

法規範及裁判憲法審查答辯書



案號：112 年度憲民字第 469 號

相對人

名稱：臺北市政府

地址：臺北市信義區市府路 1 號

電話：

傳真：

電子郵件位址：

代表人

姓名：蔣萬安

與相對人之關係：市長

住所、電話、傳真、電子郵件：均同上

訴訟代理人

姓名：楊蕙謙

稱謂/職業：律師

地址：

電話：

傳真：

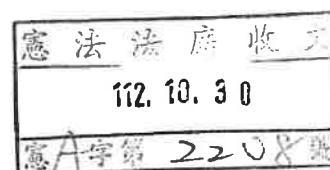
電子郵件位址：

訴訟代理人

姓名：呂奕賢

稱謂/職業：律師

住所、電話、傳真、電子郵件：



1 為聲請人聲請法規範及裁判憲法審查案件，依法提出答辯事：

2 答辯之聲明

3 聲請人之聲請不受理或駁回。

4 答辯之理由

5 甲、先位聲明——法規範憲法審查

6 壹、聲請人聲請審查標的

7 一、菸酒管理法第 37 條：「酒之廣告或促銷，應明顯標示『禁止酒駕』，並

8 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

1 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
2 年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。四、虛偽、誇張、捏
3 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、
4 廣告或促銷。六、其他經中央主管機關公告禁止之情事。」（下稱系爭
5 規定一）

6 二、臺北市政府辦理網路酒類廣告或促銷案件之認定原則第 2 點規定：「網
7 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
8 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
9 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
10 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
11 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
12 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
13 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）
14 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
15 動訊息，如由其訴求觀察附贈酒品之呈現比例與呈現內容，認有構成
16 聯合促銷情形者。」（下稱系爭規定二）

17 貳、聲請人聲請系爭規定二違憲部分，應不受理

18 一、系爭規定二非確定終局裁判所適用之法規

19 （一）按憲法訴訟法第 59 條第 1 項規定：「人民於其憲法上所保障之權利
20 遭受不法侵害，經依法定程序用盡審級救濟程序，對於所受不利確
21 定終局裁判，或該裁判及其所適用之法規範，認有牴觸憲法者，得
22 聲請憲法法庭為宣告違憲之判決。」

23 （二）聲請人主張最高行政法院 111 年度上字第 724 號裁定（下稱系爭確
24 定終局裁判）所適用之系爭規定一及系爭規定二，有侵害憲法第 11
25 條言論自由，並聲請法規範憲法審查云云。惟系爭確定終局裁判之
26 判決理由並未以系爭規定二作為駁回聲請人之依據，系爭確定終局
27 裁判所涉之原處分亦未援引，故聲請人主張系爭規定二憲法審查部
28 分，不符憲法訴訟法第 59 條第 1 項規定，應不受理。

1 二、聲請人未具體闡明系爭規定二有何牴觸憲法之處

2 聲請人固將系爭規定二列為法規範憲法審查之標的，惟其聲請書所載
3 理由，均係針對系爭規定一所為之主張，並未具體指明系爭規定二客
4 觀上究係如何牴觸憲法，故就聲請人所提系爭規定二有牴觸憲法之主
5 張，應不予受理。

6 參、系爭規定一合於法明確性原則

7 一、按釋字第 794 號解釋理由書：「法律明確性之要求，非僅指法律文義具
8 體詳盡之體例而言，立法者於制定法律時，仍得衡酌法律所規範生活
9 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
10 概念而為相應之規定。依本院歷來解釋，如法律規定之意義，自法條
11 文義、立法目的與法體系整體關聯性觀點觀察，非難以理解，且個案
12 事實是否屬於法律所欲規範之對象，為受規範者所得預見，並可經由
13 司法審查加以認定及判斷者，即無違反法律明確性原則（本院釋字第
14 432 號、第 594 號、第 768 號及第 793 號解釋參照）。」

15 二、次按，菸酒管理法第 37 條：「酒之廣告或促銷，應明顯標示『禁止酒
16 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
17 形：一、違背公共秩序或善良風俗。二、鼓勵或提倡飲酒。三、以兒
18 童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。四、虛偽、誇
19 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
20 標示、廣告或促銷。六、其他經中央主管機關公告禁止之情事。」同
21 法第 58 條：「本法施行細則，由中央主管機關定之。」菸酒管理法施
22 行細則第 11 條第 1 項規定：「依本法第三十七條規定之其他警語，應
23 依酒類標示管理辦法規定辦理。」酒類標示管理辦法規定第 11 條第 2
24 項規定：「前項警語標示，除酒精類外，應以『飲酒過量，有害（礙）
25 健康』或下列警語之一標示：一、酒後不開車，安全有保障。二、飲
26 酒過量，害人害己。三、未滿十八歲禁止飲酒。四、短時間內大量灌
27 酒會使人立即喪命。五、其他經中央主管機關核准之警語。」

