

憲法 法規範暨裁判憲法審查聲請書

原確定判決 最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定。

案號及股別

聲 請 人 酒藝商貿有限公司

代表人

住同上

訴訟代理人 蔡晴羽律師

圓矩法律事務所

林煜騰律師

楊劭楷律師

TEL:

FAX:

為上開當事人間菸酒管理法事件，認為最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定（下稱確定終局裁判，甲證 1 號）適用之菸酒管理法 37 條以及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點，有違反歷來司法院大法官釋字關於不表意自由之保障，侵害憲法第 11 條言論自由。經最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定為終局裁判確定，駁回聲請人上訴，依法提呈法規範暨裁判憲法審查聲請書：

目次

I.	審查客體.....	3
壹、	確定終局裁判案號：最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定。.....	3
貳、	確定終局裁判所適用之法規範：菸酒管理法第 37 條以及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點。.....	3
II.	應受判決事項之聲明.....	3
壹、	先位聲明：.....	3
貳、	備位聲明：.....	3
III.	本件聲請人請求解釋憲法之目的與爭點.....	3
壹、	本案審查客體：按菸酒管理法第 37 條以及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點，可知就酒之促銷及廣告，一律要求標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」或其他警語：.....	4
貳、	先位主張：法規憲法審查部分。.....	5
參、	備位主張：裁判憲法審查部分。.....	6

1	肆、 聲請人爰依據憲法訴訟法第 59 條第 1 項規定，就依法定程序用盡審級救濟之案件，認為受不利確定終局裁判所適用之系爭違憲條文一以及系爭違憲條文二（先位聲明）以及不利確定終局裁判於適用上開條文時（備位聲明），已牴觸憲法第 11 條，故聲請憲法法庭依憲法訴訟法 62 條宣告系爭違憲條文一與系爭違憲條文二為違憲判決，並廢棄確定終局裁判，發回管轄法院。.....	6
6	IV. 本件事實經過及所涉憲法條文.....	6
7	壹、 本件事實經過.....	6
8	貳、 本件涉及之憲法條文：憲法 11 條之言論自由權.....	8
9	V. 聲請人所持之見解及主張.....	10
10	甲、 先位聲明部分.....	10
11	壹、 依司法院歷來釋憲實務，系爭違憲條文一就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，因非僅要求提供客觀事實陳述，而更涉及主觀意見、價值立場之自主決定之表達，故為干預較高價值之言論。此亦有美國聯邦最高法院之相關比較法例支持；再者，於網路時代，此法規之限制對象已非為特定廠商，而為全體表意者於表意時皆應強制標示警語。故針對此法規，應採取嚴格審查，即立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨.....	10
18	貳、 本案中，系爭違憲條文一之「其他警語」，意義難以理解、表意者難以用自身知識判斷、且並非受規範者所得預見，並不能經由司法審查加以確認，已違背法明確性要求；	28
20	參、 本案中，系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」、「飲酒過量有害健康」之警語。惟標示「禁止酒駕」所欲追求之公共利益並不明確、且縱認是追求減少酒駕，亦難認得透過此標示方式達成，難認為能達到特別重要之公共利益；而標示「飲酒過量有害健康」，實屬取代個人自主判斷、強制表達特定立場、信念之家父長主義意圖，亦非促進特別重要之公益：.....	29
25	肆、 退步言之，縱認系爭違憲條文一具目的正當性，該手段亦對人民之不表意自由過度侵害，並有針對酒類廣告之表意一律限制、明顯超出必要範圍之限制過廣情形，難認符合比例原則要求：.....	36
28	乙、 備位聲明部分.....	43
29	壹、 如 鈞院認定系爭違憲條文一以及系爭違憲條文二並未違憲，本案之終局裁判將前開此二條文適用於本案事實，依據司法院釋字第 577 號解釋意旨，亦已侵害憲法 11 條所保障人民之言論自由權。.....	43

貳、依司法院歷來釋憲實務，系爭違憲條文一就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，因非僅要求提供客觀事實陳述，而更涉及主觀意見、價值立場之自主決定之表達，故為干預較高價值之言論。此有美國聯邦最高法院之相關比較法例支持；再者，於網路時代，此法規之限制對象已非為特定廠商，而為全體表意者於表意時皆應強制標示警語。故針對此法規，應採取嚴格審查，即立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨：..... 43

參、按系爭違憲條文一之立法目的係為維護國民健康重大公益，惟查本案中系爭圖文 1、2 為清酒檢證會紀錄照片，為教育性質活動，系爭圖文 3 則係為慶祝國際護理師節而展示特定酒品之空酒瓶，並非為宣傳特定酒品目的而刊登，聲請人並無主觀宣傳意圖，更無從激起社會大眾前往購買之欲望，並不構成該法所欲規範之廣告行為，確定終局裁判為相反之認定云云，已違反司法院釋字 577 號、794 號之意旨，牴觸憲法第 11 條，應屬違憲： 48

I. 審查客體

壹、確定終局裁判案號：最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定。

貳、確定終局裁判所適用之法規範：菸酒管理法第 37 條以及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點。

II. 應受判決事項之聲明

壹、先位聲明：

菸酒管理法第 37 條及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點，違反憲法第 11 條對人民不表意之言論自由保障，應為無效。

貳、備位聲明：

適用於酒管理法第 37 條及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點之最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定，違反憲法第 11 條對人民之言論自由保障，應為無效。

III. 本件聲請人請求解釋憲法之目的與爭點

壹、 本案審查客體：按菸酒管理法第 37 條以及臺北市酒類廣告與促銷認定原則第 2 點，可知就酒之促銷及廣告，一律要求標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」或其他警語：

一、 按菸酒管理法 37 條之規定：「酒之廣告或促銷，應明顯標示『禁止酒駕』，並應標示『飲酒過量，有害健康』或其他警語，且不得有下列情形：一、違背公共秩序或善良風俗。二、鼓勵或提倡飲酒。三、以兒童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。四、虛偽、誇張、捏造事實或易生誤解之內容。五、暗示或明示具醫療保健效果之標示、廣告或促銷。六、其他經中央主管機關公告禁止之情事。」（以下簡稱系爭違憲條文一）

二、 再按臺北市政府辦理網路酒類廣告或促銷案件之認定原則（以下簡稱臺北市酒類廣告與促銷認定原則）第 2 點：「網路刊載內容僅有特定酒品之品名或圖樣，或同時輔以價格、容量、酒精度或商品簡介等其他資訊，如屬以一般消費者為對象（可供大眾閱覽，並無任何設限或管制），可使不特定人知悉其宣傳內容，且符合下列情形之一者，即屬酒類之廣告或促銷，應依規定標示警語：（一）以推廣、促銷特定酒品為目的（訴求）者。（二）經認非屬消費資訊報導者。（三）形式雖偏近消費資訊報導，惟經查明有受託推廣、宣傳特定酒品之情事，或有以照片為主，為酒品個別介紹說明之情形者。（四）聯合促銷：例如刊載購買 CD 唱片任 3 張即可免費獲贈 OO 酒之促銷活動訊息，如由其訴求觀察應以附贈酒品之呈現比例與呈現內容，認有構成聯合促銷情形者。」（以下簡稱系爭違憲條文二）

三、 是以，系爭違憲條文一要求酒之廣告或促銷，應明顯標示「禁止酒駕」及「飲酒過量，有害健康」，並規定若有「其他警語」，亦應明顯標示。再由臺北市政府依據系爭違憲條文二之標準，認定

違規事實、取締並裁罰違反系爭違憲條文一之行為人。

貳、先位主張：法規憲法審查部分。

一、基本權受侵害之事實：系爭違憲條文侵害聲請人之表意以及不表意自由

查，菸酒管理法第 37 條就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，涉及對表意者表意內容（與酒品相關言論）之限制及強制人民表意（強制人民表達政府之立場與觀點），依據憲法法庭 111 年憲判字第 2 號判決，皆屬於對於憲法第 11 條所保障人民言論自由之限制。

二、審查基準與審查結果：本案無法通過嚴格審查

（一）系爭違憲條文一和二所涉及之強制表意並非單純要求提供客觀事實陳述或客觀資訊，而涉及特定立場之觀點管制（viewpoint regulation），應屬對於高價值言論的限制。依歷來司法院大法官解釋之意旨，應採取嚴格審查。故國家與採取此種管制措施立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨。

（二）惟查，系爭違憲條文一之立法目的在為避免刺激過量或不當消費酒類以維護國民健康，此目的並非特別重要之公益。再者，規範手段上含有「其他警語」之空白授權，不僅違反法律明確性；且手段上係要求強制人民「表達意見」而非「陳述事實」；亦未區分酒類之廣告或促銷言論，是屬於「直接或間接」促銷商品之言論？或是否涉及非商業目的？而給予不同管制密度，屬限制過廣之情形，應違反憲法對言論自由之保障。

（三）系爭違憲條文二為系爭違憲條文一之認定準則，自亦屬對於言論

自由之侵害。

參、備位主張：裁判憲法審查部分。

一、退步言之，如鈞院認為本案法規範本身未違憲，終局裁判適用系爭違憲條文一與系爭違憲條文二亦屬違憲。

二、蓋確定終局裁判認定構成酒品廣告之社群媒體 instagram 圖文中，皆非為宣傳特定酒品目的而刊登，聲請人並無主觀宣傳意圖，更無從激起社會大眾前往購買之欲望，依據司法院釋字第 744 號以及釋字第 794 號解釋之意旨並不構成狹義之廣告，應無庸適用商業性言論之審查標準。

三、然而，本件確定終局裁判將非商業性言論認定為商業性言論，允許國家針對非商業性言論之案件（即本案），仍得要求聲請人強制表意云云，實已逾越必要之程度，違反司法院釋字第 744 號以及釋字第 794 號解釋以及對人民言論之保障。

肆、綜上所述，聲請人爰依據憲法訴訟法第 59 條第 1 項規定，就依法定程序用盡審級救濟之案件，認為受不利確定終局裁判所適用之系爭違憲條文一以及系爭違憲條文二（先位聲明）以及不利確定終局裁判於適用上開條文時（備位聲明），已抵觸憲法第 11 條，故聲請憲法法庭依憲法訴訟法 62 條宣告系爭違憲條文一與系爭違憲條文二為違憲判決，並廢棄確定終局裁判，發回管轄法院。

IV. 本件事實經過及所涉憲法條文

壹、本件事實經過

1 一、聲請人酒藝商貿有限公司於 Instagram 社群網站上經營以
2 「Sakenjoy」為名稱之帳號（下稱 IG 帳號）。

3 二、聲請人於 IG 帳號刊登三篇無關廣告與促銷酒品之圖文：

4 （一）聲請人於 107 年 4 月 22 日參與台灣清酒檢證會活動，當日活動主
5 題係「生酒一定要趁新鮮喝？」，故於現場使用 2015 年、2016 年
6 及 2017 年三支不同年份之同款「麒麟山純米吟釀生原酒」，進行
7 垂直品飲。而原告於當日活動結束後，於 IG 帳號上發布貼文分享
8 活動紀錄，其中僅有一張活動照片出現麒麟山純米吟釀生原酒
9 瓶，其餘多張照片皆係現場與會者之活動照（下稱系爭圖文 1，證
10 2-1 號）。

11 （二）聲請人於 107 年 12 月 9 日參與台灣清酒檢證會活動，當日活動主
12 題係「熟成酒的再熟成實驗」，故於現場使用 2015 年、2016 年、
13 2017 年及 2018 年四支不同年份之「麒麟山紅葉純米大吟釀」進行
14 垂直品飲，比較在穩定冷藏儲存下，對於酒款品質是否會造成影響。
15 而原告於當日活動結束後，於 IG 帳號上發布貼文分享活動紀錄，
16 其中僅有少數幾張活動照片出現麒麟山紅葉純米大吟釀酒瓶，其
17 餘多張照片皆係現場與會者之活動照及現場活動擺設（下稱系爭
18 圖文 2，證 2-2 號）。

19 （三）聲請人於 109 年 5 月 12 日國際護理師節當日，於 IG 帳號上發布
20 貼文，搭配原告拍攝之「手做針織『醫護英熊』玩偶一隻及麒麟山
21 春酒_2020 空酒瓶一只」照片，圖片加上「國際護師節快樂！」字
22 樣，除祝福護理師節快樂，並表示感謝疫情期間醫護人員辛勞（下
23 稱系爭圖文 3，證 2-3 號）。

24 三、惟台北市政府財政局卻以系爭圖文 1、2、3 號（下合稱系爭圖文）
25 內容清楚揭示特定酒品名稱及圖片，使不特定多數人知悉其宣傳內
26 容為由，認定聲請人於 IG 帳號上發布系爭圖文違反菸酒管理法第

37 條規定，及同法施行細則第 11 條規定，應標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」等警語而未標示，爰依菸酒管理法第 51 條第 1 項、第 3 項及菸酒查緝及檢舉案件處理作業要點第 45 點第 1 項第 10 款規定，裁處聲請人應於收到裁處書 30 日內改正網頁酒品廣告（證 3 號）。

四、聲請人不服，依法於 110 年 9 月 13 日提起訴願，經台北市政府以府訴一字第 1106106688 號駁回訴願（證 4 號）。聲請人提起本件行政訴訟，遭臺北高等行政法院 111 年度訴字第 163 號判決駁回，聲請人提起上訴，經最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定駁回確定。

