臺灣臺北地方法院民事簡易判決

110年度北簡字第16269號

原　　告　彼威整合公關顧問有限公司

000000000000000000

法定代理人　徐其揚

訴訟代理人　楊明哲律師

被　　告　碧歐蘭台灣有限公司

000000000000000000

000000000000000000

法定代理人　LI　DAVID TONG

000000000000000000

訴訟代理人　陳信瑩律師

複　代理人　陳奎霖律師

上列當事人間請求給付費用事件，本院於民國111年1月5日言詞辯論終結，判決如下：

主　　文

被告應給付原告新臺幣426,825元，及自民國110年8月5日起至清償日止，按週年利率5%計算之利息。

訴訟費用新臺幣4,630元，由被告負擔。

本判決得假執行。但被告如以新臺幣426,825元為原告預供擔保，得免為假執行。

事實及理由

一、原告主張略以：

㈠兩造於民國110年3月15日，約定由原告為被告辦理BIOEFFECT（下稱系爭品牌）臺灣上市發表會（下稱系爭發表會），並將辦理系爭發表會所需之費用及活動細部流程寄送報價單予被告確認，被告並於110年3月15日回覆報價OK之承諾。而被告於律師函回函中亦承認原告確有替其舉辦品牌發表會，是以，雙方確有成立雙務契約（下稱系爭契約）應無爭議，且系爭契約為委任性質。惟被告嗣後逕以系爭發表會後媒體反應不佳、活動規劃不當為由而拒絕依約付款。但媒體效應如何，本就不在雙

方契約約定中，亦不應以此作為付款與否之條件。而活動估價單上金額總額不同，係因當初純粹計算錯誤，漏掉將公關服務費計入。活動結束後，原告總結實際辦理情形有再給予被告最後1份委任費用之單據，費用比最初之報價有略為減少，其中公關服務費甚至再給予7萬元優惠價格。

㈡被告代表人在與原告活動承辦人相關聯繫中，對於系爭發表會辦理內容及費用也都屢屢表示OK或處理的很好，被告代表人Eric在通訊軟體上表示：「花藝不錯，是有水平的」、「餐廳選的也不錯」、「市場部認為你們選的綠色很漂亮」、「整體費用是OK的」等語。而系爭發表會於結案後，原告所統計之媒體露出報告其價值高達新臺幣（下同）7,738,000元，另外就KOL(即俗稱的網紅)其露出價值亦高達3,469,000元。甚且，Marie Claire及Elle等大型主要彩妝媒體之人都有到活動現場，此部分被告亦不否認Marie Claire之人有到，雖然上開之人到場與否並不能作為本件被告應否付款之條件，但由此可證被告律師函所言內容，並非實情。

㈢是以，不論媒體露出價值多少，都不能做為本件抵銷之依據，且本件相關露出價值高達11,207,000元，被告更無理由拒不付款。而本件雙務契約如上述，已經由原告之要約及被告之承諾而成立。原告業已依約辦理完系爭品牌臺灣上市發表會，故被告當依據相關之報價單內容依約給付款項，委任事務本就以完成為任務，本來就不可能保證結果如何，只有受任人有完成事務，委任人就應給付委任費用和報酬，從而，原告得依據民法第199條，請求被告給付如報價單所示之金額。

㈣並聲明：被告應給付原告426,825元，及自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止，按週年利5%計算之利息；及願供擔保，請准宣告假執行。

二、被告抗辯則以：

㈠被告進口之「BIOEFFECT蓓歐菲」系列保養品（下稱系爭產品），係來自冰島之系爭品牌。被告為110年3月1日起於臺灣正式上市，進駐百貨公司並舉辦產品發表會，委請原告提供相

關媒體公關服務（下稱系爭公關服務），期在開幕之始，即藉由平面與電子媒體的廣宣，及其後舉行發表會時邀請的網紅，大量露出能見度，透過化妝保養品界的主流媒體，創造網路話題，引起關注與討論，使不熟悉系爭品牌之民眾熟知。

