形成原告為「黑心信義」
19 之負面印象，則原告主張此部分已侵害其名譽權及信用權，
20 應屬可採。

21 (2)至於上開廣告文宣所記載「黑心仲介」等文字，並未具體指
22 涉原告，難認對原告造成不法侵害。又附表編號2所示之影
23 片並不構成對原告之不法侵害，已如前述，而該廣告文宣上
24 雖有以QRCode顯示附表編號4所示之影片，然尚需掃碼後連
25 結影片，尚難僅以該QRCode認為已對原告造成侵害，而該影
26 片散佈所造成之損害，應屬附表編號4所示被告侵權行為之
27 延續，尚難認為另一獨立侵權行為態樣。

28 (3)被告雖抗辯該廣告文宣並無特定投放日期，故原告並未特定
29 侵權行為態樣等語。惟該廣告文宣右上方已記載「2022.0
30 1」（見本院卷一第209頁），足見此為被告於111年1月份發
31 放之廣告文宣，堪認原告已特定侵權行為之時點，被告此部

01 分抗辯尚難憑採。

02 6.附表編號6部分：

03 被告於110年1月13日在臉書粉絲專頁「永慶房仲網-好屋速
04 報」發布之貼文（見本院卷一第251頁），置放附表編號4所
05 示之說明影片，影片縮圖即為加粗、放大「黑心信義 還我
06 錢來」字體之綠色圖片，並於貼文文末標註「#黑心信
07 義」、「#信義房屋」、「#黑心信義還我錢來」、「#黑心
08 信義還我錢來粉絲團」等字，影射原告為「黑心信義」之房
09 屋仲介公司，使網路使用者對原告形成負面形象。是原告主
10 張被告此舉以侵害其名譽權及信用權，應屬有據。被告雖抗
11 辯觀其貼文內容，係澄清系爭粉絲專頁並非其設立，為合法
12 自清自辯等語，然倘如被告欲自清，實無需於貼文中強調
13 「黑心信義」等字眼，更以顯目之Hashtag刻意標註強調，
14 並將附表編號4所示之影片置入文中，導致該影片之縮圖呈
15 現於該貼文，成為該貼文內之自動顯示之圖片，顯然造成原
16 告之名譽權及信用權之損害，難認為言論自由保障之範疇。

17 7.附表編號7部分：

18 (1)被告於大臺北地區懸掛上百面使用加粗、放大「黑心信義
19 還我錢來」字樣之系爭廣告看板（見本院卷一第267至324
20 頁），業經本院111年度訴字第2523號判決、臺灣高等法院1
21 11年度上字第1530號判決認定客觀上係侵害原告之名譽權及
22 信用權（見本院卷一第255至335頁），且為被告所不爭執
23 （見本院卷二第183頁），惟被告抗辯其主觀上並無侵害名
24 譽權之故意或過失，且名譽受損已經回復等語。然觀諸系爭
25 廣告看板上記載「嚴正聲明 黑心信義還我錢來粉絲團 與本
26 集團無關」，並分別以放大、加粗字體顯示「黑心信義還我
27 錢來」文字，以細小之字體顯示「嚴正聲明」、「粉絲
28 團」、「與本集團無關」等文字，可見被告係刻意於廣告看
29 板中刻意強調「黑心信義還我錢來」等文字，而將原告與
30 「黑心」、「還我錢來」等文字產生連結，由其刻意調整字
31 體大小與粗體之手法，以及係以「聲明」或「澄清」之名義

01 操作，足認被告主觀上對於此等廣告手法可能使原告名譽
02 權、信用權受有損害一節，有所認識，並已預見該等文字內
03 容將使原告在社會上之評價貶損。是由被告懸掛系爭廣告看
04 板之內容，實難認被告對此主觀上並無故意或過失，被告此
05 部分抗辯，尚難憑採。

06 (2)被告辯稱房孝如於系爭粉絲專頁發布指述原告「黑心」之貼
07 文，多數經檢察署及法院以其無真實惡意為由為不起訴處分
08 或諭知無罪，被告亦同應免責等語。惟房孝如之行為是否被
09 認定具真實惡意而成立刑事犯罪，與被告本身就其所散布之
10 言論是否構成對原告之不法侵害，係屬二事，且系爭廣告看
11 板所強調、影射原告為黑心房仲業者之「黑心信義還我錢
12 來」等言論，性質上為意見表達，並無所謂真實與否之問
13 題，此等負面評價亦非係以何事實為基礎進行論敘，並無真
14 實惡意原則之適用，而被告以系爭廣告看板所散佈「黑心信
15 義」等言論，亦難認係針對可受公評之事所為之善意、適當
16 言論，自無從以此阻卻違法。另原告之名譽損害是否已經回
17 復、損害有無受填補乙節，應屬侵權行為責任成立後之認定
18 責任範圍，是被告此部分抗辯，亦難憑採。