貳、本件涉及之憲法條文：憲法 11 條之言論自由權

一、本件主要涉及憲法第 11 條之言論自由權，按憲法法庭 111 年憲判字第 2 號判決，對強制公開道歉之表意自由，認為應採嚴格審查：

「……又容許國家得強制人民為特定內容之表意，甚至同時指定表意時間、地點及方式等，必然涉及言論內容之管制。又強制公開道歉係直接干預人民是否及如何表達其意見或價值立場之自主決定，而非僅涉及客觀事實陳述之表意，顯屬對高價值言論內容之干預。又除自然人外，法人亦得為憲法言論自由之權利主體（司法院釋字第 577 號及第 794 號解釋參照）。不論加害人是自然人或法人，強制公開道歉均會干預其自主決定是否及如何表意之言論自由。於加害人為新聞媒體（包括機構或個人媒體等組織型態）時，甚還可能干預其新聞自由，從而影響新聞媒體所擔負之健全民主、公共思辨等重要功能。是系爭規定應受嚴格審查，其立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨。」

二、再按歷來司法院釋字意旨，就商業性言論，雖非關公意形成、真理發現或信仰表達，惟對其之限制，仍應為重大公益目的所必要、且手段與目的間有實質關聯，方符合憲法對言論自由之保障：

1 (一) 按憲法第 11 條規定：「人民有言論、講學、著作及出版之自由。」

2 (二) 按司法院釋字第 744 號解釋理由書略以：「言論自由在於保障資訊
3 之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會。化粧品廣
4 告係利用傳播方法，宣傳化粧品效能，以達招徠銷售為目的，具商
5 業上意見表達之性質。商業言論所提供之訊息，內容非虛偽不實或
6 不致產生誤導作用，以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟
7 上之合理抉擇者，應受憲法第十一條言論自由之保障（本院釋字第
8 五七七號、第六二三號解釋參照）。」可知大法官認為，商業言論
9 亦應受憲法第十一條言論自由之保障。

10 (三) 再按司法院釋字第 414 號解釋理由書略以：「藥物廣告係利用傳播
11 方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的，乃為獲得財產而從事
12 之經濟活動，並具商業上意見表達之性質，應受憲法第十五條及第
13 十一條之保障。言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取
14 得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論
15 等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意
16 形成、真理發現或信仰表達之商業言論，尚不能與其他言論自由之
17 保障等量齊觀。藥物廣告之商業言論，因與國民健康有重大關係，
18 基於公共利益之維護，自應受較嚴格之規範。」可知就非關公意形
19 成、真理發現或信仰表達之商業性言論，基於公共利益之維護，不
20 應受較嚴格之規範。

21 (四) 末按司法院釋字第 794 號解釋理由書：「憲法第 11 條規定，人民之
22 言論自由應予保障。言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民
23 有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業
24 言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關
25 公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，固兼具意見表達之性
26 質，然尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀，立法者亦得對商業
27 言論為較嚴格之規範。商品廣告所提供之訊息，其內容須非虛偽不

實或不致產生誤導作用，並以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，始受憲法第 11 條言論自由之保障。國家為保障消費者獲得真實而完整之資訊，避免商品廣告或標示內容造成誤導作用，或為增進其他重要公共利益目的（如保護國民健康），自得立法採取與上述目的之達成間具有實質關聯之手段，限制商品廣告（本院釋字第 414 號、第 577 號及第 744 號解釋參照）。」

三、末按司法院釋字第 577 號解釋，可知法規要求商品進行標示，與商業性言論之標準相同，應係為增進其他重大公益目的、手段與目的達成間有實質關聯，方屬合憲：

司法院釋字第 577 號解釋理由書略以：「憲法第十一條保障人民有積極表意之自由，及消極不表意之自由，其保障之內容包括主觀意見之表達及客觀事實之陳述。商品標示為提供商品客觀資訊之方式，為商業言論之一種，有助於消費大眾之合理經濟抉擇。是以商品標示如係為促進合法交易活動，其內容又非虛偽不實或不致產生誤導作用者，其所具有資訊提供、意見形成進而自我實現之功能，與其他事務領域之言論並無二致，應屬憲法第十一條言論自由保障之範圍，業經本院釋字第四一四號解釋所肯認。惟國家為保障消費者獲得真實而完整之資訊、避免商品標示內容造成誤導作用、或為增進其他重大公益目的，自得立法採取與目的達成有實質關聯之手段，明定業者應提供與商品有關聯性之重要商品資訊。」可知大法官認為，就強制商品標示，應係為增進其他重大公益目的，且手段與目的達成有實質關聯，方屬合憲。

V. 聲請人所持之見解及主張

甲、先位聲明部分

壹、依司法院歷來釋憲實務，系爭違憲條文一就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，因非僅要求提供客觀事實陳述，而更涉及主觀意見、價值立場之自主決定之表達，故為干預較高價

1 值之言論。此亦有美國聯邦最高法院之相關比較法例支持；再
2 者，於網路時代，此法規之限制對象已非為特定廠商，而為全體
3 表意者於表意時皆應強制標示警語。故針對此法規，應採取嚴格
4 審查，即立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為
5 達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符
6 合憲法保障人民言論自由之意旨：

7 一、按歷來司法院釋憲實務，就商業性言論之客觀事實、客觀資訊之標
8 示，採取中度審查，惟於主觀如何表達其意見或價值立場之強制表
9 意，因已涉及人民內在精神及自主決定權，為較強之干預，故針對
10 此類干預應採取嚴格審查，方符合憲法對言論自由之保障：

11 (一) 按憲法法庭 111 年憲判字第 2 號略以：「……惟國家禁止人民積
12 極表意，人民尚得保持沉默。強制公開道歉之手段係更進一步禁
13 止沉默、強制表態，以致人民必須發表自我否定之言論，其對言
14 論自由之干預強度顯然更高。又容許國家得強制人民為特定內容
15 之表意，甚至同時指定表意時間、地點及方式等，必然涉及言論
16 內容之管制。又強制公開道歉係直接干預人民是否及如何表達其
17 意見或價值立場之自主決定，而非僅涉及客觀事實陳述之表意，
18 顯屬對高價值言論內容之干預。又除自然人外，法人亦得為憲法
19 言論自由之權利主體（司法院釋字第 577 號及第 794 號解釋參
20 照）。不論加害人是自然人或法人，強制公開道歉均會干預其自
21 主決定是否及如何表意之言論自由。於加害人為新聞媒體（包括
22 機構或個人媒體等組織型態）時，甚還可能干預其新聞自由，從
23 而影響新聞媒體所擔負之健全民主、公共思辨等重要功能。是系
24 爭規定應受嚴格審查，其立法目的須係為追求特別重要公共利益，
25 其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替
26 代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨。」

27 (二) 次按司法院釋字第 577 號解釋理由書略以：「憲法第十一條保障

1 人民有積極表意之自由，及消極不表意之自由，其保障之內容包
 2 括主觀意見之表達及客觀事實之陳述。商品標示為提供商品客觀
 3 資訊之方式，為商業言論之一種，有助於消費大眾之合理經濟抉
 4 擇。是以商品標示如係為促進合法交易活動，其內容又非虛偽不
 5 實或不致產生誤導作用者，其所具有資訊提供、意見形成進而自
 6 我實現之功能，與其他事務領域之言論並無二致，應屬憲法第十
 7 一條言論自由保障之範圍，業經本院釋字第四一四號解釋所肯認。
 8 惟國家為保障消費者獲得真實而完整之資訊、避免商品標示內容
 9 造成誤導作用、或為增進其他重大公益目的，自得立法採取與目
 10 的達成有實質關聯之手段，明定業者應提供與商品有關聯性之重
 11 要商品資訊。」

12 (三) 再按司法院釋字第 656 號解釋理由書略以：「憲法第十一條保障
 13 人民之言論自由，依本院釋字第五七七號解釋意旨，除保障積極
 14 之表意自由外，尚保障消極之不表意自由。系爭規定既包含以判
 15 決命加害人登報道歉，即涉及憲法第十一條言論自由所保障之不
 16 表意自由。國家對不表意自由，雖非不得依法限制之，惟因不表
 17 意之理由多端，其涉及道德、倫理、正義、良心、信仰等內心之
 18 信念與價值者，攸關人民內在精神活動及自主決定權，乃個人主
 19 體性維護及人格自由完整發展所不可或缺，亦與維護人性尊嚴關
 20 係密切（本院釋字第六〇三號解釋參照）。」

21 (四) 是以，上開解釋可見大法官已肯認，涉及道德、倫理、正義、良
 22 心、信仰等內心信念與價值者，與人民內在精神活動、自主決定
 23 權相關。強制表意除必然涉及言論內容之管制外，針對人民是否
 24 及如何表達意見、價值立場之自主決定，而非僅涉及客觀事實陳
 25 述之表意，顯屬對高價值言論內容之干預，故縱然本件似屬於商
 26 業性言論範圍，亦應採取嚴格審查。

27 二、 再按美國聯邦最高法院之比較法例，可知美國最高法院原先亦將強

1 迫表意區分為純粹事實且無爭議之資訊及強迫表達意見或內心信
2 念之言論，並認兩者受保障程度並不相同，就非要求提供客觀無爭
3 議之資訊之主觀意見表達，皆採嚴格審查：

- 4 (一) 按美國聯邦最高法院 West Virginia State Board of Education
5 v. Barnette 略以：「The freedom asserted by these appellees
6 does not bring them into collision with rights asserted
7 by any other individual. It is such conflicts which most
8 frequently require intervention of the State to determine
9 where the rights of one end and those of another begin.
10 But the refusal of these persons to participate in the
11 ceremony does not interfere with or deny rights of others
12 to do so. Nor is there any question in this case that
13 their behavior is peaceable and orderly. The sole
14 conflict is between authority and rights of the
15 individual. The State asserts power to condition access
16 to public education on making a prescribed sign and
17 profession and at the same time to coerce attendance by
18 punishing both parent and child. The latter stand on a
19 right of self-determination in matters that touch
20 individual opinion and personal attitude. As the present
21 CHIEF JUSTICE said in dissent in the Gobitis case, the
22 State may "require teaching by instruction and study of
23 all in our history and in the structure and organization
24 of our government, including the guaranties of civil
25 liberty, which tend to inspire patriotism and love of
26 country." 310 U.S. at 310 U. S. 604. Here, however, we
27 are dealing with a compulsion of students to declare a

1 belief. They are not merely made acquainted with the flag
2 salute so that they may be informed as to what it is or
3 even what it means. The issue here is whether this slow
4 and easily neglected [Footnote 11] route to aroused
5 loyalties constitutionally may be short-cut by
6 substituting a compulsory salute and slogan.. [Footnote
7 12] This issue is not prejudiced by the Court's previous
8 holding that, where a State, without compelling
9 attendance, extends college facilities to pupils who
10 voluntarily enroll, it may prescribe military training
11 as part of the course without offense to the Constitution.
12 It was held that those who take advantage of its
13 opportunities may not, on ground of conscience, refuse
14 compliance with such conditions. *Hamilton v. Regents*,
15 293 U. S. 245. In the present case, attendance is not
16 optional. That case is also to be distinguished from the
17 present one, because, independently of college privileges
18 or requirements, the State has power to raise militia
19 and impose the duties of service therein upon its
20 citizens.The State announces rank, function, and
21 authority through crowns and maces, uniforms and black
22 robes; the church speaks through the Cross, the Crucifix,
23 the altar and shrine, and clerical raiment. Symbols of
24 State often convey political ideas, just as religious
25 symbols come to convey theological ones. Associated with
26 many of these symbols are appropriate gestures of
27 acceptance or respect: a salute, a bowed or bared head,

1 a bended knee. A person gets from a symbol the meaning
2 he puts into it, and what is one man's comfort and
3 inspiration is another's jest and scorn.Here, it is
4 the State that employs a flag as a symbol of adherence
5 to government as presently organized. It requires the
6 individual to communicate by word and sign his acceptance
7 of the political ideas it thus bespeaks. Objection to
8 this form of communication, when coerced, is an old one,
9 well known to the framers of the Bill of Rights. [Footnote
10 13]It is also to be noted that the compulsory flag salute
11 and pledge requires affirmation of a belief and an
12 attitude of mind.It is now a commonplace that
13 censorship or suppression of expression of opinion is
14 tolerated by our Constitution only when the expression
15 presents a clear and present danger of action of a kind
16 the State is empowered to prevent and punish. It would
17 seem that involuntary affirmation could be commanded only
18 on even more immediate and urgent grounds than silence.
19 But here, the power of compulsion is invoked without any
20 allegation that remaining passive during a flag salute
21 ritual creates a clear and present danger that would
22 justify an effort even to muffle expression.」(附件1，
23 頁630-633)，法院於強制公立學校學生向國旗敬禮之情形，涉及
24 個人表示其信念及立場，需有明顯即立即之危險，方能合憲。

25 (二) 按美國聯邦最高法院 Wooley v. Maynard 案略以：「New
26 Hampshire's statute in effect requires that appellees
27 use their private property as a "mobile billboard" for

1 the State's ideological message -- or suffer a penalty,
2 as Maynard already has. As a condition to driving an
3 automobile -- a virtual necessity for most Americans --
4 the Maynards must display "Live Free or Die" to hundreds
5 of people each day. [Footnote 11] The fact that most
6 individuals agree with the thrust of New Hampshire's
7 motto is not the test; most Americans also find the flag
8 salute acceptable. The First Amendment protects the right
9 of individuals to hold a point of view different from
10 the majority, and to refuse to foster, in the way New
11 Hampshire commands, an idea they find morally
12 objectionable.....We must also determine whether the
13 State's countervailing interest is sufficiently
14 compelling to justify requiring appellees to display the
15 state motto on their license plates. See, e.g., United
16 States v. O'Brien, 391 U. S. 367, 391 U. S. 376-377
17 (1968). The two interests advanced by the State are that
18 display of the motto (1) facilitates the identification
19 of passenger vehicles, [Footnote 12] and (2) promotes
20 appreciation of history, individualism, and state pride.
21 The State first points out that passenger vehicles, but
22 not commercial, trailer, or other vehicles are required
23 to display the state motto. Thus, the argument proceeds,
24 officers of the law are more easily able to determine
25 whether passenger vehicles are carrying the proper plates.
26 However, the record here reveals that New Hampshire
27 passenger license plates normally consist of a specific