㈡兩造雖未簽訂書面，但兩造間契約應為承攬性質。兩造有就原告應提供之系爭公關服務具體內容及約定目標為討論合致，包含請原告舉辦產品發表會等開幕活動，並與媒體進行公關聯繫等工作。被告委請原告提供系爭公關服務之契約目的，包含正式宣布系爭品牌首次登陸臺灣，向消費者介紹品牌理念，透過記者會與消費者活動提升品牌知名度、藉由不同的形式分享品牌理念，以觸及所有類型的潛在消費者。以求迅速且有效提升品牌與產品知名度，尤其藉由化妝保養品界主流媒體創造網路話題、引起消費者關注與討論，以在臺灣市場有效建立並傳達品牌形象。原告深知任何品牌在新國家或新據點的建立，應於開幕前一週即鋪陳主流媒體露出，再伴以開幕當天的大篇幅報導，始能建立熱度，吸引消費者的目光與青睞；開幕日後亦應持續創造媒體露出熱度；直到產品發表會當天，透過活動當日主流媒體再一次的即時報導，及挑選具網路聲量之人氣網紅現場直播，不斷炒熱話題；於產品發表會後至少一週內持續使品牌及產品於主流媒體及網路不斷曝光，維持討論熱度。如此作為方能達到品牌建立之行銷需求。依兩造於LINE群組之對話、原告修訂提供被告之行銷企劃書及活動企劃書，在在強調開幕系列活動（含產品發表會）與持續媒體露出對於確保品牌曝光並成功塑造形象之重要性。

㈢觀諸原告歷次提供被告之公關企劃書及行銷企劃書內容，足證原告就其具體履約內容，至少負有「使主流媒體於不同時點進行即時與後續介紹報導」及「使主流媒體另以靠櫃體驗、開箱影片等活動方式進行品牌曝光」此二義務；透過此等義務之履行，使系爭品牌及產品迅速、大量且有效曝光，始能達成開幕前期迅速且有效提升系爭品牌與產品知名度、透過化妝保養品界主流媒體創造網路話題、引起消費者關注與討論，以在臺灣

市場有效建立、傳達品牌形象之目的；且此亦為原告透過屢次提出前揭企劃書與被告間討論所承諾者。然於110年3月1日系爭品牌開幕上市日，原告應使主流媒體大篇幅報導開幕進駐訊息，以建立討論熱度。惟原告此時仍未使系爭品牌及產品於任何新聞媒體上曝光。開幕後至產品發表會前之110年3月2日至110年3月17日期間，原告應持續透過主流媒體使系爭品牌與產品有效曝光，以維繫討論熱度。惟原告於被告再三催促下，始於其他名不見經傳之媒體、自媒體刊登新聞稿，與主流媒體之曝光度相去甚遠；被告嗣後於此期間仍未促使主流媒體刊登相關報導。110年3月18日產品發表會當日，原告應使包含VOGUE、ELLE、MarieClaire、BAZAAR、Bella、Popdaily等主流媒體出席進行即時報導，使媒體執行最大化；安排25至30家美妝線媒體出席；同時請具網路聲量之人氣網紅（KOL）進行現場直播、炒熱話題。惟原告並未依約使主流媒體出席，致欠缺現場即時報導，品牌與產品未能於第一時間有效大量曝光；受邀出席網紅之人氣亦未能建立網路討論聲量。產品發表會結束後，原告應即履行其承諾之補救措施，與未出席之主流媒體另約時間，促使其發新稿，並溝通後續報導等。惟110年3月19日起至3月23日此產品發表會後之黃金宣傳期間，原告仍未履行嗣後承諾之補救措施，亦無其他使品牌及產品於主流媒體及網路持續曝光之實際作為。被告見合約目的不達，為求即時補救，只能於110年3月23日提供補充資訊予MarieClaire，請其儘快完成品牌資訊之露出，並另外分別於110年4月9日及4月29日親自委請VOGUE、POPDAILY報導介紹本品牌與被告產品，為此額外支付157,500元、12萬元之費用，共計277,500元，自屬原告因未依約履行所受之損害。另原告亦負有「使主流媒體另以靠櫃體驗、開箱影片等活動方式進行品牌曝光」之義務，惟也因為產品發表會當日主流媒體幾乎未出席而未依約履行，且原告事後亦未對此有任何補救作為，致系爭品牌與產品錯失發表會後黃金期間之行銷良機；被告為了補救品牌及產品知名度，只能於110年3月23日親自聯繫M'int洽談母親節檔期之媒