28 三、聲請人雖聲稱系爭規定一「其他警語」之內容及範圍未臻明確，有違

1 反法明確性原則之疑慮云云。然而，為了達到維護國民健康之目標，
2 應以何種文字之警語較具效果、應優先遏止何種不當飲酒態樣、不同
3 警語之成效及社會反應為何等細節性、技術性事項，均是行政機關得
4 依據醫療專業、政策目標、業務統計等，依據當下社會需要與時俱進
5 的調整。故立法者授權行政機關補充「其他警語」，主管機關則可依據
6 業務及政策需要，並優先針對如青少年飲酒、酒精中毒猝死、酒駕防
7 制等問題設計合適之警語，並制定於菸酒管理法、菸酒管理法施行細
8 則、酒類標示管理辦法，與法明確性原則無違。

9 四、再者，系爭規定一係要求受規範者應標示法律明文之警語，無論系爭
10 規定一是否另外允許行政機關另行規定其他警語，人民皆可依據菸酒
11 管理法第 37 條規定本文，加註「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」
12 之警語，並非難以事前預見可受規範，並無違反法明確性原則。

13 肆、系爭規定一未抵觸侵害憲法第 11 條保障之基本權

14 一、據以審查之權利及審查標準

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

16 (二) 本件涉及系爭規定一限制酒類促銷及廣告應有之標示，涉及商業性
17 言論，我國釋憲實務關於「商業性言論」之審查標準：

18 1、釋字第 414 號解釋理由書：「藥物廣告係利用傳播方法，宣傳醫療
19 效能，以達招徠銷售為目的，乃為獲得財產而從事之經濟活動，
20 並具商業上意見表達之性質，應受憲法第十五條及第十一條之保
21 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
22 訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並
23 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
24 、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保
25 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，
26 基於公共利益之維護，自應受較嚴格之規範。藥事法第六十六條
27 規定：……旨在確保藥物廣告之真實，維護國民健康，其規定藥
28 商刊播藥物廣告前應申請衛生主管機關核准，係為專一事權，使

其就藥物之功能、廣告之內容、及對市場之影響等情事，依一定程序為專業客觀之審查，為增進公共利益所必要，與憲法第十一條保障人民言論自由及第十五條保障人民生存權、工作權及財產權之意旨尚屬相符。」

- 2、釋字第 577 號解釋理由書：「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。……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，憲法第一百五十七條及憲法增修條文第十條第八項規定足資參照。……國家課予菸品業者於其商品標示中提供重要客觀事實資訊之義務，係屬對菸品業者不標示特定商品資訊之不表意自由之限制。惟此項標示義務，有助於消費者對菸品正確了解。且告知菸品中特定成分含量之多寡，亦能使消費者意識並警覺吸菸行為可能造成之危害，促其審慎判斷，作為是否購買之參考，明顯有助於維護國民健康目的之達成；相較課予菸品業者標示義務，責由各機關學校辦理菸害防制教育，固屬較小侵害手段，但於目的之達成，尚非屬相同有效手段，故課予標示義務並未違反必要原則；又衡諸提供消費者必要商品資訊與維護國民健康之重大公共利益，課予菸品業者標示義務，並非強制菸品業者提供個人資料或表達支持特定思想之主張，亦非要求其提供營

業秘密，而僅係要求其提供能輕易獲得之商品成分客觀資訊，尚非過當。另鑑於菸品成癮性對人體健康之危害程度，為督促菸品業者嚴格遵守此項標示義務，同法第二十一條乃規定，對違反者得不經限期改正而直接處以相當金額之罰鍰，如與直接採取停止製造或輸入之手段相較，尚屬督促菸品業者履行標示義務之有效與和緩手段。又在相關菸品業者中，明定由製造、輸入或販賣者，負擔菸品標示義務，就菸害防制目的之達成而言，亦屬合理必要之適當手段。故上開菸害防制法規定雖對菸品業者之不表意自由有所限制，然其目的係為維護國民健康及提供消費者必要商業資訊等重大之公共利益，其手段與目的間之實質關聯，符合法治國家比例原則之要求，並未逾越維護公共利益所必要之程度，與憲法第十一條及第二十三條之規定均無違背。」

- 3、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）。……查菸害防制法第 1 條前段規定：『為防制菸害，維護國民健康，特制定本法』，故系爭規定三限制廣告或促銷菸品之目的，即在減少菸品之使用、防制菸害及維護國民健康。此等目