1 configuration of letters and numbers, which makes them
2 readily distinguishable from other types of plates, even
3 without reference to the state motto. [Footnote 13] Even
4 were we to credit the State's reasons, and "even though
5 the governmental purpose be legitimate and substantial,
6 that purpose cannot be pursued by means that broadly
7 stifle fundamental personal liberties when the end can
8 be more narrowly achieved. The breadth of legislative
9 abridgment must be viewed in the light of less drastic
10 means for achieving the same basic purpose. "Shelton v.
11 Tucker, 364 U. S. 479, 364 U. S. 488 (1960) (footnotes
12 omitted). The State's second claimed interest is not
13 ideologically neutral. The State is seeking to
14 communicate to others an official view as to proper
15 appreciation of history, state pride, and individualism.
16 Of course, the State may legitimately pursue such
17 interests in any number of ways. However, where the
18 State's interest is to disseminate an ideology, no matter
19 how acceptable to some, such interest cannot outweigh an
20 individual's First Amendment right to avoid becoming the
21 courier for such message. [Footnote 14] We conclude that
22 the State of New Hampshire may not require appellees to
23 display the state motto [Footnote 15] upon their vehicle
24 license plates; and, accordingly, we affirm the judgment
25 of the District Court.」(附件2, 頁715-717), 法院認為,
26 在法規要求人民於車牌上強制表示特定立場時, 涉及強制人民成
27 為政府支持觀點之傳遞者, 該觀點並非中立, 而應採取嚴格審查。

1 (三) 美國聯邦最高法院 1985 年之 *Zauderer v. Office of Disc.*
2 Counsel 案略以：「……Appellant, however, overlooks
3 material differences between disclosure requirements and
4 outright prohibitions on speech. In requiring attorneys
5 who advertise their willingness to represent clients on
6 a contingent fee basis to state that the client may have
7 to bear certain expenses even if he loses, Ohio has not
8 attempted to prevent attorneys from conveying information
9 to the public; it has only required them to provide
10 somewhat more information than they might otherwise be
11 inclined to present. We have, to be sure, held that, in
12 some instances, compulsion to speak may be as violative
13 of the First Amendment as prohibitions on speech. See,
14 e.g., *Wooley v. Maynard*, 430 U. S. 705 (1977); *Miami*
15 *Herald Publishing Co. v. Tornillo*, 418 U. S. 241 (1974).
16 Indeed, in *West Virginia State Bd. of Ed. v. Barnette*,
17 319 U. S. 624 (1943), the Court went so far as to state
18 that "involuntary affirmation could be commanded only on
19 even more immediate and urgent grounds than silence." *Id.*
20 at 319 U. S. 633. But the interests at stake in this case
21 are not of the same order as those discussed in *Wooley*,
22 *Tornillo*, and *Barnette*. Ohio has not attempted to
23 "prescribe what shall be orthodox in politics,
24 nationalism, religion, or other matters of opinion or
25 force citizens to confess by word or act their faith
26 therein." 319 U.S. at 319 U. S. 642. The State has
27 attempted only to prescribe what shall be orthodox in

1 commercial advertising, and its prescription has taken
2 the form of a requirement that appellant include in his
3 advertising purely factual and uncontroversial
4 information about the terms under which his services will
5 be available.」(附件 3, 頁 650-651), 可知美國聯邦最高法院
6 亦區分強迫揭露「純粹事實且無爭議資訊 (purely factual and
7 uncontroversial informatio) 廣告和強迫表達意見或內心信念
8 之言論, 並認為兩者受保障程度並不相同。

9 (四) 再按美國聯邦最高法院之 *Riley v. Nat'l Fed'n of the Blind*
10 案略以:「……That rule did not rely on the fact that
11 Florida restrained the press, and has been applied to
12 cases involving expression generally. For example, in
13 *Wooley v. Maynard*, 430 U. S. 705, 430 U. S. 714 (1977),
14 we held that a person could not be compelled to display
15 the slogan "Live Free or Die." In reaching our conclusion,
16 we relied on the principle that "[t]he right to speak
17 and the right to refrain from speaking are complementary
18 components of the broader concept of 'individual freedom
19 of mind,' "as illustrated in *Tornillo*. 430 U.S. at 430 U.
20 S. 714 (quoting *West Virginia Board of Education v.*
21 *Barnette*, 319 U. S. 624, 319 U. S. 637 (1943)). See also
22 *Pacific Gas & Electric Co. v. Public Utilities Comm'n of*
23 *California*, 475 U. S. 1, 475 U. S. 9-11 (1986) (plurality
24 opinion of Powell, J.) (characterizing *Tornillo* in terms
25 of freedom of speech); *Harper & Row Publishers, Inc. v.*
26 *Nation Enterprises*, 471 U. S. 539, 471 U. S. 559 (1985);
27 *Abood v. Detroit Board of Education*, 431 U. S. 209, 431

1 U. S. 234-235 (1977); West Virginia Board of Education
2 v. Barnette, supra. These cases cannot be distinguished
3 simply because they involved compelled statements of
4 opinion, while here we deal with compelled statements of
5 "fact": either form of compulsion burdens protected
6 speech. Thus, we would not immunize a law requiring a
7 speaker favoring a particular government project to state
8 at the outset of every address the average cost overruns
9 in similar projects, or a law requiring a speaker
10 favoring an incumbent candidate to state during every
11 solicitation that candidate's recent travel budget.
12 Although the foregoing factual information might be
13 relevant to the listener, and, in the latter case, could
14 encourage or discourage the listener from making a
15 political donation, a law compelling its disclosure would
16 clearly and substantially burden the protected speech. We
17 believe, therefore, that North Carolina's content-based
18 regulation is subject to exacting First Amendment
19 scrutiny」(附件 4, 頁 797-798), 美國最高法院於本案進而認
20 定, 無論是強制之事實陳述或強迫意見表達, 皆涉及強制表意,
21 均應採取嚴格審查。

22 (五) 末按美國聯邦最高法院 1995 年之 Hurley v. Irish-American
23 Gay, Lesbian, and Bisexual Group of Boston, Inc 案略以:
24 「"Since all speech inherently involves choices of what
25 to say and what to leave unsaid," Pacific Gas & Electric
26 Co. v. Public Utilities Comm'n of Cal., 475 U. S. 1, 11
27 (1986) (plurality opinion) (emphasis in original), one

1 important manifestation of the principle of free speech
2 is that one who chooses to speak may also decide "what
3 not to say," *id.*, at 16. Although the State may at times
4 "prescribe what shall be orthodox in commercial
5 advertising" by requiring the dissemination of "purely
6 factual and uncontroversial information," *Zauderer v.*
7 *Office of Disciplinary Counsel of Supreme Court of Ohio*,
8 471 U. S. 626, 651 (1985); see *Pittsburgh Press Co. v.*
9 *Pittsburgh Comm'n on Human Relations*, 413 U. S. 376, 386-
10 387 (1973), outside that context it may not compel
11 affirmance of a belief with which the speaker disagrees,
12 see *Barnette*, 319 U. S., at 642. Indeed this general rule,
13 that the speaker has the right to tailor the speech,
14 applies not only to expressions of value, opinion, or
15 endorsement, but equally to statements of fact the
16 speaker would rather avoid, *McIntyre v. Ohio Elections*
17 *Comm'n*, 514 U. S. 334, 341-342 (1995); *Riley v. National*
18 *Federation of Blind of N. c., Inc.*, 487 U. S. 781, 797-
19 798 (1988), subject, perhaps, to the permissive law of
20 defamation, *New York Times Co. v. Sullivan*, 376 U. S.
21 254 (1964); *Gertz v. Robert Welch, Inc.*, 418 U. S. 323,
22 347-349 (1974); *Hustler Magazine, Inc. v. Falwell*, 485
23 U. S. 46 (1988). Nor is the rule's benefit restricted to
24 the press, being enjoyed by business corporations
25 generally and by ordinary people engaged in
26 unsophisticated expression as well as by professional
27 publishers. Its point is simply the point of all speech

1 protection, which is to shield just those choices of
2 content that in someone's eyes are misguided, or even
3 hurtful. See Brandenburg v. Ohio, 395 U. S. 444 (1969);
4 Terminiello v. Chicago, 337 U. S. 1 (1949). Petitioners'
5 claim to the benefit of this principle of autonomy to
6 control one's own speech is as sound as the South Boston
7 parade is expressive.....Although GLIB's point (like the
8 Council's) is not wholly articulate, a contingent
9 marching behind the organization's banner would at least
10 bear witness to the fact that some Irish are gay, lesbian,
11 or bisexual, and the presence of the organized marchers
12 would suggest their view that people of their sexual
13 orientations have as much claim to unqualified social
14 acceptance as heterosexuals and indeed as members of
15 parade units organized around other identifying
16 characteristics. The parade's organizers may not believe
17 these facts about Irish sexuality to be so, or they may
18 object to unqualified social acceptance of gays and
19 lesbians or have some other reason for wishing to keep
20 GLIB's message out of the parade. But whatever the reason,
21 it boils down to the choice of a speaker not to propound
22 a particular point of view, and that choice is presumed
23 to lie beyond the government's power to control.」(附件
24 5, 頁 573-575) 可知美國聯邦最高法院認為, 言論自由包含表意
25 或不表意, 雖然有時國家在商業廣告得以要求傳布客觀事實、無
26 爭議之資訊, 但不得強迫表意者認同其所反對之信念, 否則即侵
27 害表意者的選擇。

1 (六) 再按 Martin H. Redish 教授於《Commercial Speech as Free
2 Expression: The Case for First Amendment Protection》，主
3 張強制表意可能對言論自由造成四種傷害，故僅有在政府試圖防
4 止對公共健康或安全之明確、嚴重、直接威脅，或對公眾實施故
5 意的經濟欺詐時，強制表意才會被允許。且此強制表意不得涉及
6 有歧見之事實：

- 7 1. 按 Martin H. Redish 教授於《Commercial Speech as Free
8 Expression: The Case for First Amendment Protection》略
9 以：「These harms may best be described as confusion,
10 dilution, humiliation, and psychological manipulation.
11 Compelled speech undermines the values of free expression
12 by (1) potentially confusing the populace as to the
13 actual strength and popularity of substantive positions
14 advocated by the government; (2) diluting the force of
15 the speaker' s persuasiveness in support of his own views
16 in the eyes of his readers or listeners; (3) publicly
17 humiliating speakers by forcing them to utter positions
18 with which they disagree, thereby possibly demoralizing
19 them and undermining their resolve to maintain their own
20 positions; and (4) psychologically manipulating speakers
21 by continually forcing them to express views contrary to
22 their own and eventually rationalizing such forced
23 expression by subconsciously adopting the positions they
24 have been forced to express. Each of these four
25 pathologies undermines the relationship between private
26 citizen and government in a liberal democracy and
27 threatens core constitutionally protected values of

1 democratic discourse. Citizens' ability to perform the
2 self-governing function is substantially undermined by
3 any one of these harms.」(附件 6，頁 112)，

- 4 2. 「Under this standard, it is only when government seeks
5 to protect against a clearly defined, serious, and
6 proximate threat to public health or safety or the
7 imposition of an intentional economic fraud on the public
8 that it may overcome the standing presumption against
9 governmental interference in communications between
10 private speaker and private listener. Moreover, in order
11 to qualify for a finding of constitutionality, the
12 compelled speech must not include facts or scientific
13 statements with which the compelled speaker reasonably
14 disagrees. Nor may the compelled speech, regardless of
15 its content, effectively consume the expressive platform
16 in question, thereby disrupting the commercial
17 speaker's ability to communicate its message to its
18 potential customers. Whether such a standard, even
19 assuming it were to be accepted in the context of
20 commercial speech, should be deemed equally applicable
21 to test the constitutionality of compelled noncommercial
22 speech remains doctrinally unresolved at this point in
23 time. Even if one were to reject fungibility between
24 compelled commercial and noncommercial speech, that
25 would have no logical impact on the extent to which
26 commercial and noncommercial speech should be deemed
27 equivalent for purposes of judging the constitutionality

of direct suppression. But it is my belief that, as a matter of both logic and policy, the standard I have developed to judge the constitutionality of compelled commercial speech applies with equal justification in the context of compelled noncommercial speech」(附件 6, 頁 131-132)

3. 由上可見 Redish 教授主張強制表意可能對言論自由造成四種傷害：首先為混淆 (confusion)，即透過潛在混淆的方式破壞表意者自由表達的價值，並混淆政府強制表達之立場之受接受程度；其次是淡化 (dilution)，即淡化表意者所支持立場在閱聽者中的說服力；第三是羞辱 (humiliation)，即透過強迫表意者發表其不同意之立場來公開羞辱，從而使其放棄自身立場；最終是心理操縱 (psychological manipulation)，透過不斷強迫表意者表達與自身相反的觀點，最終使其下意識地接受此種立場。Redish 教授並主張，這四種傷害皆會對人民自主決定、言論自由造成嚴重傷害。故僅有在政府試圖防止對公共健康或安全之明確、嚴重、直接威脅，或對公眾實施故意的經濟欺詐時，強制表意才會被允許。且此強制表意不得涉及有歧見之事實。