體靠櫃活動，並為此提供價值達10萬元的商品作為靠櫃活動之贈品，以求補救。

㈣被告自始至終均未見原告履約成果，契約目的未獲滿足。原告既未依約履行義務，自不得向被告請求價款，被告不負任何給付之義務。縱認原告仍有履行，惟自契約目的、可合理期待原告從事公關顧問服務理應具備之水準與原告已具體承諾應交付之成果等觀之，顯難認原告已確實依債務本旨履行而為給付，而應屬不完全給付。被告自得要求減少對待給付，並以前述被告額外付費請VOGUE、POPDAILY報導所受之損害共277,500元及因契約目的不達所受預期利益減少之損害，予以抵銷，抵銷後被告亦無給付之義務。何況，此尚不包括在原告明顯履約不力之窘境下，被告更提供大量品牌產品作為活動贈品、公關試用品、抽獎活動贈品等，總計價值達396,791元，已逾一般公關活動所需投入公關品之合理成本甚鉅，被告所做只為盡力促成開幕活動達到兩造原先約定之效果。若認原告仍得全額請求活動費用，顯與常情常理不符。

㈤又原告於產品發表會後提出之報價單，被告並未簽名於上，亦未曾以其他形式對於該份報價單所示項目及金額表示同意，是以雙方就此份報價單並未達成意思表示之合致。實則，原告於110年3月12日提供被告之報價金額為433,650元（含稅），惟於同年4月9日再提供被告之報價金額即更新為353,325元（含稅），且直至同年4月27日原告公司財務表明即將關帳時，仍係以相同之336,500元（未稅；含稅後同為353,325元）向被告請款，經被告拒絕以全額支付，顯見原告就系爭公關服務費用，自110年4月9日起確定以353,325元（含稅）作為向被告請求付款之基礎（報價基礎），並取代雙方先前就報價金額之一切討論。是原告起訴請求被告應給付活動費用426,825元（含稅），並於事後主張請款金額353,325元（含稅）係誤寫誤算云云，均非可採。又本件縱認該報價金額353,325元（含稅）係原告意思表示錯誤，惟該錯誤之發生，純粹係因原告自己誤寫誤算所致，且自原告於110年3月12日首次向被告揭示該金額

後，其後均未變更該請款數字，顯見該錯誤係因原告自己過失所致，客觀上未受第三人外力或不可抗力之影響，則依民法第88條第1項規定，原告自不得撤銷之，雙方仍應以353,325元（含稅）之報價金額作為基礎。