19 8.附表編號8部分：

20 (1)原告主張被告以傳送手機簡訊方式，對不特定消費者傳送好
21 房公司為幫助被告競爭所製作詆毀原告詐騙消費者，並為資
22 訊操弄行為之不實影片網頁超連結等語。然觀諸原告提出之
23 手機簡訊內容（見本院卷一第337頁），記載「信任帶來被
24 詐騙？！『信義房屋』業務噲：可以來告！..83歲葉奶奶被
25 框險遭低價賣房」等語，所提及之事件，經臺灣高等法院11
26 3年度重上字第272號判決認定好房公司對原告不成立侵權行
27 為（見本院卷六第132至133頁），而該簡訊內容文字亦係記
28 載「？！」之字眼，非直接不實指摘原告詐騙，難認對原告
29 造成不法侵害。

30 (2)又點選上開手機簡訊所附網頁超連結後，導引至「買房賣房
31 真相大追擊-好房網TV新節目」網頁，網頁上方置入「永慶

01 房產集團嚴正聲明 黑心信義還我錢來粉絲團 與本集團無
02 關」之圖片，其中「黑心信義還我錢來」等字並加粗、放大
03 （見本院卷二第137頁），可知此為被告購買放置於該網頁
04 之之數位廣告，被告以該廣告文宣刻意將原告與「黑心信
05 義」等文字進行連結，使閱覽廣告文宣者形成原告為「黑心
06 信義」之負面印象，則原告主張此部分已侵害其名譽權及信
07 用權，應屬可採。

08 9.附表編號9部分：

09 被告自111年2月9日起至同年7月22日間，以「信義房屋」為
10 關鍵字，購買標題為：「永慶房屋警示黑心仲介手法-拒絕
11 聯手投機客兩面賺價差」之關鍵字廣告等情，為被告所不爭
12 執（見本院卷二第140頁），依臺灣高等法院113年度重上字
13 第272號判決內容可知，該關鍵字廣告投放期間，閱聽者以
14 「信義房屋」為關鍵字搜尋結果，第1頁「廣告」第一列出
15 現：「消費者怨：這家房仲賣騙、買也騙—半年買賣價差4
16 5%?民眾指泯滅道德」、「這家房仲前員工詐貸被判刑」、
17 「遭知名房仲欺騙賤賣北市房」、「房仲矇騙屋主錯誤引導
18 成交」、「助攻投機客?這家房仲這麼做」等數篇好房網文
19 章之廣告，點擊後即分別連結至好房網之文章。中間第二列
20 「廣告」部分，顯現：「永慶房屋警示黑心仲介手法—拒絕
21 聯手投機客兩面賺價差 永慶房屋堅持不賺差價、不坑殺消
22 費者，杜絕黑心仲介操弄、維護消費者權益 永慶房屋警示
23 黑心仲介手法 永慶爆業界不能說的秘密 『誠實房仲時
24 代』的來臨」，第三列「廣告」才是原告之廣告（見本院卷
25 一第364至365頁、卷六第139至143頁）。是於被告購買關鍵
26 字廣告期間，消費者以「信義房屋」等字搜尋，可能同時或
27 分別出現相關廣告，誤導對原告有興趣之一般潛在消費者，
28 產生原告有許多消費爭議事件或委託人遭原告房仲欺騙之印
29 象，透過貶抑原告之形象及商譽，足以影響消費者與原告簽
30 約交易之決定，自有使信義房屋公司之潛在客源流失之虞，
31 影響交易秩序，構成公平法第25條所稱欺罔或顯失公平之行

01 為，並已損害原告之名譽權及信用權。是原告請求被告負損
02 害賠償責任，應屬有據。

03 10.準此，被告以附表編號1、3、4、5、6、7、8、9所示，發布
04 加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體圖片之廣告、YouTub
05 e影片、並購買以「信義房屋」為關鍵字之廣告等行為，侵
06 害原告之名譽權及信用權，堪以認定。則原告依民法第18條
07 第2項、第184條第1項前段、第195條第1項及公平法第30條
08 規定，請求被告負損害賠償責任，即屬有據。

09 11.原告另主張被告以附表所示之行為，侵害其姓名權等語，然
10 本院認定原告構成不法侵害之原因事實，為被告刻意誤導閱
11 聽者，將原告與系爭粉絲專頁之名稱進行連結，藉此影射原
12 告為黑心仲介公司，堪認被告所刻意強調之「黑心信義」所
13 指述者均係指原告，並無原告名稱被冒用而發生同一性及歸
14 屬上混淆之情形，難認有侵害姓名權之情事，是原告此部分
15 之主張，並無理由。

16 (三)原告主張被告如附表所示之行為，違反公平法第24條、第25
17 條，有無理由？

18 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
19 信譽之不實情事；除本法另有規定者外，事業亦不得為其他
20 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
21 之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任，為公平交
22 易法第24條、第25條及第30條所明定。公平交易委員會對於
23 比較廣告案件之處理原則第6點規定：「事業於比較廣告，
24 不得為競爭之目的，陳述或散布不實之情事，對明示或可得
25 特定之他事業營業信譽產生貶損之比較結果。」第7點規
26 定：「事業違反第6點者，可能構成公平法第24條之違
27 反。」又公平法第24條所稱之不實情事，係指將關於客觀事
28 實之不實主張或聲明，以言詞、文字、圖畫或大眾傳播媒
29 體，使特定內容處於第三人或不特定人得以瞭解，準此，散
30 布的內容必須是關於「客觀事實」的虛假陳述，而非單純的
31 主觀評論。又公平交易委員會對於公平交易法第25條案件之