三、查，本案所涉系爭違憲條文一就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，涉及對表意者表意內容（廣告及促銷）及強制表意（要求標示）之限制，並非僅要求提供客觀事實陳述，而更涉及主觀意見、價值立場之自主決定之表達，為干預較高價值之言論；且於網路時代，此法規之規制對象已非為特定廠商，而為全體表意者於發表與酒類相關之商業性言論時，皆可能被要求強制標示警語。故本案與司法院釋字 577 號解釋應予以區隔，而應採取嚴格審查基準，方符合憲法對言論自由之保障：

(一) 首查，按系爭違憲條文一：「酒之廣告或促銷，應明顯標示『禁止

1 酒駕』，並應標示『飲酒過量，有害健康』或其他警語……」係要
2 求酒之廣告或促銷之言論，需明顯標示禁止酒駕、飲酒過量有害
3 健康等警語，已涉及對人民不表意自由之限制。

4 (二) 再查，系爭違憲條文一，於要求表意之內容並非如司法院釋字 577
5 號解釋之客體僅涉及之客觀商品資訊（尼古丁及焦油含量），而
6 涉及人民特定內容、價值立場之表意、指定之表意方式，亦涉及
7 人民可能不願表意之內容，相較於 577 號解釋，顯屬較高程度之
8 干預：

- 9 1. 按憲法法庭 111 年憲判字第 2 號之理由略以：「強制道歉係強制
10 人民不顧自己之真實意願，表達與其良心、價值信念等有違之表
11 意。個人是否願意誠摯向他人認錯及道歉，實與個人內心之信念
12 與價值有關。於加害人為自然人時，強制道歉除直接限制人民消
13 極不表意之言論自由外，更會進而干預個人良心、理念等內在精
14 神活動及價值決定之思想自由。此等禁止沉默、強制表態之要求，
15 實已將法院所為之法律上判斷，強制轉為加害人對己之道德判斷，
16 從而產生自我否定、甚至自我羞辱之負面效果，致必然損及道歉
17 者之內在思想、良心及人性尊嚴，從而侵害憲法保障自然人思想
18 自由之意旨。」
- 19 2. 次按司法院釋字第 577 號解釋，認定菸害防制法第 8 條第 1 項要
20 求菸品業者將菸品尼古丁及焦油含量以中文標示於容器上，屬提
21 供商品客觀資訊之方式，雖然屬於對商業性言論、菸品業者不表
22 意自由之限制，仍採取中度審查。
- 23 3. 惟按系爭違憲條文一所要求標示之「禁止酒駕」、「飲酒過量，有
24 害健康」等標語，實已非如釋字 577 號，係單純要求業者提供客
25 觀商品資訊或事實陳述，如「禁止酒駕」，實屬要求人民表態支
26 持政府之立場；「飲酒過量有害健康」，實已屬涉及個人主觀意見、
27 特定反對飲酒之價值立場。且此等標語內容，且對於酒類廣告之

表意者而言，亦可能屬不顧表意者之真實意願、要求其作出良心、價值信念等有違之表意。依 111 年憲判字第 2 號之內容，應認此等限制已干涉人民自主決定是否及如何表意、強制表意特定價值，是為較強之干預。

4. 再者，依比較法例上，美國最高法院之判決，亦認為儘管國家有時得要求傳布客觀事實、無爭議之資訊，但不得強迫表意者認同其所反對之信念，否則即屬侵害表意者的自主選擇（參附件 5）。

（三）末查，於本案中，系爭違憲條文一所管制之表意主體，與釋字 577 條僅涉菸品業者不同，於網路時代之表意形式，本條規定實可能使一般人民於貼文中針對酒類之表意，皆須強制標示警語，故係屬對人民言論自由更強之干預：

1. 按司法院釋字第 577 號解釋：「國家為增進國民健康，應普遍推行衛生保健事業，重視醫療保健等社會福利工作。菸害防制法第八條第一項規定：『菸品所含之尼古丁及焦油含量，應以中文標示於菸品容器上。』另同法第二十一條對違反者處以罰鍰，對於品業者就特定商品資訊不為表述之自由有所限制，係為提供消費者必要商品資訊與維護國民健康等重大公共利益，並未逾越必要之程度，與憲法第十一條保障人民言論自由及第二十三條比例原則之規定均無違背。……」可知釋字 577 號解釋之所涉之強制表意主體為菸品業者。
2. 惟查，按系爭違憲條文一之規定，並未就應標示警語之「主體」限定於業者，且於網路時代，因任何人皆得於網路上以貼文、分享方式對特定酒品進行宣傳或推廣、進而被認定成廣告，故本條之標示警語之義務，於適用上實未對表意人加以區分，只要屬於酒之廣告或促銷，皆屬於管制對象，此已使所有一般民眾於發表酒類相關言論時，皆可能受此規定適用。

（四）是以，系爭違憲條文一之規定於要求表意之內容，並非僅涉及之

客觀商品資訊(尼古丁及焦油含量),而涉及人民特定內容、價值立場之表意、指定之表意方式,亦涉及人民可能不願表意之內容,屬較高程度之干預,且管制之對象亦非僅涉酒品業者,而涉及所有關於酒品之宣傳及促銷,依照我國 111 年憲判字第 2 號判決、比較法上美國聯邦最高法院之判決,應認屬於對人民不表意主觀意見、信念之限制,而應採取嚴格審查。

貳、 本案中,系爭違憲條文一之「其他警語」,意義難以理解,且表意者難以用自身知識判斷、且並非受規範者所得預見,並不能經由司法審查加以確認,已違背法明確性要求:

一、 按司法院大法官釋字第 432 號:「法律明確性之要求,非僅指法律文義具體詳盡之體例而言,立法者於立法定制時,仍得衡酌法律所規範生活事實之複雜性及適用於個案之妥當性,從立法上適當運用不確定法律概念或概括條款而為相應之規定。有關專門職業人員行為準則及懲戒之立法使用抽象概念者,苟其意義非難以理解,且為受規範者所得預見,並可經由司法審查加以確認,即不得謂與前揭原則相違。……一方面則鑒於會計師為經國家考試及格始得執行業務之專門職業人員,於其執行業務時何種作為或不作為構成業務上應盡義務之違反或廢弛,足以損及當事人之權益暨大眾之交易安全,可憑其專業知識予以判斷,並非難以理解,對於懲戒權之發動亦非不能預見,縱其內容及範圍具有某程度之不確定性或概括性,惟個案事實是否屬該規定所欲規範之對象,仍可經由司法程序依照社會上客觀價值、職業倫理等,按具體情況加以認定及判斷,要無礙於法安定性之要求。」

二、 查,系爭違憲條文一要求標示之「其他警語」,已違反法律明確性原則:

(一) 查,系爭違憲條文一要求標示之「其他警語」,其文義難以理解為

1 何種警語，縱然參照本條之「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」，
2 亦難認有明確文義範圍，受規範者亦難以預見究竟是何種警語。

3 (二) 再查，此類「其他警語」，因內容及範圍均不明確。酒品廣告表意
4 者亦難以憑其專業知識判斷何謂「其他警語」，且此種情形亦難依
5 賴司法程序依照社會上客觀價值、職業倫理來辨識此類警語之意
6 義及範圍，故難認此文義為明確。

7 三、 是以，系爭違憲條文一要求標示之「其他警語」，因意義難以理
8 解，且表意者難以用自身知識判斷、並非受規範者所得預見之文
9 義範圍，且此具體內容、範圍亦不能經由司法審查加以確認，實
10 已違反法律明確性原則。

11
12 參、 本案中，系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」、「飲酒過量有害
13 健康」之警語。惟標示「禁止酒駕」所欲追求之公共利益並不明
14 確、且縱認是追求減少酒駕，亦難認得透過此標示方式達成，難
15 認為能達到特別重要之公共利益；而標示「飲酒過量有害健康」，
16 實屬取代個人自主判斷、強制表達特定立場、信念之家父長主義
17 意圖，亦非促進特別重要之公益：

18 一、 按釋字 794 號解釋黃昭元大法官之意見書略以：「本號解釋多數意
19 見應係認為減少菸品消費以『維護國民健康』，屬於此處所稱之重
20 大公益目的。就算將菸商贊助視為或認定是菸品贊助、促銷或廣
21 告，其可能之直接危害應為鼓勵菸品之消費使用；由於有菸品之
22 消費使用，再進而損害國民健康。然商業性言論之直接效果既然是
23 促進消費，則其不利影響主要是金錢損失；至於對菸品購買者
24 之健康是否會造成立即、重大之其他損害，則屬另一層次的問
25 題。在因果關係的連結上，菸害防制法之禁止菸品業者顯名贊助無
26 涉菸品之活動，乃是將『無涉菸品之贊助』(A)，擬制或認定其必
27 然會『促進菸品消費或使用』(B)，再進而認為其必然造成『國民

健康之損害』(C)。縱使認為從(B)到(C)具有明確的因果關聯，但從(A)到(B)之因果關聯實在過於遙遠，也充滿臆測或自以為是的想像。國家一方面承認成年人具有完全的行為能力，可以自主決定與其相關之事務；在憲法上，一個人（先以成年人為準）的自主決定權甚至構成各個基本權利的核心要素，並彰顯一個人的道德自主性。然在菸害防制法之立法想像下，所有人在菸品業者面前，都立即成為智力上的侏儒或道德上的奴隸，而無從做出明智且符合美德之決定，以致必須由國家代為決定，並透過禁止菸品業者顯名贊助的手段，來保護可憐的弱智人民。這種訴諸道德的家長主義，正是憲法言論自由之敵。」（附件7），可知黃昭元大法官主張家父長主義之意圖，並非重大之公益。

二、再按美國比較法例及學者見解，強制表意涉及加諸政府立場於個人時，政府需有重大迫切之公益：

（一）按美國聯邦最高法院 *Wooley v. Maynard* 案略以：「New Hampshire's statute in effect requires that appellees use their private property as a "mobile billboard" for the State's ideological message -- or suffer a penalty, as Maynard already has. As a condition to driving an automobile -- a virtual necessity for most Americans -- the Maynards must display "Live Free or Die" to hundreds of people each day. [Footnote 11] The fact that most individuals agree with the thrust of New Hampshire's motto is not the test; most Americans also find the flag salute acceptable. The First Amendment protects the right of individuals to hold a point of view different from the majority, and to refuse to foster, in the way New Hampshire commands, an idea they find morally objectionable……We

1 must also determine whether the State's countervailing
2 interest is sufficiently compelling to justify requiring
3 appellees to display the state motto on their license
4 plates. See, e.g., *United States v. O'Brien*, 391 U. S.
5 367, 391 U. S. 376-377 (1968). The two interests advanced
6 by the State are that display of the motto (1) facilitates
7 the identification of passenger vehicles, [Footnote 12]
8 and (2) promotes appreciation of history, individualism,
9 and state pride. The State first points out that passenger
10 vehicles, but not commercial, trailer, or other vehicles
11 are required to display the state motto. Thus, the
12 argument proceeds, officers of the law are more easily
13 able to determine whether passenger vehicles are carrying
14 the proper plates. However, the record here reveals that
15 New Hampshire passenger license plates normally consist
16 of a specific configuration of letters and numbers, which
17 makes them readily distinguishable from other types of
18 plates, even without reference to the state motto.
19 [Footnote 13] Even were we to credit the State's reasons,
20 and "even though the governmental purpose be legitimate
21 and substantial, that purpose cannot be pursued by means
22 that broadly stifle fundamental personal liberties when
23 the end can be more narrowly achieved. The breadth of
24 legislative abridgment must be viewed in the light of less
25 drastic means for achieving the same basic purpose.
26 "*Shelton v. Tucker*, 364 U. S. 479, 364 U. S. 488 (1960)
27 (footnotes omitted). The State's second claimed interest

1 is not ideologically neutral. The State is seeking to
2 communicate to others an official view as to proper
3 appreciation of history, state pride, and individualism.
4 Of course, the State may legitimately pursue such
5 interests in any number of ways. However, where the
6 State's interest is to disseminate an ideology, no matter
7 how acceptable to some, such interest cannot outweigh an
8 individual's First Amendment right to avoid becoming the
9 courier for such message. [Footnote 14] We conclude that
10 the State of New Hampshire may not require appellees to
11 display the state motto [Footnote 15] upon their vehicle
12 license plates; and, accordingly, we affirm the judgment
13 of the District Court.」(附件 2, 頁 715-717), 可知法院認為,
14 在法規要求人民於車牌上強制表示特定之言論時, 縱然此立場為
15 大多數人民所接受, 其亦非中立之立場, 而屬政府支持之特定價值
16 立場, 故難認其為迫切重要之公益, 亦不得以此限制人民不想作為
17 此訊息傳遞者之不表意自由。

18 (二) 末按美國言論自由學者 Martin H. Redish 教授於《Commercial
19 Speech as Free Expression: The Case for First Amendment
20 Protection》主張, 強制表意可能對言論自由造成四種傷害, 故僅
21 有在政府試圖防止對公共健康或安全之明確、嚴重、直接威脅, 或
22 對公眾實施故意的經濟欺詐之公益目的時, 強制表意才會被允許
23 (參附件 6)。

24 三、首查, 系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」之部分, 立法目的
25 並無明確之公共利益可言, 縱認其係為減少酒駕, 惟要求標示此
26 警語與目的亦難認有因果或邏輯關係, 難認為特別重要之公益;
27 且依美國之 Wooley v. Maynard 案, 於政府之目的僅為要求人民