㈥原告固檢附「出席媒體名單」，試圖證明110年3月18日產品發表會當日主流媒體出席之情形，惟其僅係原告自行整理之清單，並無其他客觀文件記錄資料以資證明，故自不得作為證明當日媒體出席狀況之證據。且依被告所知，產品發表會當日之媒體實際出席狀況亦與原告自行所列媒體名單不符。ELLE、VOGUE、BAZAAR、Bella、Popdaily等主流媒體實際上均未出席產品發表會，且原告對於上開除ELLE外之主流媒體缺席之情事亦自認之，足證原告並未依約履行促使「主流媒體」出席產品發表會以即時發布品牌及產品介紹報導之義務甚明。就原告主張有出席之媒體，僅MarieClaire（僅此一家為主流美妝媒體）、WEPEOPLE、PRESTIGE、Men'sUno、MilkX、niusnews妞新聞、潮旅之出席狀況與被告認知相符，其餘被告則否認之。且縱假定MarieClaire有出席產品發表會，嗣後仍因原告未能促使其即時發布新聞報導，最終仰賴被告必須自行提供補充資訊予MarieClaire，請其儘快完成品牌資訊之露出。另於110年3月18日產品發表會當日，原告應對產品發表會之內容、地點、動線等進行妥善規劃，始能有效營造活動氣氛，有效吸引現場消費者關注並轉為臨櫃人潮。惟原告安排之活動場地竟與品牌專櫃位處不同樓層，致整體活動氣氛未能貫串，且未能吸引消費者在品牌之專櫃，原告之規劃顯有不當。且產品發表會當日實際出席之媒體數寥寥可數。從當日活動現場照片中可見，在安排桌椅數量已然不多之情形下，仍可見許多桌椅無人入座，被告產品閒置於桌上乏人問津。媒體出席狀況如此慘澹之結果，益徵原告違背其原先承諾應履行之給付義務，至為昭然。

㈦原告於110年12月10日言詞辯論期日當庭提出之2封電子郵件，然其無非係包含新聞稿內容之電子郵件，並非VOGUE、ELLE、M

arieClaire、BAZAAR、Ciao、Popdaily、Bella等主流媒體任何一家主流媒體刊登於平面雜誌、報紙或網路平台之頁面，自無從作為原告主張其已盡「使主流媒體於不同時點進行即時與後續介紹報導」義務之依據。且此2封電子郵件之寄件者與收件者均為原告職員Jocelyn，其有否經原告對外發出已啟人疑竇，應至多為其公司內部溝通所用，既無從證明原告曾與上述任何主流媒體聯繫刊登新聞稿一事，亦不能作為原告已依約履行前揭義務之憑據。

㈧原告已於歷次提供予被告之公關、提案企劃書承諾其應實施之特定作為及應達成之明確效果，自應如實履行其給付義務。惟原告並未如實履行義務，致被告因自行補救而受有277,500元之損害等情，業經被告於前證述甚詳，並有原告數度提供被告之公關企劃書、提案企劃書及雙方LINE對話紀錄內容等具體事證可稽。是以，原告多次主張系爭公關服務契約本來就不可能保證結果如何云云，無非事後推託卸責之詞。

㈨並聲明：原告之訴及假執行之聲請均駁回；如受不利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

三、本院之判斷：

㈠查兩造於110年3月12日由原告向被告提出電子郵件檢附系爭發表會之活動細部流程及總計為433,650元之報價單（見本院卷1第33至37頁），被告於同月15日發出電子郵件回覆：報價費用ok，並具體詢問原告電郵中所指尚未包含之櫃位攝影、花藝、相關製作物為何（見本院卷1第39頁），顯然於當時兩造對約定由原告為被告辦理系爭品牌在臺灣上市之3月發表會，對該所附報價單上關於辦理系爭發表會所需之如報價單上記載之費用及約定原告應為被告處理之事務為如活動細部流程所載之活動，應可確認。是以，原告主張其寄送該報價單，被告嗣於110年3月15日回覆報價OK時雙方成立系爭契約應可認定，自堪信為真實。又依據當時雙方約定內容，可知原告主要為被告辦理系爭品牌在臺灣上市之3月發表會，即嗣所稱之系爭發表會，且由原告發送之活動細部流程，僅記載發表會前應準備之場地

布置、當日應進行之活動所需物件、事項、各階段完成流程時序等等，並無提及原告應為被告系爭品牌達成何種程度公關目的或保證完成某工作目標，報價單固有公關服務費15萬元報價，但只限於邀約媒體、邀請函發送、媒體曝光蒐集等等，亦非約明需由原告為被告達成特定程度之公關目標，此由細釋前述報價單及活動細部流程內容即可知。