01 處理原則第2點第2項規定：「本條係補遺性質之概括條款，
02 蓋事業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一一列舉，為
03 避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。是以，本條除
04 得作為公平交易法其他條文既有違法行為類型之補充規定
05 外，對於與既有違法行為類型無直接關聯之新型行為，亦應
06 依據公平交易法之立法目的及本條之規範意旨，判斷有無本
07 條補充適用之餘地。第5點：「本條所稱交易秩序泛指一切
08 商品或服務交易之市場經濟秩序…判斷是否『足以影響交易
09 秩序』時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、
10 是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組
11 群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及
12 行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與
13 相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力
14 量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以
15 其對交易秩序已實際產生影響者為限。」第6點：「本條所
16 稱欺罔，係對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易
17 資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。前項所稱之重要
18 交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱引人錯
19 誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受
20 騙之合理可能性（而非僅為任何想像上可能）為判斷標
21 準。」第7點：「本條所稱顯失公平，係指以顯然有失公平
22 之方法從事競爭或營業交易者。」第8點：「第6點第3項及
23 前點第2項規定，僅係例示若干常見之欺罔及顯失公平行為
24 類型，違反本條規定之情形不以此為限，仍須就特定行為處
25 理原則（或規範說明）及個案具體事實加以認定。」

26 2.原告雖主張被告夾帶與不動產仲介商品或服務推廣無關之

27 「黑心信義還我錢來」字樣，影射原告為黑心仲介，已構成
28 公平法第24條之營業誹謗行為等語。然公平法第24條係針對
29 傳述不實情事所為之規範，依上開說明，被告刻意強化「黑
30 心」與「信義」之不當連結，性質上應屬單純主觀評論，並
31 非關於事實之陳述，自不符合公平法第24條之要件。

01 3.關於被告如附表編號9所示之購買關鍵字廣告行為，被告與
02 好房公司同時以「信義房屋」為關鍵字購買廣告，使消費大
03 眾以「信義房屋」為關鍵字於Google網頁搜尋原告提供之商
04 品及服務時，以「永慶房屋警示黑心仲介手法…」等廣告文
05 案，反面指摘、影射「信義房屋為黑心仲介」之負面內容，
06 使潛在交易相對人產生被告較原告誠實、優於原告之印象，
07 進而影響一般消費者之消費決策及委託意願，並將交易機會
08 導向被告，使原告潛在客源流失，顯足以影響交易秩序，堪
09 認被告前開購買關鍵字廣告行為已構成公平法第25條「顯失
10 公平之不正競爭行為」，臺灣高等法院113年度重上字第272
11 號判決亦同此認定（見本院卷六第111至149頁），是本件原
12 告依公平法第30條規定，請求被告就此負損害賠償責任，應
13 屬有據。

14 4.至於被告購買關鍵字之行為之外，原告於本件再主張被告其
15 餘行為亦構成公平法第25條「顯失公平之不正競爭行為」，
16 惟查，被告如附表編號1、3至8所示之行為，雖有以系爭廣
17 告看板、影音頻道、臉書貼文等廣告手法，強化「黑心」與
18 「信義」之不當連結，已損害原告企業形象及信譽，然被告
19 之行為實係在其所發布之實體、數位廣告中散佈「黑心信義
20 還我錢來」等貶抑文字，此部分並未涉及實質上之交易資訊
21 或搜尋數據，是難認被告就此有何以欺瞞、誤導或隱匿重要
22 交易資訊致引人錯誤之行為，難認已構成公平法第25條「顯
23 失公平之不正競爭行為」。

24 (四)原告主張其受有營業利益減少、商譽價值減少以及品牌形象
25 維護費用支出等損失，請求被告賠償財產上損害1億元，有
26 無理由？

27 1.按人格權為受憲法第22條規定所保障之基本權利，並由立法
28 者以民法等規定加以規範及落實。民法第18條第2項明定人
29 格權受侵害時，以法律有特別規定者為限，得請求損害賠償
30 或慰撫金，為人格權之一般性規定；至民法第19條、第194
31 條、第195條第1項等規定，則將人格權予以個別化或具體

01 化，為民法第18條第2項所指特別規定。法人為依法律規定
02 成立而具有權利能力（人格）的組織體，除法令或性質上之
03 限制外，得享受權利負擔義務（民法第25條、第26條規定參
04 照）。而民法第195條第1項所列舉之特別人格權，依其性
05 質，有專屬於自然人者，如生命、身體、健康、自由、肖像
06 等，法人固不得享有；但名譽、信用則非專屬於自然人，法
07 人即得享有。法人之名譽或信用，因侵權行為或債務不履行
08 遭侵害所受之損害，原多屬得以金錢量化之財產上損害，此
09 於被害人為營利法人時尤然；縱令法人就其損害金額不能證
10 明或證明顯有重大困難，法院亦應依民事訴訟法第222條第2
11 項規定審酌一切情況，依所得心證定其數額（最高法院民事
12 大法庭112年度台上大字第544號裁定意旨參照）。再按侵權
13 行為損害賠償之數額，應視其實際所受損害之程度以定其標
14 準，民事訴訟法第222條第2項之立法旨趣係以在損害已經被
15 證明，而損害額有不能證明或證明顯有重大困難之情形，為
16 避免被害人因訴訟上舉證困難而使其實體法上損害賠償權利
17 難以實現所設之規範，用以兼顧當事人實體權利與程序利益
18 之保護。該條項之規定，性質上乃證明度之降低，而非純屬
19 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
20 圍內提出證據，俾法院得本於當事人所主張一定根據之事
21 實，綜合全辯論意旨，依照經驗法則及相當性原則就損害額
22 為適當之酌定（最高法院101年度台上字第158號民事判決意
23 旨參照）。