表態支持特定立場時，此特定立場並非中立、亦難認屬令人信服之重要公共利益：

(一) 按系爭違憲條文一之一百零三年五月三十日修正理由，可知其立法目的：「一、為提醒消費者酒後不開（騎）車，爰於原條文序文增列酒之廣告或促銷應明顯標示『禁止酒駕』規定。二、為加強對兒童、少年之權益保障，爰於第三款增訂酒之廣告或促銷不得以兒童、少年為對象，並配合兒童及少年福利與權益保障法之用語，將原條文第三款『青少年』文字修正為『兒童、少年』。三、另為避免業者不實廣告或促銷，而使消費者誤信酒品具有醫療保健之效果致影響其權益，爰增列第五款規範之，原條文第五款並移列至第六款。」（參證 5 號）

(二) 查，系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」，從立法目的來看，即為「提醒消費者酒後不開（騎）車」，並無任何促進、維護國民健康之目的，僅有宣傳特定政令、法規之利益。故此強制表意究竟係為何公共利益，並不清楚。

(三) 次查，縱認此標示係為「提醒消費者酒後不開（騎）車以減少酒後開車之情事」，故係為維護人民身體健康及生命安全，惟此推論實過為牽強，即難認「強制標語以提醒酒後不開車」與「欲促進酒後開車情形減少」兩者間有任何因果或邏輯關聯。申言之，強制要求標示警語之目的即為宣傳「特定警語之內容」，故宣傳該警語並不意味著能實現「警語內容」，故後者實現並非當然為強制標示目的所欲促進之公共利益。

是以，實難認維護人民身體健康及生命安全仍為此標示警語之公共利益。

(四) 末查，參酌前述 Wooley v. Maynard 案之認定，當政府要求強制標示特定政策、法規立場時，縱然大多數人民皆認同其欲宣傳之立場，惟此亦不意味著此立場即為中立、得促進之立場。本案中，

1 酒類廣告之表意者並不一定想成為此一政策立場之協助傳遞者，
2 且政府僅為「提醒消費者酒後不開車」，並非在試圖防止對公共健
3 康或安全之明確、嚴重、直接威脅，或對公眾實施故意的經濟欺
4 詐，即一律要求標示「減少酒駕」之警語於酒類廣告之表意，依
5 照比較法案例和學者見解，實難認該政策宣導之目的即為特別重
6 要之公共利益，得凌駕於人民不表意之自由。

7 (五) 從上可見，系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」之部分，立法
8 目的並無明確之公共利益可言。縱認其係為減少酒駕，惟要求標
9 示此警語與目的亦難認有因果或邏輯關係，難認為特別重要之公
10 益。縱認減少酒駕為重要政府政策，惟此亦不表示政府得以便宜
11 行事，透過強制人民標示禁止酒駕，便認為與減少酒駕之公共利
12 益有關，此一公共利益之證成實過於薄弱，而應有更因果、邏輯
13 關聯之方式達成。且依美國之 *Wooley v. Maynard* 案，於政府之
14 目的僅為要求人民表態支持特定立場時，此特定立場並非中立、
15 亦難認屬令人信服之重要公共利益。

16 四、次查，系爭違憲條文一要求標示「飲酒過量，有害健康」，實已過
17 度連結酒品廣告與過度、不當消費酒類，屬訴諸道德之家父長主
18 義，難認為特別重要之公益；且依美國最高法院之比較法例，亦
19 認定強制表意會對人民之自主造成負面影響：

20 (一) 按系爭違憲條文一八十八年六月四日之立法理由：「為避免刺激過
21 量或不當消費酒類，以維護國民健康，爰予適當限制酒類廣告或
22 促銷內容，例如：以青少年、孕婦為訴求對象或參與演出活動；
23 飲酒與開車同時出現或具有聯想效果；描述飲酒能增進社交能力、
24 英雄氣概、男性力量或代表受尊敬、受歡迎、有成就之表徵，或
25 各種虛偽不實之內容等，以維護國民健康。」(參證5號)

26 (二) 首查，於此，立法者僅要求標示「飲酒過量有害健康」，惟卻未提
27 出任何科學依據以支持此一立場，此標示之內容實非科學或客觀

事實，而為政府主觀意見：多少之程度為過量？飲酒過量將如何影響、損害健康？政府均無於要求之標示上提出任何依據，若依此邏輯，任何行為皆有可能「過量」、更可能「有害健康」，政府即得以公益（維護人民健康）之名要求任何標示，此公益之定義實過於廣泛，難認為迫切重大之公益。

（三）再查，依上述立法理由，可知條文要求標示「飲酒過量有害健康」，係為避免廣告刺激過量或不當消費酒類，以維護國民健康，惟按前述 794 號解釋黃昭元大法官意見書（參附件 7），酒品之廣告之可能直接危害是金錢損失，而不一定會對購買者之健康造成立即、重大之損害。故預設酒品廣告之內容將刺激過量或不當消費酒類，以致於損害國民健康之意圖，實屬過度推論、為輕視人民自主決定之意圖。

（四）申言之，當立法者預設「酒品廣告將可能造成過量或不當消費酒類」之因果關係時，實已符合黃昭元大法官所反對之「訴諸道德之家父長主義」，即臆測、自以為是地想像人民惟脆弱、智力上的侏儒或道德上的奴隸，容易受到廣告影響而無從做出明智且符合美德之決定，以致必須由國家代為決定，並透過要求標示警語，來時時提醒保護可憐的人民。這種訴諸道德的家長主義意圖，實難認係為促進特別重要之公共利益。

（五）再查，按前述美國聯邦最高法院 1995 年之 Hurley v. Irish-American Gay, Lesbian, and Bisexual Group of Boston, Inc 案（參附件 5，頁 573-575）可知當國家在商業廣告強迫表意者認同其所反對之信念，而超出要求傳布客觀事實、無爭議之資訊時，實已侵害表意者之自主選擇。此亦可證黃大法官之主張，即國家以家父長之姿介入人民之自主決定、甚至取消人民之不表意自由，要求表態支持特定立場，實難認此強制標示之家父長意圖，係符合特別重大之公益目的。

五、綜上所述，本案中系爭違憲條文一要求標示「禁止酒駕」、「飲酒過量有害健康」皆非為促進特別重要之公共利益，難認符合目的正當性。

肆、退步言之，縱認系爭違憲條文一具目的正當性，該手段亦對人民之不表意自由過度侵害，並有針對酒類廣告之表意一律限制、明顯超出必要範圍之限制過廣情形，難認符合比例原則要求：

一、按我國 111 年憲判字第 2 號判決，已對過度侵害不表意自由之手段有所論述；且黃昭元大法官 794 號意見書、蔡明誠大法官 794 號意見書，皆對法規造成全面禁止，會有限制過廣之違憲問題進行闡釋：

（一）按 111 年憲判字第 2 號判決略以：「思想自由保障人民之良心、思考、理念等內在精神活動，是人類文明之根源與言論自由之基礎，亦為憲法所欲保障最基本之人性尊嚴，應受絕對保障，不容國家機關以任何方式予以侵害。……國家於非常時期，如仍不得以因應緊急事態為由而強制人民表態；則平時法制自更不得以追求其他目的（如維護名譽權等）為由，強制人民表態，以維護人民之思想自由。強制道歉係強制人民不顧自己之真實意願，表達與其良心、價值信念等有違之表意。個人是否願意誠摯向他人認錯及道歉，實與個人內心之信念與價值有關。於加害人為自然人時，強制道歉除直接限制人民消極不表意之言論自由外，更會進而干預個人良心、理念等內在精神活動及價值決定之思想自由。此等禁止沉默、強制表態之要求，實已將法院所為之法律上判斷，強制轉為加害人對己之道德判斷，從而產生自我否定、甚至自我羞辱之負面效果，致必然損及道歉者之內在思想、良心及人性尊嚴，從而侵害憲法保障自然人思想自由之意旨。」

（二）按黃昭元大法官 794 號意見書略以：「綜合上述，本席認為：現行

菸害防制法第 9 條第 8 款規定是否已經全面禁止菸品業者顯名贊助無涉菸品之活動，依其文義，並不明確，而有違法律明確性原則。退一步言之，如果認為這項規定確已全面禁止，則其憲法爭議就會是其對言論自由之限制是否過廣？又如果認為這項規定仍有個案認定空間，然因實務上從無菸品業者之顯名贊助曾被認定合法之先例（上述臺灣菸酒公司之例雖為主管機關容忍，但仍未明示其為合法），致這項規定之實際適用結果，仍屬系統性的全面禁止，8 而同樣會有後述言論自由限制是否過廣的問題。……[26]本席認為：包括菸品業者在內的任何人，如舉辦或贊助涉及菸品之活動，固屬第 9 條第 8 款規定之禁止範圍；但就算是菸品業者舉辦或贊助無涉菸品之活動，即使顯名，亦不當然可逕自擬制其必然發生間接菸品廣告或促銷之效果，或口頭宣稱應個案認定，然實際上卻趕盡殺絕。故就明顯不會產生間接菸品廣告或促銷之贊助而言，系爭法律之手段明顯限制過廣，而部分違憲。」（參附件 7）

（三）再按蔡明誠大法官 794 號意見書略以：「然我國定義規範所謂「間接之目的」用語，在現行中央法規（不含行政規則）中，僅見於本法規定，此並非我國規範常用詞彙，且新法施行迄今時間甚短，亦無法累積一定案例或穩定見解可供參詢，受規制行為可謂上窮碧落下黃泉，範圍極其廣泛，並不合乎比例原則。

（overbroad/overbreadth）與『不清楚』（vague/vagueness）之指摘，可於比例原則以上案件值得比較。」（附件 8）

二、次按比較法上美國聯邦最高法院判決，若未有明顯且立即之危險，即難認強制表意未過度限制人民自由；且美國亦有學者認為，強制表意將對言論自由、自主決定造成種種負面影響：

（一）按美國聯邦最高法院 West Virginia State Board of Education v. Barnette 略以：「The freedom asserted by these appellees does not bring them into collision with rights asserted

1 by any other individual. It is such conflicts which most
2 frequently require intervention of the State to determine
3 where the rights of one end and those of another begin.
4 But the refusal of these persons to participate in the
5 ceremony does not interfere with or deny rights of others
6 to do so. Nor is there any question in this case that
7 their behavior is peaceable and orderly. The sole conflict
8 is between authority and rights of the individual. The
9 State asserts power to condition access to public
10 education on making a prescribed sign and profession and
11 at the same time to coerce attendance by punishing both
12 parent and child. The latter stand on a right of self-
13 determination in matters that touch individual opinion and
14 personal attitude.....Over a decade ago, Chief Justice
15 Hughes led this Court in holding that the display of a red
16 flag as a symbol of opposition by peaceful and legal means
17 to organized government was protected by the free speech
18 guaranties of the Constitution. *Stromberg v. California*,
19 283 U. S. 359. Here, it is the State that employs a flag
20 as a symbol of adherence to government as presently
21 organized. It requires the individual to communicate by
22 word and sign his acceptance of the political ideas it
23 thus bespeaks. Objection to this form of communication,
24 when coerced, is an old one, well known to the framers of
25 the Bill of Rights. [Footnote 13] It is also to be noted
26 that the compulsory flag salute and pledge requires
27 affirmation of a belief and an attitude of mind. It is not

1 clear whether the regulation contemplates that pupils
2 forego any contrary convictions of their own and become
3 unwilling converts to the prescribed ceremony, or whether
4 it will be acceptable if they simulate assent by words
5 without belief, and by a gesture barren of meaning. It is
6 now a commonplace that censorship or suppression of
7 expression of opinion is tolerated by our Constitution
8 only when the expression presents a clear and present
9 danger of action of a kind the State is empowered to
10 prevent and punish. It would seem that involuntary
11 affirmation could be commanded only on even more immediate
12 and urgent grounds than silence. But here, the power of
13 compulsion is invoked without any allegation that
14 remaining passive during a flag salute ritual creates a
15 clear and present danger that would justify an effort even
16 to muffle expression. To sustain the compulsory flag
17 salute, we are required to say that a Bill of Rights which
18 guards the individual's right to speak his own mind left
19 it open to public authorities to compel him to utter what
20 is not in his mind.」(附件1, 頁633-634), 法院認定, 要求
21 公立學校學生向國旗敬禮, 係要求表意者表明其接受政府所支持
22 的特定政治思想。並無令人信服的重要公益、亦無明顯立即之危險
23 要求學生強制表意。

24 (二) 再按 Martin H. Redish 教授於《Commercial Speech as Free
25 Expression: The Case for First Amendment Protection》, 主
26 張強制表意可能對言論自由造成四種傷害(參附件6, 頁112):
27 Redish 教授主張強制表意可能對言論自由造成四種傷害: 首先為

1 混淆(confusion),即透過潛在混淆的方式破壞表意者自由表達的
 2 價值,並混淆政府強制表達之立場之受接受程度;其次是淡化
 3 (dilution),即淡化表意者所支持立場在閱聽者中的說服力;第
 4 三是羞辱(humiliation),即透過強迫表意者發表其不同意之立場
 5 來公開羞辱,從而使其放棄自身立場;最終是心理操縱
 6 (psychological manipulation),透過不斷強迫表意者表達與自
 7 身相反的觀點,最終使其下意識地接受此種立場。Redish 教授並
 8 主張,這四種傷害皆會對人民自主決定、言論自由造成嚴重傷害。

9 三、首查,本案中強制標示警語,除已直接限制人民消極不表意之言
 10 論自由外,更已干預個人良心、理念等內在精神活動及價值決定
 11 之思想自由,亦會造成 Redish 教授指出之對自主、言論自由之傷
 12 害,難認未造成過度限制:

13 (一)首查,依前述 111 年憲判字第 2 號判決,可知國家不得任意以追
 14 求特定目的為由,強制人民表態,縱然人民不一定不支持國家所與
 15 推行之立場,惟強制表意已強制人民表達,剝奪人民「不願成為表
 16 意者、訊息傳遞者」之選擇,實已取代人民內心之信念即價值選擇。
 17 並將政府之政策、法規判斷,轉為表意者之道德判斷。此外,依前
 18 述 794 號黃昭元大法官之意見書,亦可知此類強制表意,將人民
 19 視為脆弱者,以家父長之姿認定人民將受廣告影響,故強制標示特
 20 定政策宣傳、價值信念,以「保護人民」。此亦可能對人民產生自
 21 我否定、甚至自我羞辱之負面效果,進而損及人民之內在思想、良
 22 心及人性尊嚴

23 (二)次查,按比較法上 West Virginia State Board of Education
 24 v. Barnette 之認定,要求公立學校學生向國旗敬禮,係要求表
 25 意者表明其接受政府所支持的特定政治思想,並無令人信服的重
 26 要公益、亦無明顯立即之危險要求學生強制表意。從中亦可見,
 27 本案要求酒類廣告之表意者接受政府所欲宣傳之政策、特定價值

立場或意見，若政府未要求此類警語，亦難認將會造成酒駕次數上升、人民過度、大量飲酒等明顯立即之危險，故難認政府有明顯之立即危險之必要要求酒類廣告一律標示警語。

(三) 再查，本案中強制表意，亦可能 Martin H. Redish 所主張對言論自由、人民自主產生之傷害：

1. 本案強制表意已造成混淆 (confusion)：

本案中透過強制標示，已破壞表意者欲透過酒品廣告欲表達的與酒類相關之推廣、促銷內容，並已對人民造成混淆：政府所欲強調之立場，是否受一般人民接受？如飲酒需如何過量方影響健康？如何影響健康？是否所有酒品廣告之表意者皆同意此說法？是以，透過強制表意，人民實已混淆此類立場受接受之程度。

2. 本案強制表意已造成淡化 (dilution)：

本案中透過強制標示，可知表意者於酒品廣告中所欲提出之立場，已受到此強制表意給淡化，說服力已大大降低。

3. 本案強制表意可能造成羞辱 (humiliation)、心理操縱 (psychological manipulation)：

本案中，透過強迫表意者發表其不同意之立場，可能對酒類廣告之表意者造成公開羞辱，從而使其放棄自身立場或放棄表意，具有一定之噤聲效果。且亦可能造成心理操縱，即使表意者最終接受自身相反的觀點。

(四) 是以，從上述論證皆可見，政府要求酒類廣告之表意者標示警語，實非侵害性最小之手段。

四、 次查本案中要求任何酒品廣告皆需要標示警語，實已等同系統性要求標示，並未區分主體、廣告之定義，實有過度限制之情形：

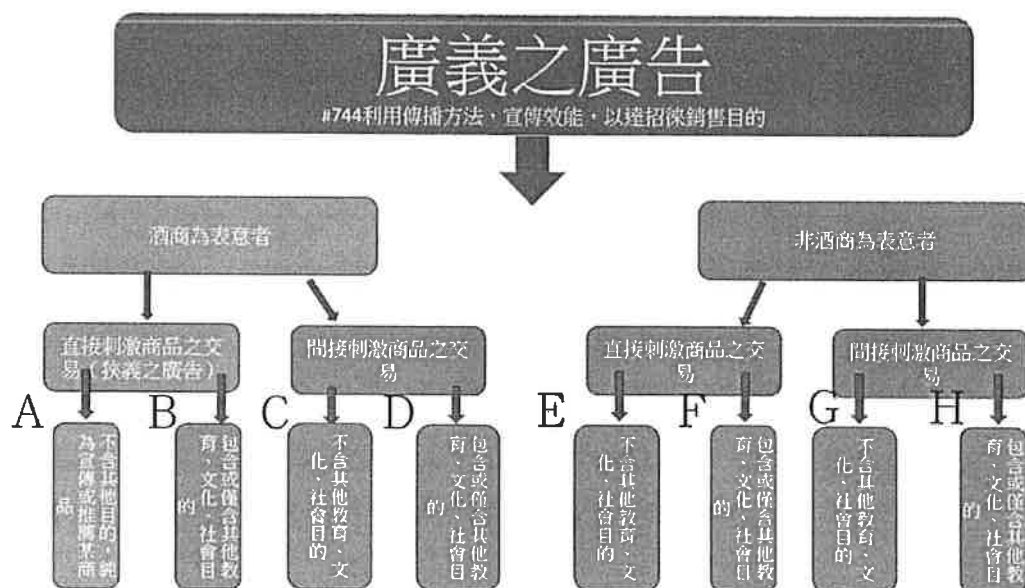
(一) 按司法院大法官釋字 744 號解釋略以：「化粧品廣告係利用傳播方法，宣傳化粧品效能，以達招徠銷售為目的，具商業上意見表達之性質。」可知廣告應為利用傳播方法，宣傳商品，以達招徠銷售為

目的。

(二) 再按釋字 744 號解釋林俊益大法官之意見書：「通說認為，凡係宣傳或推薦某種商品或服務之言論，其目的在直接刺激該項物品或服務之交易，以獲取商業利益者，均屬於商業性言論之範疇。」可知林大法官認同通說（即林子儀前大法官之主張），廣告作為商業性言論之廣告，應為宣傳或推薦某種商品或服務之言論，目的在直接刺激該項物品或服務之交易，以獲取商業利益。

(三) 首查，按前述釋字與大法官、學者之見解，本案應受強制表意限制之酒品廣告，應能區分為廣義廣告與狹義廣告，並僅有後者（即為酒品業者直接為刺激該項物品之交易，宣傳或推薦某種商品或服務之言論）應受系爭違憲條文之強制表意要求，故系爭違憲條文一實已等同一律要求表意、明顯超出必要範圍，有過度限制之情形：

1. 首查，除採取學者與釋字 744 號之廣告之定義，即目的是直接刺激該項物品之交易，宣傳或推薦某種商品或服務之言論，故應排除僅間接與購買商品有關、主要係為教育、文化、其餘社會目的為主之表意外，因現今網路時代發達，欲使用自身貼文、平台針對酒品發表相關之心得之非酒商個人，亦所在多有。如將廣告言論類型分類，可得到如下表 1 之言論類型：



《表 1》

2. 從上述圖表可知，以及依據司法院釋字第 414 號解釋、司法院釋字第 744 號解釋、司法院釋字第 794 號解釋、司法院釋字第 744 號解釋林俊益大法官意見書、系爭違憲條文一欲達成針對酒品廣告要求標示警語，以促進國民健康之目的，實應限縮於狹義廣告之酒商為表意者、且直接與購買商品有關之 A 情形（即表 1 最左側土黃色之方格），而不應含包含或僅含其他目的之表意（B）、亦不應包含僅間接與商品有關之表意（C、D），更不應包含個人為表意者之表意（E-H）。
3. 綜上可見，系爭違憲條文一，針對酒品廣告一律要求表意，實已明顯超出必要之範圍，涵蓋其餘非與直接與刺激商品交易相關、甚至非為酒商之個人表意，實已有過度限制、全面系統性要求標示之情形，實已加諸過度之負擔，亦難認符合必要性要求。

乙、備位聲明部分

壹、如 鈞院認定系爭違憲條文一以及系爭違憲條文二並未違憲，本案之終局裁判將前開此二條文適用於本案事實，依據司法院釋字第 577 號解釋意旨，亦已侵害憲法 11 條所保障人民之言論自由權。

貳、依司法院歷來釋憲實務，系爭違憲條文一就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，因非僅要求提供客觀事實陳述，而更涉及主觀意見、價值立場之自主決定之表達，故為干預較高價值之言論。此有美國聯邦最高法院之相關比較法例支持；再者，於網路時代，此法規之限制對象已非為特定廠商，而為全體表意者於表意時皆應強制標示警語。故針對此法規，應採取嚴格審查，即立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保障人民言論自由之意旨：

一、按歷來司法院釋憲實務，就商業性言論之客觀事實、客觀資訊之標示，採取中度審查，惟於主觀如何表達其意見或價值立場之強制表意，已涉及人民內在精神及自主決定權，為較強之干預，故針對此類干預應採取嚴格審查，方符合憲法對言論自由之保障，已如前述：

(一) 按司法院釋字第 577 號解釋理由書略以：「憲法第十一條保障人民有積極表意之自由，及消極不表意之自由，其保障之內容包括主觀意見之表達及客觀事實之陳述。商品標示為提供商品客觀資訊之方式，為商業言論之一種，有助於消費大眾之合理經濟抉擇。是以商品標示如係為促進合法交易活動，其內容又非虛偽不實或不致產生誤導作用者，其所具有資訊提供、意見形成進而自我實現之功能，與其他事務領域之言論並無二致，應屬憲法第十一條言論自由保障之範圍，業經本院釋字第四一四號解釋所肯認。惟國家為保障消費者獲得真實而完整之資訊、避免商品標示內容造成誤導作用、或為增進其他重大公益目的，自得立法採取與目的達成有實質關聯之手段，明定業者應提供與商品有關聯性之重要商品資訊。」可知大法官認為，就強制商品標示，應係為增進其他重大公益目的，且手段與目的達成有實質關聯，方屬合憲。

(二) 再按司法院釋字第 656 號解釋理由書略以：「憲法第十一條保障人民之言論自由，依本院釋字第五七七號解釋意旨，除保障積極之表意自由外，尚保障消極之不表意自由。系爭規定既包含以判決命加害人登報道歉，即涉及憲法第十一條言論自由所保障之不表意自由。國家對不表意自由，雖非不得依法限制之，惟因不表意之理由多端，其涉及道德、倫理、正義、良心、信仰等內心之信念與價值者，攸關人民內在精神活動及自主決定權，乃個人主體性維護及人格自由完整發展所不可或缺，亦與維護人性尊嚴關係密切（本院釋字第 603 號解釋參照）。」可知大法官已肯認，涉及道德、倫理、正義、良心、信仰等內心信念與價值者，與人民內在精神活動、

1 自主決定權相關。

2 (三) 末按憲法法庭 111 年憲判字第 2 號略以：「……惟國家禁止人民積
3 極表意，人民尚得保持沉默。強制公開道歉之手段係更進一步禁止
4 沉默、強制表態，以致人民必須發表自我否定之言論，其對言論自
5 由之干預強度顯然更高。又容許國家得強制人民為特定內容之表
6 意，甚至同時指定表意時間、地點及方式等，必然涉及言論內容之
7 管制。又強制公開道歉係直接干預人民是否及如何表達其意見或
8 價值立場之自主決定，而非僅涉及客觀事實陳述之表意，顯屬對高
9 價值言論內容之干預。又除自然人外，法人亦得為憲法言論自由之
10 權利主體（司法院釋字第 577 號及第 794 號解釋參照）。不論加害
11 人是自然人或法人，強制公開道歉均會干預其自主決定是否及如
12 何表意之言論自由。於加害人為新聞媒體（包括機構或個人媒體等
13 組織型態）時，甚還可能干預其新聞自由，從而影響新聞媒體所擔
14 負之健全民主、公共思辨等重要功能。是系爭規定應受嚴格審查，
15 其立法目的須係為追求特別重要公共利益，其手段須係為達成其
16 立法目的所不可或缺、且別無較小侵害之替代手段，始符合憲法保
17 障人民言論自由之意旨。」可知大法官認定，強制表意除必然涉及
18 言論內容之管制外，針對人民是否及如何表達意見、價值立場之自
19 主決定，而非僅涉及客觀事實陳述之表意，顯屬對高價值言論內容
20 之干預，應採取嚴格審查。

21 二、再按美國聯邦最高法院之比較法例，可知美國最高法院原先亦將強
22 迫表意區分為純粹事實且無爭議之資訊及強迫表達意見或內心信念
23 之言論，並認兩者受保障程度並不相同，就非要求提供客觀無爭議
24 之資訊之主觀意見表達，皆採嚴格審查，詳可參本聲請書 V、甲、
25 壹、二部分。

26 三、末按司法院釋字第 744 號以及釋字第 794 號解釋理由書意旨，言論
27 具有宣傳商品效能、達招徠銷售為目的，方屬於具有廣告性質之商

業性言論；且僅要非虛偽不實或不致產生誤導作用，以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇，即受到言論自由保護；亦僅在非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論方降低審查基準：

（一）司法院釋字第 744 號解釋理由書：「言論自由在於保障資訊之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會。化粧品廣告係利用傳播方法，宣傳化粧品效能，以達招徠銷售為目的，具商業上意見表達之性質。商業言論所提供之訊息，內容非虛偽不實或不致產生誤導作用，以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，應受憲法第十一條言論自由之保障（本院釋字第五七七號、第六二三號解釋參照）。」

（二）次按釋字 744 號解釋林俊益大法官之意見書：「通說認為，凡係宣傳或推薦某種商品或服務之言論，其目的在直接刺激該項物品或服務之交易，以獲取商業利益者，均屬於商業性言論之範疇。」可知林大法官認同通說（即林子儀前大法官之主張），廣告作為商業性言論之廣告，應為宣傳或推薦某種商品或服務之言論，目的在直接刺激該項物品或服務之交易，以獲取商業利益。