㈡而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。且按原告對於自己主張之事實已盡證明之責後，被告對其主張，如抗辯其不實並提出反對之主張者，則被告對其反對之主張，亦應負證明之責，此為舉證責任分擔之原則。又各當事人就其所主張有利於己之事實，均應負舉證之責，故一方已有適當之證明者，相對人欲否認其主張，即不得不更舉反證。再按負舉證責任之當事人，須證明至使法院就該待證事實獲得確實之心證，始盡其證明責任。倘不負舉證責任之他造當事人，就同一待證事實已證明間接事實，而該間接事實依經驗法則為判斷，與待證事實之不存在可認有因果關係，足以動搖法院原已形成之心證者，將因該他造當事人所提出之反證，使待證事實回復至真偽不明之狀態。此際，自仍應由主張該事實存在之一造當事人舉證證明之，始得謂已盡其證明責任。

㈢按契約之性質，究係委任、承攬，抑或二者之混合契約，仍應探求當事人之真意解釋之。如當事人之意思，重在工作之完成，應定性為承攬契約；如當事人之意思，重在事務之處理，即應解釋為委任契約；兩者無所偏重或輕重不分時，始為承攬與委任之混合契約。次按解釋契約，固須探求當事人立約時之真意，不能拘泥於契約之文字，但契約文字業已表示當事人之真意，無須別事探求者，即不得反捨契約文字而更為曲解。本件因兩造並無另外簽立書面契約，故系爭契約之性質，應就兩造締約過程及彼此往來文件資料以觀之，原告主張系爭契約為委任契約，被告則抗辯系爭契約為承攬契約，查系爭契約乃被告為辦理系爭品牌在臺灣上市，委由原告辦理系爭發表會之準

備，兩造就原告應辦理系爭發表會之活動流程及相關所需費用，先由原告寄送報價單，經被告審認回覆同意報價而成立系爭契約，被告亦不否認委請原告處理者主要為系爭發表會準備企畫及主辦工作，雖抗辯原告亦應負責系爭公關服務之範圍工作，然查：依兩造締結系爭契約時之報價單或活動細部流程，未曾提及原告應為被告系爭品牌保證達成何種程度公關目的，期間，兩造間之電子郵件往來，原告為被告辦理之花藝、場所選用及布置、印刷、設計發包、硬體等項（見本院卷1第47至55頁）均係經被告同意後始為辦理，就形式上觀之，確需經被告同意依其指示辦理事務，即便被告所舉兩造間企畫書之內容（見本院卷1第321至325頁、第299至395頁），雖有記載活動目的，但探究全文僅在敘明原告規劃各該項文案及主題之目的，難認該企畫動機之目的即為原告保證達成之目標，故原告大致以加強或加深為企畫書用語，而非一定絕對、保證等用語，亦即，雖有賦予規劃系爭發表會目標或期待效果之用語，終究難認原告有何保證達成被告所謂對系爭公關服務期待結果之目的可言，且查兩造亦無約定若未達到被告抗辯所稱主流媒體報導曝光目的，原告即不應就其為被告辦理系爭發表會已報價且支出之款項向被告為請求，由兩造聯繫過程對話中，被告在判斷系爭品牌發布時效將數媒體名稱提出詢問原告時，於原告明白表示：我們不是付費廣編媒體曝光時程沒辦法控制，也可能需要等他們（媒體）有合適的專題才會報導等語時，被告甚至表示：時尚媒體付費廣編你們可以提給我嗎...如果你們想在4月舉辦柳燕那一塊，我希望可以趕快聯絡到...主媒的人，和他們談付費即時曝光，我直接來談，直接付費和補救等語（見本院卷1第241至244頁），由此更難認兩造系爭契約約定時即可認原告有為被告達成某程度媒體曝光公關效果之約定，否則，原告不會於聯繫中表示自己並非此類型服務公司，被告也不會要求原告提供此類型服務公司自行聯繫付費以達到其希冀目標。據上，難認系爭契約即為承攬契約，充其量應為委任及承攬混合契約之性質，且就各該項目事務之辦理應為委