24 2.原告雖主張其受有營業利益減少之損害，並以110、111年度
25 市占率減少之比例，乘以買賣移轉登記建物總棟數、實價登
26 錄平均總價、原告平均佣收率及營業淨利率，計算110年、1
27 11年營業利益損失分別約為2億6,052萬9,918元、3億1,383
28 萬9,292元，合計5億7,436萬9,210元等語，業據提出歷年仲
29 介成交之建物買賣件數、各筆交易成交明細、金額及傭金等
30 財務資訊之統計數據為證（原證28、45、46、51、52，見外
31 置證物存放袋）。依內政部函文所檢送交易日期110年至111

01 年全國買賣實價登錄資料（見本院卷四第425頁、卷外證物
02 存放袋）以及原告所提上開統計數據，固可認原告110、111
03 年度之「移轉市占率」較105至109年間少，然所謂「移轉市
04 占率」，係以原告成交之買賣件數占全國買賣移轉件數比例
05 計算，本受自售房屋之比例、新舊同業競爭等諸多因素影
06 響，且觀諸原告所提數據（見本院卷五第17至18頁），原告
07 之市占率在105年至110年間即已出現逐年下滑之趨勢（105
08 年9.32%、106年8.10%、107年8.10%、108年8.36%、109年7.
09 72%、110年7.39%），可知原告之市占率並非於110年、111
10 年間始突然降低，自難謂原告110年度市占率之下滑，與被
11 告如附表編號1、3至8所為之事件有關。復參酌原告「仲介
12 成交之建物買賣件數」，於105年至110年間呈現逐年增加之
13 趨勢（105年11,473件、106年12,614件、107年13,070件、1
14 08年15,122件、109年16,156件、110年16,442件），而整體
15 市場「買賣移轉登記建物總棟數（扣除第一次登記）」亦係
16 逐年增加（105年123,089件、106年155,667件、107年161,3
17 78件、108年180,816件、109年209,226件、110年222,415
18 件），可知原告於105年至110年間成交件數增加，市占率反
19 而下降，其主要原因係房市整體擴張、市場總成交量變大所
20 致，則原告僅憑市占率降低一節即主張其營業利益減少，難
21 認有據。

22 3.原告雖主張其於111年市占率為6.39%，嗣被告於111年12月2
23 8日移除系爭廣告看板、112年10月24日移除標明「黑心信義
24 還我錢來」等字樣之關鍵字廣告後，原告於112年市占率隨
25 即回升為7.86%，可知原告於112年市占率之回升與被告移除
26 系爭廣告看板及關鍵字廣告有關等語。然依成交「件數」統
27 計之市占率降低，並不等於營收及收益就會減少，亦即，單
28 件豪宅成交之仲介費可能等同於數件公寓成交之仲介費，是
29 原告以市占率為憑據，尚難可採，原告進而以上開時間對應
30 之關連，即認原告110年、111年市占率下降之原因係因被告
31 如附表編號1、3至8所示之行為所致，亦難憑採。

01 4.復依原告提出之110年股東會財報資料可知，原告109年之營
02 業收入及營業利益分別約為130.6億元、21.2億元；於110年
03 之營業收入及營業利益分別約為187.9億元、31.3億元，年
04 營收增加約57.3億元、年營利增加約10.1億元，年營收、營
05 利成長率分別高達43.8%、47.6%（見本院卷二第87至89
06 頁），可知原告於110年營業收入及利益均大幅增加。另依
07 原告111年股東會之財報資料可知，原告於111年度之營收及
08 營利分別約為137.2億元、15.8億元，較110年雖分別下降5
09 2.5億元、15.6億元，惟原告於年報中亦記載「該年（即111
10 年）經濟走勢走向後疫情時代，同一時間受到俄烏戰爭、全
11 球原物料及物價上漲，以及各國大幅升息等經濟利空因素影
12 響，全台建物買賣移轉年減8.6%，創近3年新低，使得信義
13 房屋仲介事業營收年減23%，信義代銷事業營收年減34%，整
14 體環境對房市支撐力道減退…」（見本院卷二第91至93
15 頁），另由111年間臺灣股市近乎下跌1整年，年初約為18,0
16 00點，年末約為14,000點，大盤整整下跌約4,000點（見本
17 院卷二第95至98頁），及該年整體房市急凍、交易量衰退之
18 相關報導（見本院卷二第99至101頁）等情以觀，可知原告
19 於111年之營收減少，亦有受全球通貨膨脹、整體經濟環境
20 漸趨嚴苛，造成房市交易熱絡程度不比往年，尚難認與附表
21 編號1、3至8所示之事件有因果關係，是原告主張其受有營
22 收利益減少之損害，難認有據。