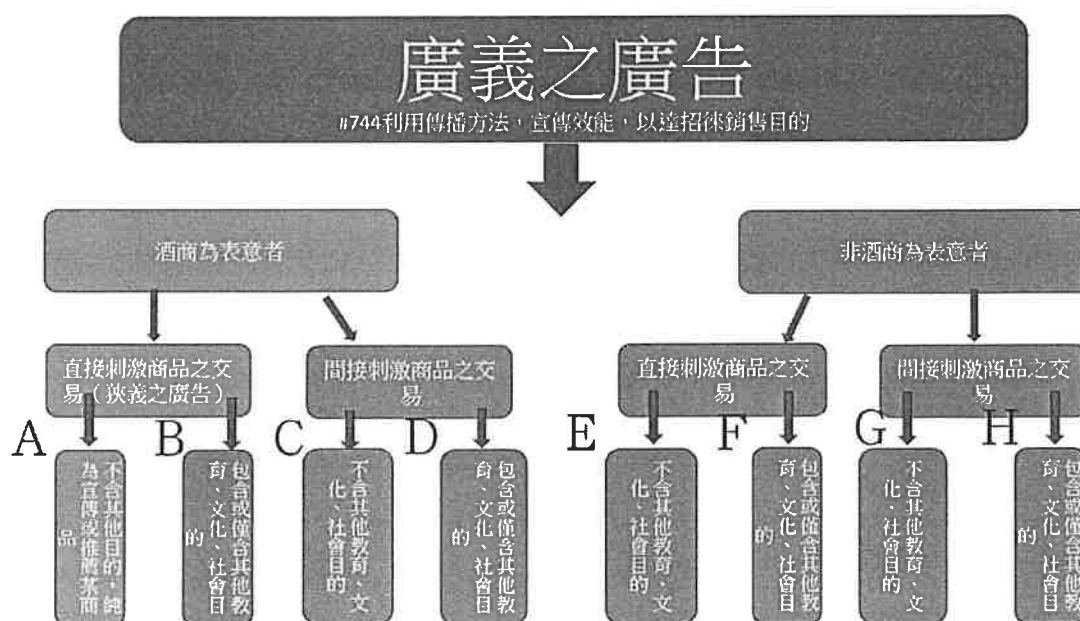
（三）司法院釋字第 794 號解釋理由書：「憲法第 11 條規定，人民之言論自由應予保障。言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，固兼具意見表達之性質，然尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀，立法者亦得對商業言論為較嚴格之規範。商品廣告所提供之訊息，其內容須非虛偽不實或不致產生誤導作用，並以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，始受憲法第 11 條言論自由之保障。國家為保障消費者獲得真實而完整之資訊，避免商品廣告或標示內容

造成誤導作用，或為增進其他重要公共利益目的（如保護國民健康），自得立法採取與上述目的之達成間具有實質關聯之手段，限制商品廣告（本院釋字第414號、第577號及第744號解釋參照）。」

（四）綜上可見，如特定言論屬於「透過宣傳商品效能，以達招徠銷售為目的而具商業上意見表達性質」之言論，即採中度審查而認國家需在增進其他重要公共利益目的（如保護國民健康）之範圍內，立法採取與上述目的之達成間具有實質關聯之手段，限制商品廣告。然而，若非具有上開特性之言論，即與其他言論類型無異應受到完整之保護。

（五）故依司法院釋字第744號以及釋字第794號解釋之意旨，可將涉及商業要素之言論區分為以下類型，且有在具備此兩號解釋之所認定言論屬性之狹義廣告，方採取中度審查：

- 按前述釋字與大法官、學者之見解，本案應受強制表意限制之酒品廣告，應僅有酒品業者直接為刺激該項物品之交易，宣傳或推薦某種商品或服務之言論，方應採取中度審查，下表即為書狀頁42之表1：



2. 從表1可知，系爭違憲條文一欲達成針對酒品廣告要求標示警

語，以促進國民健康之目的，實應限縮於狹義廣告之酒商為表
意者、且直接與購買商品有關之 A 情形（即表 1 左側土黃色之
方格），縱認狹義廣告應含有欲直接刺激商品交易、而間接含有
其他教育文化、社會目的之表意（B），此狹義廣告之定義亦不
應涵蓋以其他教育、文化、社會為主要目的、僅間接與刺激商
品交易有關之表意（C-D），亦不應包含以個人身分表意之情形
（E-H）方符合歷來釋字及學者通說對狹義廣告—商業性言論
之定義。

參、按系爭違憲條文一之立法目的係為維護國民健康重大公益，惟查
本系爭圖文 1、2 為清酒檢證會紀錄照片，為教育性質活動，
系爭圖文 3 則係為慶祝國際護理師節而展示特定酒品之空酒瓶，
並非為宣傳特定酒品目的而刊登，聲請人並無主觀宣傳意圖，更
無從激起社會大眾前往購買之欲望，並不構成該法所欲規範之廣
告行為，確定終局裁判為相反之認定云云，已違反司法院釋字 577
號、794 號之意旨，牴觸憲法第 11 條，應屬違憲：

一、確定終局裁判略以 3 篇貼文所附照片中，均包含上述特定酒品的酒瓶
照片，且貼文文字內容含有特定酒類品牌及酒品名稱，聲請人更以主
題標籤加以標記，以便利瀏覽者檢索上述特定酒類品牌及酒品之相關
資訊，而如附表所示之貼文又可供不特定人瀏覽，可見原告確係基於
推廣上述特定酒類品牌及特定酒品之目的，藉由網際網路對不特定多
數人宣傳，屬於廣告云云（參確定終局裁判頁 5）。

二、查系爭違憲條文一之立法目的係為了避免刺激過量或不當消費酒
類，以維護國民健康以及公共安全：

（一）按系爭違憲條文一有關「飲酒過量，有害健康」警語之立法理由為：

「為避免刺激過量或不當消費酒類，以維護國民健康，爰予適當限
制酒類廣告或促銷內容，例如：以青少年、孕婦為訴求對象或參與

演出活動；飲酒與開車同時出現或具有聯想效果；描述飲酒能增進社交能力、英雄氣概、男性力量或代表受尊敬、受歡迎、有成就之表徵，或各種虛偽不實之內容等，以維護國民健康。」(參證 5 號) 從此規範目的應可之強制人民刊登「飲酒過量，有害健康」之立法目的，應是維護國民之身體健康。

(二) 而系爭違憲條文一針對「禁止酒駕」：「為提醒消費者酒後不開(騎)車，爰於原條文序文增列酒之廣告或促銷應明顯標示『禁止酒駕』規定。」(證 X 號) 由此可見強制人民刊登「禁止酒駕」所追求之公共利益不明，惟若以最寬鬆之標準檢視，應可認其所追求者為公共安全。

三、惟查，本案中系爭圖文 1-2 為品酒活動資訊報導，系爭圖文 3 則係為慶祝國際護理師節而展示特定酒品之空酒瓶，客觀上皆不構成特定商品資訊、主觀上原告亦非為推廣促銷特定於國內銷售或即將銷售之酒品目的而刊登，並不屬於國家得合憲管制之狹義廣告：

(一) 查社群媒體上之主題標籤，其運作並不會使使用者得便利檢索特定字詞之相關「資訊」，而僅係連結社群內附有相同標籤之貼文內容，與是否能獲得更多「標籤內容」之資訊無關。故聲請人等一般使用者使用標籤功能，實係為增加貼文之瀏覽量及曝光度，並非為推廣「標籤」內容、更不能使點選標籤之人獲得更多標籤相關資訊，合先敘明。

(二) 聲請人於 IG 帳號張貼系爭圖文 1，係為記錄、分享 107 年 4 月 22 日參與台灣清酒檢證會「生酒一定要趁新鮮喝？」之教育性質活動，客觀上並無宣傳行為，主觀上亦無宣傳目的，亦不足以激起大眾前往消費(參證 2-1 號)：

1. 因該場台灣清酒檢證會活動使用之酒品即係「麒麟山純米吟釀生原酒」，此活動為使與會者能垂直品飲以探討不同年份生酒之口味差異，遂準備三支不同年份之同款清酒供與會者試飲，並由原

告拍攝活動試飲酒照片分享。活動為教育性質，並無銷售。此有為此檢證活動準備之投影片（證6號）可稽。

2. 客觀上，系爭圖文1並不構成宣傳行為：

(1) 查，系爭圖文1之文字為「臺灣清酒檢證會第八彈生酒藝一定要趁新鮮喝嗎？你說呢……#台灣清酒檢證會#酒藝#sakenjoy#麒麟山#ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生」

(2) 再查，系爭圖文有多張配圖，酒瓶僅為其中一張，其他皆為與會者之活動照片，未有酒瓶入鏡。可知此純為教育性質活動紀錄及貼文。客觀上即非為推廣、宣傳特定酒品而刊登此圖文，僅係單純品酒活動資訊分享。此亦可參酒瓶照片背景為一排試飲酒杯及活動紙本資料亦可稽。

(3) 再者，系爭圖文1中，未敘述任何關於該酒品之價格、容量、酒精度、商品簡介或消費連結等其他消費之重要資訊。僅標示該酒品日本酒廠名稱#麒麟山，以及日本酒款名稱#ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生，甚至該酒款中文品名「麒麟山純米吟釀生原酒」亦未於文章內出現，一般我國消費者根本難以僅憑上開資訊購買該酒品。亦可證聲請人非為推廣、宣傳特定酒品而刊登系爭圖文1，僅係單純品酒活動資訊分享。

(4) 是以，系爭圖文1就內容而言完全無關宣傳特定酒品，依前述實務見解，客觀上應不構成廣告。

3. 主觀上，系爭圖文1並無宣傳、招徠消費者以銷售之目的：

(1) 系爭圖文1係為記錄教育性質之清酒檢證會活動，該活動上亦無任何銷售行為。從此亦可知原告發此圖文，純粹為於社群媒體分享教育活動紀錄，從貼文中並無價格、商品簡介、容量等消費資訊，亦可知聲請人主觀上根本無宣傳此酒品，遑論招徠消費者以銷售此酒品。

(2) 是以，依前述實務判決、財政部國庫署之函釋，就系爭圖文整體

內容而言，系爭圖文 1 亦難認有宣傳、招徠消費者之主觀意圖。

4. 系爭圖文 1 之標籤與圖文並無從引起購買此酒類之欲望：

- (1) 查系爭圖文 1 純粹是活動記錄及照片，且亦未提供價格、容量、酒精濃度等商品資料，依一般社會通念而言，大眾見此貼文後，僅會對清酒檢證會之活動細節、知識內容產生興趣，根本無從被引起購買此酒類之欲望。
- (2) 次查就系爭圖文 1 之標籤與圖文整體觀之，此標籤為#麒麟山、#ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生（參原審證 2-1 號），不論點選何者，皆只能連結至有標示相同標籤之貼文，並無從由此檢索更多關於此標籤之「酒品資訊」。而聲請人所標籤ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生，係酒款之日文名稱，與中文名稱「麒麟山純米吟釀生原酒」有不同，於標籤上亦不會連結至此中文名稱。可見聲請人用此標籤，是為補充圖文中的清酒檢證會使用之酒款，實係為社群媒體經營考量，增加貼文曝光度，而非為廣告特定酒品。
- (3) 再查，縱然消費者點選此標籤，僅能連結麒麟山酒造、此酒款日文名稱之相關貼文，此名稱亦與此酒款之中文名稱麒麟山純米吟釀生原酒有所不同，亦無從藉由點選標籤，檢索商品資訊、價格、容量等構成廣告之相關資訊。亦難認消費者主觀上會被此標籤、圖文引起購買此酒款之欲望。故難認聲請人加此標籤，便使此圖文整體而言成為ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生之「廣告」。

5. 綜上，可知系爭圖文 1 純為活動紀錄，客觀上並無商品資訊細節、主觀上亦無宣傳特定酒品、招徠消費者以達銷售之意圖。此貼文亦不足以引起大眾對購買商品之欲望，應不構成廣告，而屬認定原則 3（十九）之個人部落格文章。

（三）聲請人於 IG 帳號張貼系爭圖文 2，亦係為記錄、分享 107 年 12 月 9

日參與台灣清酒檢證會「熟成酒的再熟成實驗」之教育性質活動，客觀上並無宣傳行為，主觀上亦無宣傳目的，亦不足以激起大眾前往消費（參證 2-2 號）：

1. 系爭圖文 2，與系爭圖文 1 相同，皆是清酒檢證會之活動記錄。因該場台灣清酒檢證會活動使用之酒品即係「麒麟山紅葉純米大吟釀」，此活動為使與會者能垂直品飲以探討不同年份熟成酒之口味差異，遂準備三支不同年份之同款熟成清酒供與會者試飲，並由聲請人拍攝活動試飲酒照片分享，此亦有此清酒檢證會之投影片（證 7 號）可稽。

2. 客觀上，系爭圖文 2 並不構成宣傳行為：

- (1) 系爭圖文 2 之內容為：「#臺灣清酒檢證會第十彈〈熟成酒的再熟成實驗〉麒麟山紅葉三年熟成純米大吟釀四個不同的出廠年份低溫熟成出廠後再自行瓶中低溫熟成風味如何呢？如此驚人的結果真的很有趣～放久一點一定比較圓潤嗎？年輕一點酒感一定比較明顯嗎？下次檢證會別再錯過囉～……#酒藝#sakenjoy#麒麟山#紅葉#純米大吟釀……」
- (2) 系爭圖文 2 有多張配圖（從圖文中亦可看見活動所使用之投影片），酒瓶照片僅是系爭圖文 2 多張配圖之其中一張，其他配圖為與會者之活動照片，當天並無任何銷售行為，可知此純為教育性質活動。故此貼文即為原告對此活動之紀錄。故客觀上原告即非為推廣、宣傳特定酒品而舉辦此活動或刊登此圖文。此亦可參酒瓶照片背景為一排試飲酒杯及活動紙本資料亦可稽。
- (3) 再者，系爭圖文 2 中，未敘述任何關於該酒品之價格、容量、酒精度、商品簡介或消費連結等其他消費之重要資訊。僅標示該酒品日本酒廠名稱#麒麟山、#紅葉、#純米大吟釀，一般我國消費者根本難以僅憑上開資訊購買該酒品。從文字內容亦可見，實是聲請人就與檢證會活動主題相關之內容，在社群媒體上分享。亦可證原告非