任契約、就為原告完成系爭發表會活動流程始為承攬契約，且查並無被告所謂應使系爭品牌達到媒體露出、持續創造露出熱度、利用系爭發表會炒熱話題至少1週內持續於主流媒體及網路不斷曝光行銷需求等等之承攬工作存在可言，被告過度期待原告在系爭發表會前後應達成之效果，忽略品牌價值除利用公關傳媒力量，系爭產品之實質品質或效果、與當地市場喜好、環境、人文等之適合度等，始得為能達成前揭目標之重要因素，則被告抗辯原告應達到該等承攬工作之目的或效果，並將企畫書中目標期許及企畫動機之用語，均視作原告對被告承諾應達成之效果，或對原告邀約、建議或促使所能達成之效果、成效不滿意（詳如被告所提附表1所示），既經原告否認屬於系爭契約原約定履約內容，被告並未能舉證以實其說，且經核對卷證資料，亦乏所據，即難以採認。

㈣被告抗辯原告未依約邀約所承諾出席系爭發表會之媒體，主要以兩造間企畫書內容（見本院卷1第371至373頁、第385至387頁）為憑，然查企畫書上雖有特定媒體名單，但屬建議邀請名單，活動資訊上邀約對象雖記載有媒體人數或KOL人數，但邀約或建議（即英文版有特別註記之SUGGESTED）與保證特定媒體必然出席，仍屬二事，尚難以之遽認為原告以該企畫書內容保證為被告達成邀約全數出席或建議受邀媒體名單目標均能達成之約定。被告雖又指由原告提供公關及行銷企劃書內容，原告應有使主流媒體於不同時點進行即時與後續介紹報導及使主流媒體以靠櫃體驗、開箱影片等活動方式進行品牌曝光二義務，姑不論兩造對主流媒體一詞是否約明對象特定為何且定義相同，此由兩造遲至110年3月18日對話紀錄，對被告在意認屬主流媒體者，原告卻表示：數位時代，另外....（特定媒體）本來不算很多人會看之刊物，我們不會把他列入重要媒體等語（見本院卷1第400至401頁），即可知悉。然而，依原告提出之露出報告（見本院卷1第57至95頁）及媒體邀約表及出席媒體名單或被告整理之媒體出席名單等（見本院卷1第401、433頁及第453頁），原告亦非未履行促使於不同時點之報導或以

不同活動進行系爭品牌曝光或為聯繫、邀約媒體之行為，至於邀約媒體企畫執行行為，與保證媒體出席及達到特定媒體完全出席率之情形間有別，被告尚無法證明其抗辯之特定媒體出席或系爭發表會當日整體傳媒出席率一事，亦為原告履行系爭契約時應負之責任。至於被告抗辯原告於110年3月10日對KOL部分規劃之改變，但經核此並未有對系爭發表會部分工作有未履約情事，且被告亦已經表示本來兩造間就對該KOL部分取消改變存有兩項KOL項目費用重疊性之存疑，有兩造對話紀錄及兩造郵件（見本院卷第397、403頁）可按，且該部分經原告取消之KOL部分活動估價10萬元部分，原告確亦未計入嗣後之活動估價單中（見本院卷1第404頁），則該部分既經扣除，被告又無法舉證因此導致兩造約定系爭發表會無法完成，無法作為不利原告得向被告請款之認定。