23 5.原告復主張被告與好房公司同時購買原告品牌關鍵字並刊登
24 相互配合之貶抑性廣告，原告為防禦名譽權、信用權侵害並
25 避免品牌形象進一步受損，僅能以競價方式購買「信義房
26 屋」關鍵字，致其於111年2月至7月間另行增加廣告支出費
27 用619萬6,467元等語。依原告提出之費用報記載「防禦」二
28 字（見本院卷六第153至158頁、第229至256頁），雖可認此
29 係原告為增加搶佔廣告欄位，另增加支出購買廣告導引至原
30 告之網頁，此舉固然可降低被告或好房公司所購買之關鍵字
31 廣告在首頁出現之機率，然於一般商業行銷手法，企業本即

01 會購買自身品牌之關鍵字廣告進行品牌行銷，是原告原即有
02 可能以競價方式購買自身品牌之關鍵字廣告，則原告主張11
03 1年2月至7月間所競價購買關鍵字廣告之支出費用619萬6,46
04 7元，均係因被告如附表編號9所示之行為所致，即難憑採。
05 復經比對被告所提出其購買本件關鍵字廣告之支出，數額合
06 計為78萬3,918元（見本院卷五第297至298頁），二者數額
07 顯不相當，由此亦難逕認原告支出之廣告費用619萬6,467元
08 均係為與被告競價購買「信義房屋」關鍵字廣告所為，是原
09 告主張其受有廣告支出費用之損害等語，尚難逕採。

10 6.關於原告主張受有商譽價值減少之損害部分，原告委託畢馬
11 威財務諮詢股份有限公司（下稱畢馬威公司）針對原告品牌
12 價值及原告品牌於109年至111年之價值減損數額，分別出具
13 113年4月30日品牌價值分析報告、113年8月12日、114年3月
14 7日品牌價值差異區間試算報告（見本院卷三第21至58頁、
15 第59至96頁、卷五第249至287頁）。觀諸114年3月7日品牌
16 價值差異區間試算報告，畢馬威公司針對分析標的（即原
17 告）進行基本分析後，根據市場數據、分析標的概況及假設
18 前提，並以迴歸分析作為對後差異分析基礎，採權利金節省
19 法作為主要分析方法評估分析標的。根據上述假設前提，參
20 照標的公司與台灣房屋市場整運表現相關性，劃分分析期間
21 與對照分析期間，依據迴歸分析顯示106至108年，標的公司
22 成交量與市場成交量呈現高度相關性，而109至111年，兩者
23 相關性較低，基於市場與標的公司影響程度同步之假設，將
24 低相關性期間(109-111年)視為分析期間，高度相關性期間
25 (106-108年)作為對照期間。對照市場營運表現分析基礎為
26 每位房仲成交量對照（分析一）與單間門市成交量對照（分
27 析二），對照標的公司資源投入分析基礎為，對照標的公司
28 歷史每單位廣告投放營收貢獻（分析三）。基於上述三種基
29 礎，試算營收差異，並根據Royalty Source Intellectual
30 Property Database資料庫中房屋仲介品牌授權及加盟資料
31 進行權利金率估計，並以折現率11.5%進行權利金節省法計

01 算，以此評估分析標的價值差異。其中權利金節省法(分析
02 一)，以權利金率中位數4.8%為分析基礎，計算得分析標的
03 價值差異為6,563萬3,000元，109年權利金節省金額現值則
04 為3,531萬7,000元(見本院卷三第82頁)，由此計算原告11
05 0年及111年商譽價值損失約為3,031萬6,000元(計算式：6,
06 563萬3,000元－3,531萬7,000元＝3,031萬6,000元)，上開
07 計算方式應屬有據。

08 7.被告雖抗辯前開報告內容乃建立在諸多假設均成立、且原告
09 提供的資訊均正確的前提下所為之推算，而上開假設、前提
10 均未經驗證等語。然法人之商譽價值係可透過精算方式計算
11 而得，而財務分析之方式本應先建立基礎假設，始得在前提
12 下進行分析，參以上開分析報告中，畢馬威公司係以統計迴
13 歸分析驗證原告營運表現與整體房市間之高度相關性(R平
14 方值均趨近於1)，據以建立鑑定假設前提(見本院卷五第2
15 61頁)，並以此作為品牌價值差異試算基礎，其方法應屬客
16 觀合理。又原告為上市公司，所提供數據均經會計師查核，
17 被告空言質疑原告提供之資訊未經驗證正確等語，自無可
18 採。

19 8.原告未能證明其受有營收利益減少或另行增加廣告費用支出
20 之損害，揆諸前揭說明，就此部分本院即無適用民事訴訟法
21 第222條第2項酌定損害額之餘地。而關於商譽損害部分，原
22 告已證明110年及111年商譽價值受有減損，業如前述，又被
23 告如附表編號1、3至9所示之行為，刻意將「黑心」與「信
24 義」字樣進行連結，不法連結、影射原告為黑心仲介公司，
25 確實造成消費者對原告品牌之負面評價，可認原告110年及1
26 11年商譽價值損失與被告前開行為具有因果關係。惟依前揭
27 品牌價值分析報告、品牌價值差異區間試算報告所計算原告
28 110年及111年商譽價值損失之最低區間3,031萬6,000元，仍
29 未能證明該價值減損全然係由被告前開行為所造成。就被告
30 如附表編號1、3至9所示行為究造成原告商譽價值減少之損
31 害數額為若干，其證明實有困難，本院爰依民事訴訟法第22