為推廣、宣傳特定酒品而刊登系爭圖文 2，僅係單純品酒活動資訊及內容分享。

(4) 是以，系爭圖文 2 就內容而言完全無關宣傳特定酒品，依前述實務見解，客觀上應不構成廣告。

3. 主觀上，系爭圖文 2 並無宣傳、招徠消費者以銷售之目的：

(1) 系爭圖文 2 係記錄教育性質之清酒檢證會活動，活動當天並無任何銷售行為。亦可知原告發此圖文，純粹係為在社群媒體上分享活動紀錄與內容，貼文中並無價格、商品簡介、容量等消費資訊。根本並無對酒品進行宣傳之意圖，遑論招徠消費者以銷售此酒品。

(2) 是以，依前述實務判決、財政部國庫署之函釋，就系爭圖文整體內容而言，系爭圖文 2 亦難認有宣傳、招徠消費者之主觀意圖。

4. 系爭圖文 2 之標籤與圖文不足以激起消費者購買之欲望：

(1) 系爭圖文 2 純粹是活動記錄及照片，且亦未提供價格、容量、酒精濃度等商品資料，依一般社會通念而言，大眾見此貼文後，僅會對清酒檢證會之活動細節、知識內容產生興趣，並會關注下一次檢證會活動。而根本無從被引起購買酒類之欲望。

(2) 就系爭圖文 2 之標籤，聲請人於貼文中提及麒麟山紅葉三年熟成純米大吟釀，並於文後分別標籤#麒麟山、#紅葉#純米大吟釀，點選任一標籤，皆能連結至不同的貼文，惟使用者並不能藉由點選上述任一標籤，獲取更多關於麒麟山紅葉三年熟成純米大吟釀之資訊（如點選麒麟山，即可能出現系爭圖文 1 之清酒檢證會之內容；點選紅葉，大多出現楓葉、風景照；點選純米大吟釀，即有多種酒、料理店之圖片）。

(3) 故整體而言，此圖文仍係在記錄清酒檢證會之活動資訊，使用者藉由點選標籤，亦無從直接檢索此酒品資訊、價格、容量等構成廣告之相關資訊，而係分別點選至麒麟山、紅葉（楓葉、風景照居多）、純米大吟釀（許多酒款皆可稱為純米大吟釀），加此三個

標籤，並無從使此圖文便整體成為麒麟山紅葉三年熟成純米大吟釀之酒品宣傳。

5. 綜上，可知系爭圖文 2 純為活動紀錄，客觀上並無商品資訊細節、主觀上亦無宣傳特定酒品、招徠消費者以達銷售之意圖。此貼文亦不足以引起大眾對購買商品之欲望，應不構成廣告，而屬認定原則 3（十九）之個人部落格文章。

（四）聲請人於 IG 帳號張貼系爭圖文 3，係為慶祝國際護師節，單純以外包裝配色適合春天時節之空酒瓶和以醫護為主題之玩偶構圖拍照，非為宣傳推廣特定酒品（參證 2-3 號）：

1. 聲請人為呼應國際護師節及表達疫情期間對醫護人員之感念，故特定於 IG 帳號貼文致意。故為呼應護師節主題，除特地手做一隻穿綠色手術服戴口罩之玩偶熊，更選擇一支外包裝為粉紅春天色調之空酒瓶搭配，拍攝照片。

2. 客觀而言，系爭圖文並不構成廣告：

- （1）系爭文字為「今天是"國際護師節"讓大家跟著醫護英熊一起來謝謝守護國人健康的台灣護理人員們！#麒麟山春酒_2020#酒藝#sakenjoy」

- （2）系爭圖文 3 之空酒瓶，僅係單純為達構圖效果。此參系爭圖文 3 中斗大之「國際護師節快樂！」字樣亦可稽。

- （3）再者，於系爭圖文中，亦未敘述任何關於該酒品之價格、容量、酒精度、商品簡介或消費連結等其他消費之重要資訊。僅標#麒麟山春酒 _2020，一般我國消費者根本難以僅憑上開資訊知悉購買該酒品管道。亦可證聲請人非為推廣、宣傳特定酒品而刊登系爭圖文 3，僅係單純拍攝空酒瓶。

3. 主觀上，聲請人係為呼應國際護士節，並感謝台灣護理人員們，此可從圖文內容中得知。是以，聲請人發此圖文，純粹係為在社群媒體上分享心情，貼文中並無價格、商品簡介、容量等消費資訊。可知原告

根本未有對酒品進行宣傳之意圖，遑論招徠消費者以銷售此酒品。

4. 系爭圖文 3 之標籤與圖文不足以激起消費者購買之欲望：

(1) 查依一般社會通念而言，大眾見此貼文後，除得知國際護士節之相關資訊外，並無從被引起購買酒類之欲望。

(2) 再者，系爭圖文標籤為麒麟山春酒_2020，文字為「今天是"國際護士節"讓大家跟著醫護英熊一起來謝謝守護國人健康的台灣護理人員們！」，縱然使用者點選此標籤，僅能點選到相同標籤之圖文，而無從由標籤直接檢索麒麟山春酒_2020 之價格、酒精容量等構成廣告之「酒品相關資訊」，且就整體圖文而言，聲請人圖文皆強調係「國際護士節」，酒瓶僅為構圖，亦難認使用者見此貼文後，主觀上會被引起購買此酒之欲望。

5. 綜上所述，系爭圖文 3 是為呼應國際護士節，於社群媒體上之貼文分享，客觀上並無酒品之消費資訊、主觀上亦無宣傳、招徠之意圖，更不足以引起一般大眾購買之欲望，並不構成廣告。

四、職故，縱然系爭為憲條文一和二合憲，確定終局裁判將此等法規適用於狹義廣告以外之言論類型，釋字第 744 號以及釋字第 794 號解釋，而侵害憲法第 11 條所保障之言論自由：

(一) 按前揭司法院釋字第 744 號以及 794 號解釋，可知要求業者進行商品標示、對廣告之限制，目的應為保障消費者獲得真實而完整之資訊、避免商品標示內容造成誤導等重大公益目的，且手段與目的間具有實質關聯，方屬合憲。

(二) 查，依日常生活所得之通常經驗，可知社群媒體上之主題標籤，其運作並不會使使用者得便利檢索特定字詞之相關「資訊」，而僅係連結社群內附有相同標籤之貼文內容，與是否能獲得更多「標籤內容」之資訊無關。故聲請人等一般使用者使用標籤功能，實係為增加貼文之瀏覽量及曝光度，並非為推廣「標籤」內容、更不能使點選標籤之人獲得更多標籤相關資訊。確定終局裁判僅以「標籤功能

為便利檢索特定字詞之相關資訊」，進而推論聲請人標籤酒品品牌及酒品名稱，係使不特定人得透過該標籤檢索酒品相關資訊云云，已不符合狹義之廣告之定義。

(三) 次查，確定終局裁判就酒品廣告之認定已過度限制社群媒體時代使用者之言論自由：

1. 查，就酒品廣告之認定標準而言，若依確定終局裁判之標準，實已使網路時代中、社群媒體上之主觀上未具有宣傳商品、招徠消費者意圖、客觀上為活動紀錄、節慶發文等並無宣傳行為之一般圖文，皆可能因「標籤可檢索特定酒品之資訊」、「可推廣此一貼文」等類似理由，而被認為「足以連結商品資訊」，實已與網路時代社群媒體發表言論、與其他使用者互動之一般日常經驗不符。
2. 再查，社群媒體之運作模式，即係以使用者產出內容，並吸引其他使用者前來互動，以達連結使用者間關係、建立並強化友誼、乃至於社群歸屬感。是以，主題標籤亦係連結「有類似經驗」、「類似貼文」使用者之手段，亦應為使用者發表言論時，能自由決定是否使用以觸及更多類似經驗、同道好友之功能。若依照確定終局裁判之「若係為推廣活動而非推廣酒品，即不需要以主題標籤標籤特定酒品」之認定，僅要社群媒體使用者在貼文中提及酒品名稱，並加標籤（一般情形如拍下使用者一餐中之菜單、搭配之酒品，並標籤食物名稱和酒品名稱）時，即可能依類似邏輯遭認定為「若純為發文分享，何必使用主題標籤」、進而認定為酒品廣告。實已完全扭曲社群媒體之使用經驗，對使用者發表言論之方式、內容構成過度之限制。
3. 末查，依確定終局裁判之標準，縱然是分開標籤（如本案例中麒麟山、紅葉、純米大吟釀），而根本無從連結至特定酒款、僅能分別連結至不同之標籤之（如麒麟山可能為地名、酒造、森林步道；紅葉可能為楓葉、風景、棒球隊、純米大吟釀可能連結至成千上萬之酒款）

之貼文，亦可能遭整體認定係為特定酒款宣傳，亦可證此認定標準實已過度寬泛（同理，若有一貼文係在台灣旅遊，同時飲用啤酒，而標籤#台灣、#啤酒，依確定終局裁判之認定，亦可能係為特定品牌酒品宣傳，構成廣告）。

（四）是以，縱然確定終局裁判所引用之菸酒管理法第37條，其目的係為維護國民健康，為重要公共利益，惟確定終局裁判就主題標籤之認定實已顯逾越一般日常經驗法則，可認其認定言論是否構成「廣告或促銷」，實已逾越前揭釋字744號以及794號對人民言論自由保障之標準，並遠超過系爭違憲條文一所欲規範之必要範圍，難認此認定仍與法條目的有實質關聯，故已對人民之言論自由造成過度限制，牴觸釋字第744號以及釋字第794號解釋，而侵害憲法第11條所保障之言論自由。

肆、綜上所述，菸酒管理法第37條就認定為酒之廣告及促銷者，要求標示一定之警語，涉及對表意者表意內容（與酒品相關言論）之限制及強制人民表意（強制人民表達政府之立場與觀點），涉及特定立場之觀點管制，並無法通過嚴格審查。此部分與人民於政府欲宣傳特定立場、政策之目的下，是否能保有不表意之自由息息相關，有憲法之重要性；此外，縱認菸酒管理法第37條之規定為合憲，本案中終局裁判適用系爭違憲條文一與系爭違憲條文二亦屬違憲。此裁判更涉及社群媒體時代，對於廣告應採取較嚴格嚴謹之定義、表意是否構成廣告之標準，以維護人民於網路時代之言論自由，亦有重大之憲法意義。

謹 狀

司法院 大法官 公鑒

中 華 民 國 1 1 2 年 5 月 5 日

【以下證物（及附件）皆影本，各乙份】

證1號：最高行政法院111年度上字第724號裁定

證2-1號：聲請人107年4月22日IG帳號圖片。

證2-2號：聲請人107年12月9日IG帳號圖片。

證2-3號：聲請人109年5月12日IG帳號圖片。

證3號：北市財菸字第11030047052號函。

證4號：府訴一字第1106106688號訴願決定書。

證5號：菸酒管理法第37條之立法理由。

證6號：「生酒一定要趁新鮮喝？」之投影片

證7號：「熟成酒的再熟成實驗」之投影片。

附件1：West Virginia State Board of Education v. Barnette

附件2：Wooley v. Maynard, 430 U.S. 705 (1977)。

附件3：Zauderer v. Office of Disc. Counsel, 471 U.S. 626(1985)。

附件4：Riley v. Nat'l Fed'n of the Blind, 487 U.S. 781(1988)。

附件5：Hurley v. Irish-American Gay, Lesbian, and Bisexual Group of Boston, Inc.。

附件6：Martin H. Redish, Compelled Commercial Speech and the First Amendment, in Commercial Speech as Free Expression: The Case for First Amendment Protection (p.103-p132)

附件7：釋字794號解釋黃昭元大法官之意見書。

附件8：釋字794號解釋蔡明誠大法官之意見書。

具狀人：酒藝商貿有限公司

代理人：楊凱程

撰狀人：林煜騰律師

蔡晴羽律師

楊劭楷律師





原裁定
之棄權股利

最高行政法院裁定：

委任書

案號	111 年度 上 字第 1724 號	股別	西 股
委任人	姓名或名稱及 身份證字號或統一編號	出生年月日、住居所或營業所、 郵遞區號及電話號碼	
	酒藝商貿有限公司 	 	
受任人	姓 名	事務所地址、郵遞區號及電話號碼	
	蔡 晴 羽 律 師 林 煜 騰 律 師 楊 劭 楷 律 師	【圓矩法律事務所】 TEL : FAX :	
指定受任人為送達代收人？		☐ 是； ☐ 否。	
申請司法院「案件進度查詢系統」服務？		☒ 是，Email：chingyutsai@ozgoodwin.com	

委任人因 棄權法庭

____年度____字第____號案件，委任蔡晴羽律師、林煜騰律師、楊劭楷律師為訴訟代理人，為一切訴訟行為之權。

依棄權訴訟第8條規定，提出委任書。

此 致

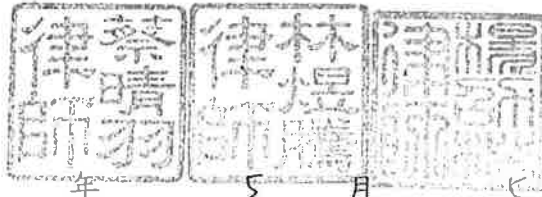
棄權法庭

公鑒

委任人：



受任人：



中 華 民 國

112

年

5

月

日