㈥又按受任人因處理委任事務，支出之必要費用，委任人應償還之，並付自支付時起之利息，民法第546條第1項定有明文。而稱承攬者，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。又報酬，應於工作交付時給付之，同法第490條第1項及第505條第1項參照。依兩造歷次往來聯繫之報價單觀之，原告確實於系爭契約期中報價混亂，原告最初於系爭契約之報價單上，總價為433,650元(含稅)（見本院卷1第37頁）、嗣後於110年3月18日活動後，估價單報價為353,325元(含稅)，且原告於兩造對話中亦以該價格向被告請款（見本院卷1第404至405頁），僅被告當時以費用有問題不同意付款，且被告並稱：原告於110年3月12日提供被告之報價金額為433,650元（含稅）、於同年4月9日提供被告之報價金額更新為353,325元（含稅），同年4月27日原告公司財務表明即將關帳時係以相同之336,500元（未稅；含稅後同為353,325元）向被告請款之事實，原告亦無爭執。則原告縱然得因完成系爭契約約定之工作或事務，但究否得請求本件主張之金額，即有爭議。被告雖以原告系爭發表會後提出前揭報價單，被告未簽名亦未對項目及金額同意，未與原告達成意思表示合致等

語，然又抗辯：原告就系爭公關服務費用已自110年4月9日起確定以353,325元（含稅）作為向被告請求取代先前就報價金額等語。原告則以：本件起訴時請求之426,825元（含稅）始為正確計算金額，當時請款金額353,325元（含稅）顯誤算等語，查該金額依該附表項目所示金額加計後336,500元（未稅）確實為誤算，實際總合應為436,500元（未稅）（見本院卷1第404頁），原告並已於起訴前之110年4月13日以存證信函向被告說明此事，有該存證信函可表（見本院卷2第33頁），且查被告當時已表明不願給付尚未與原告達成該金額為本件報酬或費用之意思表示合致，是被告仍以：報價金額353,325元（含稅）係原告意思表示錯誤，然係因原告誤算所致，且原告於110年3月12日首次向被告請求金額後均未變更，依民法第88條第1項規定不得撤銷之，雙方應以353,325元（含稅）之報價金額作基礎，應屬誤會。則原告主張兩造系爭契約之約定，得向被告請求426,825元（含稅），應為有理由。末以，雖被告提出額外支出之抵銷抗辯如前，但查該等前述被告付費請VOGUE、POPDAILY報導之277,500元，乃增進被告系爭品牌價值之商業行為，本難認定即與原告履約內容密切相關，況誠如前述，亦難認定系爭契約有被告所謂原告未能達成預期契約目的之利益減少損害可言，被告所指KOL部分規劃之變更亦與其所謂主流媒體部分無涉，被告抗辯原告仍對系爭契約有不完全給付情事，是其自得減少對待給付並以予以抵銷277,500元等金額，且抵銷後被告已無給付義務云云，並未為舉證以實其說，亦無可採。

四、綜上所述，原告依據系爭契約及委任之法律關係，向被告請求被告給付426,825元，及自起訴狀繕本送達之翌日即110年8月5日（見本院卷1第187頁）起至清償日止，按週年利率5%計算之遲延利息，為有理由，應予准許。

五、本件係屬民事訴訟法第427條第1項簡易訴訟事件所為被告敗訴之判決，依同法第389條第1項第3款規定應依職權宣告假執行。原告雖陳明願供擔保請准宣告假執行，不過係促本院

發動職權而已，自毋庸另為駁回之諭知。另被告陳明願供擔保，聲請宣告免為假執行，合於法律規定，爰併依同法第392條第2項之規定，酌定相當之擔保金額宣告之。

六、本件為判決之基礎已臻明確，兩造其餘主張抗辯及陳述並所提之證據，經審酌後認均與本件前揭結論無影響，爰不再一一論述，附此敘明。

七、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第78條。本件訴訟費用額，依後附計算書確定如主文所示。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　1　　月　　27　　日

臺北簡易庭　法　官　徐千惠

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於判決送達後20日內向本庭（臺北市○○區○○○路0段000巷0號）提出上訴狀，並按他造當事人之人數附繕本。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　　111　　年　　1　　月　　27　　日

書記官　黃慧怡

訴訟費用計算書

項　　目	金　額（新臺幣）	備註
第一審裁判費	4,630元	
合　　計	4,630元	