01 2條第2項規定，審酌被告以「黑心信義還我錢來」等侵害字
02 樣，長期於大臺北地區懸掛設置系爭廣告看板，並透過影音
03 平台、社群媒體、廣告文宣及關鍵字廣告等管道廣泛散布上
04 開文字，致原告名譽權及信用權嚴重受損，情節重大，且考
05 量原告長期於不動產經紀市場建立之品牌形象及商譽具有高
06 度經濟價值，並斟酌兩造資力、經濟地位相當，原告公司資
07 本額100億元、被告公司資本額3億元（見本院卷一第139、1
08 41頁），又被告於111年12月28日移除系爭廣告看板、112年
09 10月24日移除標明「黑心信義還我錢來」等字樣之關鍵字廣
10 告、附表編號1所示之實體及數位廣告投放期間尚難精準認
11 定、附表編號1、3至8所示之行為期間以及各該傳播媒介之
12 點閱率或傳遞效應、兩造於111年2月至7月間各自購買關鍵
13 字廣告之支出數額、原告於110、111年度之財報營收等節，
14 依經驗法則及相當性原則，酌定原告公司因此所受之商譽價
15 值減少損害為1,000萬元，逾此範圍之請求，難認有據。

16 (五)原告主張依民法第195條第1項後段規定，請求被告自行負擔
17 費用刊登勝訴啟事，有無理由？

18 1.按民法第195條第1項後段規定：「其名譽被侵害者，並得請
19 求回復名譽之適當處分。」所稱之「適當處分」，除不得涉
20 及加害人自我羞辱等損及人性尊嚴之情事外，亦應依憲法保
21 障人民言論自由之意旨，予以適度限縮。是法院本應採行足
22 以回復名譽，且侵害較小之適當處分方式，例如在合理範圍
23 內由加害人負擔費用，刊載被害人判決勝訴之啟事或將判決
24 書全部或一部刊載於大眾媒體等替代手段，而不得逕自採行
25 侵害程度明顯更大之強制道歉手段。蓋公開刊載法院判決被
26 害人勝訴之啟事或判決書之方式，即可讓社會大眾知悉法院
27 已認定被告有妨害他人名譽之行為，而有助於填補被害人名
28 譽所受之損害，且不至於侵害被告之不表意自由（憲法法庭
29 111年憲判字第2號判決意旨參照）。

30 2.兩造均具有相當規模及知名度，被告以「黑心信義還我錢
31 來」等字樣，長期於大臺北地區懸掛設置系爭廣告看板，並

01 透過影音平台、社群媒體、廣告文宣及關鍵字廣告等多元管
02 道廣泛散布上開文字，且傳播範圍遍及全台、侵害期間最長
03 有2年以上，致對原告產生負面評價之消費者不計其數，商
04 譽損害甚鉅，非僅金錢賠償所能回復，是原告依民法第195
05 條第1項後段規定，請求被告負擔費用刊登勝訴啟事，以為
06 回復原告之名譽，應予准許。

07 3.本院審酌被告已於111年12月28日全數移除系爭廣告看板，
08 並於112年10月24日全數移除標明「黑心信義還我錢來」字
09 樣之關鍵字廣告，無須於勝訴啟事中再贅載侵害之文字，亦
10 無須再詳載排除侵害案判決命被告不得再夾帶刊登發布等訴
11 訟過程，應可讓社會大眾知悉法院認定被告有妨害原告名譽
12 之行為，有助於填補原告名譽所受之損害，且僅客觀說明經
13 審判結果之事實，文末未冠以聲明人，非強制被告為該對外
14 意思表示之表意人，並未涉及加害人自我羞辱等損害人性尊
15 嚴之情事，不至於侵害被告之不表意自由，屬侵害較小之手
16 段。是本院認由被告負擔費用，將如附件一所示之勝訴啟
17 事，以標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊
18 登在永慶房仲網（網址：[https://www.yungching.com. t](https://www.yungching.com.tw/)
19 [w/](https://www.yungching.com.tw/)）網頁首頁上方7日，應為可回復原告名譽，且不至侵害
20 被告不表意自由之適當方法。又被告以附表所為之涵蓋不法
21 侵害字樣之廣告，並未於聯合新聞網、自由時報電子報、中
22 時新聞網播出，原告請求被告亦應將勝訴啟事刊登於聯合新
23 聞網、自由時報電子報、中時新聞網等電子媒體7日，並不
24 符合比例原則，難認屬回復名譽之適當方法，不應准許。

25 4.被告雖援引各該媒體報導（見本院卷二第171至177頁、卷四
26 第161至423頁），抗辯社會大眾已知悉排除侵害案之判決結
27 果係原告勝訴，無再刊登勝訴啟事之必要等語。然上開報導
28 僅係部分電子媒體就排除侵害案二審判決所為之報導，內容
29 同時刊載被告之回應並指案件仍可上訴，並未使一般社會大
30 眾知悉被告行為業經法院最終確定為不法侵害，尚難認足以
31 回復原告之名譽，是被告此部分抗辯，並不可採。

01 (六)原告依公平法第33條規定，請求被告負擔費用，將本件判決
02 書、排除侵害案之確定判決書內容登報，有無理由？

03 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
04 擔費用，將判決書內容登載新聞紙，公平交易法第33條固有
05 明文。惟上開條文與民法第195條第1項後段規定：「其名譽
06 被侵害者，並得請求回復名譽之適當處分。」同涉及憲法第
07 11條言論自由所保障之不表意自由。於侵害名譽事件，若為
08 回復受害人之名譽，有限制加害人不表意自由之必要，自應
09 就不法侵害人格法益情節之輕重與強制表意之內容等，審慎
10 斟酌而為適當之決定，以符合憲法第23條所定之比例原則
11 (司法院釋字第656號解釋意旨參照)。如准以加害人負擔
12 費用，由被害人自將判決內容刊載於外，係因法院審酌各種
13 情事所為之適當處分，亦有損害填補性質，所准登載判決之
14 內容，仍以完成法規目的，回復被害人損害發生前之名譽為
15 限，法院行使裁量權時，自應符合比例原則與妥適性原則
16 (最高法院110年度台上字第3211號判決意旨參照)。

17 2.本件原告雖依公平法第33條規定，請求被告負擔費用將本件
18 判決書、排除侵害案之確定判決書登報。惟被告如附表編號
19 1、3至8所示之行為，並不構成公平法第24條之營業誹謗行
20 為或公平法第25條之不當競爭行為，業如前述，且被告透過
21 影音平台、社群媒體、廣告文宣及關鍵字廣告等管道侵害原
22 告名譽權及信用權，本院已判命被告負擔費用刊登如附件一
23 所示之勝訴啟事，於永慶房仲網首頁顯著位置揭露本判決認
24 定結果，且該勝訴啟事中亦有記載排除侵害案確定判決之結
25 論，使社會大眾知悉兩造爭議之最終確定結論，作為回復原
26 告名譽之適當處分，當足以回復原告之名譽。是本院衡酌全
27 案情節，認為刊登勝訴啟事已足回復原告損害發生前之名
28 譽，尚無將判決登報之必要性。故原告此部分請求，難認有
29 據，應予駁回。

30 (七)原告本件得請求之金額，屬無確定期限之給付，原告請求加
31 計自起訴狀繕本送達之翌日起(即自113年3月6日起，見本

01 院卷二第11頁)至清償日止，按年息5%計算之遲延利息，核
02 與民法第203條、第229條第2項、第233條第1項前段規定相
03 符，亦應准許。

04 五、綜上所述，原告依民法第18條第2項、第184條第1項前段、
05 第195條第1項及公平法第30條規定，請求被告給付原告1,00
06 0萬元，及自113年3月6日起至清償日止，按年息5%計算之利
07 息，並應負擔費用，將如附件一所示之勝訴啟事，以標題字
08 體大小為18號字、內文字體大小為14號字，刊登在「永慶房
09 仲網」首頁上方7日，為有理由，應予准許；逾此範圍之請
10 求，則無理由，應予駁回。

11 六、兩造均陳明願供擔保，請准就聲明第1項宣告假執行及免為
12 假執行，就主文第1項原告勝訴部分，經核並無不合，爰分
13 別酌定相當之金額准許之；至原告敗訴部分，其假執行之聲
14 請失所依據，應併予駁回。

15 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，經
16 核與判決之結果不生影響，爰不逐一論述，附此敘明。

17 八、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第79條。

18 中 華 民 國 115 年 3 月 3 日

19 民事第三庭 法官 許筑婷

20 以上正本係照原本作成。

21 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
22 委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

23 中 華 民 國 115 年 3 月 3 日

24 書記官 林政彬

25 附表：

26

編號	時間 (民國)	原告主張被告之不法行為態樣	本院認定是否成立侵權行為
1	107年9月7日起至112年10月24日	刻意發布標明黑心信義還我錢來等字樣，且夾帶系爭粉絲專頁網頁超連結之官方澄清聲明(原證11，見本院卷一第195至199頁)；另購買關鍵字廣告於Google搜尋引擎置放標	不成立

		明黑心信義還我錢來等字樣之上開澄清聲明，使廣告見閱者得點選該廣告連結進入澄清聲明網頁（原證27、36，見本院卷一第373頁、卷二第133頁）。	
		於被告經營之「永慶房仲網」及各大媒體，以加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體，惡意發布另案侵權訴訟案件審理中等顯無必要文字之實體及數位廣告（原證12，見本院卷一第201至204頁）。	部分成立 （除「LINE」數位廣告即本院卷一第202頁第一張截圖外，其餘成立）
2	109年8月6日、110年12月21日起至112年10月24日	於各大電視台、YouTube平台等媒體上傳播送黑心仲介廣告影片（原證13，見本院卷一第206至208頁）。	不成立
3	109年9月23日起至112年10月24日	於永慶房屋幸福生活粉絲專頁發布以加粗、放大「黑心信義 還我錢來」字體之樣板，並連結編號1夾帶系爭粉絲專頁網頁超連結之官方聲明；文末以Hashtag（即#）方式標註編號2黑心仲介廣告影片使用之「#黑心房仲聯手投機客坑殺消費者」標語（原證19，見本院卷一第253頁）。	部分成立 （發布加粗、放大「黑心信義 還我錢來」字體之綠色圖片部分）
4	110年1月7日起至112年10月24日	於YouTube平台上傳使用與編號7相同加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體樣板之事件說明影片（原證13，見本院卷一第205頁）。	成立
5	110年1月起至112年	發放廣告文宣刊載「黑心仲介勾結投機客低買高賣坑殺買賣雙方」、「黑心仲介聯手投	部分成立

	10月24日	機客賺那個差價」、「黑心仲介業者的反改革聯盟持續炒房」等文字，並以置放QR碼方式，宣傳編號2之黑心仲介影片及編號4標明黑心信義還我錢來等字樣之事件說明影片（原證14，見本院卷一第209至215頁）。	（發布加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體之綠色圖片部分）
6	110年1月13日起至112年10月24日	於永慶房仲網-好屋速報置放編號4標明黑心信義還我錢來等字樣之事件說明影片及編號1夾帶系爭粉絲專頁網頁超連結之官方聲明連結；文末以Hashtag方式標註「#黑心信義#信義房屋#黑心信義還我錢來#黑心信義還我錢來粉絲團」之標語（原證18，見本院卷一第251頁）。	成立
7	110年5月起至111年12月28日	於大臺北地區懸掛上百面使用加粗、放大「黑心信義還我錢來」字樣之實體廣告看板（原證20之附表3-1、3-2，扣除附表3-2編號47，見本院卷一第267至291、292至324頁）。	成立
8	110年8月起至112年10月24日	以傳送手機簡訊方式，對不特定消費者傳送好房公司為幫助被告競爭所製作詆毀原告詐騙消費者，並為資訊操弄行為之不實影片網頁超連結。而點選上開手機簡訊所附網頁超連結後，導引至之網頁除置放由好房公司所製作詆毀原告詐騙消費者之不實影片及文字摘要外，網頁上方並置入與編號7相同加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體樣板之橫幅廣告（原證22至24、原證37，見本院卷一第337至350頁、卷二第135至138頁）。	部分成立 （發布加粗、放大「黑心信義還我錢來」字體之圖片部分）
9	111年2月9日起至111年7月22日	與好房公司於同一時間以信義房屋為關鍵字，購買標題為：「永慶房屋警示黑心仲介手法-拒絕聯手投機客兩面賺價差」等關鍵字廣告，藉此影射原告為黑心仲介（原證25、	成立

01

		原證38，見本院卷一第351至369頁、卷二第255至260頁)。	
--	--	-----------------------------------	--

02

附件一：本院准許刊登之勝訴啟事

03

永慶房屋股份有限公司於民國110年5月起至111年12月28日於大臺北地區懸掛實體廣告看板，部分內容對信義房屋股份有限公司造成不法侵害，業經臺灣高等法院111年度上字第1530號確定判決命其應移除廣告看板上不法侵害字樣。嗣上述同一情事經信義房屋股份有限公司另行提起損害賠償訴訟，經法院判決永慶房屋股份有限公司應賠償新臺幣1,000萬元本息確定。茲為回復信義房屋股份有限公司名譽，特此刊載勝訴啟事。

04

附件二：原告請求刊登之勝訴啟事

05

永慶房屋股份有限公司（下稱永慶房屋）於民國110年起，懸掛如臺灣臺北地方法院111年度訴字第2523號判決附表3-2（扣除編號47）所示之實體看板（下稱附表3-2），並以放大、加粗字體顯示如附件1-1字樣，另以細小字體顯示「粉絲團」、「與本集團無關字樣」，業經臺灣高等法院111年度上字第1530號民事確定判決，認定永慶房屋有假藉澄清系爭粉絲專頁與其無關之宣傳手法，間接影射信義房屋股份有限公司（下稱信義房屋），使消費者因此對信義房屋產生負面評價，進而影響委託信義房屋買賣不動產之意願，而致信義房屋受有名譽權、信用權上之重大損害情事，爰判決永慶房屋應移除附表3-2看板上附件1-1字樣，不得再以任何方式重新懸掛，及不得在電視、網路影音媒體、報章雜誌、文宣傳單、建築外牆看板之銷售廣告夾帶刊登發布附件1-2字樣，亦不得以銷售廣告夾帶刊登以外之方式發布附件1-2字樣在案。嗣上述同一情事經信義房屋另行對永慶房屋起訴請求損害賠償，由法院判決永慶房屋應賠償信義房屋新臺幣100,000,000元本息確定。茲為回復信義房屋之名譽，特此由永慶房屋負擔刊登費用刊載勝訴啟事。

(續上頁)

01

附件字樣

1-1 「黑心信義還我錢來」

1-2 「黑心信義」、「黑心信義還我錢來」、「黑心信義還我錢來粉絲團與本集團無關」

02

附件三：原告主張之刊登方式

03

網站名稱	位置及字號	期間
聯合新聞網 (網址： https://udn.com/news/index)	首頁上方、標題字體大小為18號字、內文字體大小為14號字	7日
自由時報電子報 (網址： https://www.ltn.com.tw/)		
中時新聞網 (網址： https://www.chinatimes.com/?chdtv)		
永慶房仲網 (網址： https://www.yungching.com.tw/)		