1 的係為追求重要公共利益，而屬合憲。又菸品業者之顯名贊助行
2 為，經個案認定結果，如其直接或間接目的或效果在於對不特定
3 之消費者推銷或促進菸品使用，即為系爭規定三所禁止之宣傳，
4 以避免菸品業者假贊助之名，而達廣告或促銷菸品之實，同時產
5 生破壞菸品去正常化之負面效果，衝擊菸害防制政策。就此而言
6 ，系爭規定三之限制手段與上述立法目的之達成間，確具實質關
7 聯，亦屬合憲。是系爭規定三與憲法保障言論自由之意旨尚無違
8 背。」

9 4、此外，另有釋字第 623 號解釋（兒少性交易言論）、釋字第 634 號
10 （證券投資講習）等，依我國釋憲實務，均肯認商業性言論為言
11 論自由保護之範疇，惟因商業性言論對於消費大眾所作之交易決
12 定影響至深，釋字第 794 號解釋理由書闡明即使兼具「意見表達
13 」，尚不能與其他如政治、學術、宗教等言論自由之保障等量齊觀
14 ，立法者仍得基於重要公共利益，對商業言論為較嚴格之規範。
15 是以，關於商業性言論之違憲審查標準，釋字第 577 號、第 794
16 號解釋即採取「中度」審查標準，若係基於重要公益、限制手段
17 及目的間具實質關聯、對於表意人言論自由之限制未逾必要程度
18 ，對於商業性言論之限制尚屬合憲。

19 （三）美國關於商業性言論之審查標準

20 1、學者認為，言論自由發展歷史悠久之美國，關於商業言論採取之
21 標準主要是 1980 年的 *Central Hudson Gas & Elec. V. Public Service*
22 *Commission* 案（下稱 Central Hudson 案）¹，該案關於公用事業帳
23 單得否限制促銷廣告，美國聯邦最高法院認為需符合：（1）言論合

¹ *Central Hudson Gas & Elec. V. Public Service Commission*, 447 US 557 (1980)

“In commercial speech cases, then, a four-part analysis has developed. At the outset, we must determine whether the expression is protected by the First Amendment. For commercial speech to come within that provision, it at least must concern lawful activity and not be misleading. Next, we ask whether the asserted governmental interest is substantial. If both inquiries yield positive answers, we must determine whether the regulation directly advances the governmental interest asserted, and whether it is not more extensive than is necessary to serve that interest.”

參陳仲嶼，商業性言論憲法解釋十年回顧與評析，中原財經法學，第 27 期，2011 年 12 月，頁 10 至 11。

1 法且無誤導、(2)政府利益有實質重要性、(3)規範有助於提升政
2 府效益、(4)規範不過當等四項標準【文件 1】；余雪明前大法官於
3 釋字第 577 號解釋協同意見書中，稱之為「中度」審查標準【文
4 件 2】；惟余雪明前大法官認為，正確標示商品成分為業者基於商
5 業上誠信原則及透明性原則應有之義務，以一般商業規範之「低
6 度」審查標準即可，否則以較嚴格之中度標準審查，將來必有頗
7 多政府要求提供商品資訊之規範，無法通過釋憲審查而影響消費
8 者權益，遑論擴及適用商業真相揭示規定，則影響更大等語，亦
9 足供吾人參考。

10 2、另如 1985 年的 *Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel* 案（下稱
11 *Zauderer* 案）【文件 3】，則關乎律師廣告應告知報酬分成是否扣除
12 訴訟成本，此等純粹事實性、不具爭議性的資訊（purely factual and
13 uncontroversial information），可採「低度」審查標準，政府對此等
14 訊息強制揭露存在正當利益，且強制揭露與政府利益有合理關聯
15 ，即屬合憲²。

16 （四）德國關於商業性言論之審查標準

17 1、德國聯邦憲法法院在西元 1997 年即對於「香菸強制標示案」作出
18 合憲之裁判結果³【文件 4】。該案係當局法規限制菸品應依「菸草
19 標示焦油最高含量辦法」規定，標示「吸菸有害健康」之一般警
20 告標示，以及「吸菸將導致癌症」、「吸菸將導致心肺疾病」之特
21 殊警告標示，且此二標示前均應加註「歐體健康部長」字樣。德
22 國聯邦憲法法院認為，即使菸草產品製造商在包裝上必須傳達國
23 家的警告標示，在不損害廣告效能的情形下，國家對此可有所限

² *Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel* 471 U.S. 626 (1985)

“We recognize that unjustified or unduly burdensome disclosure requirements might offend the First Amendment by chilling protected commercial speech. But we hold that an advertiser's rights are adequately protected as long as disclosure requirements are reasonably related to the State's interest in preventing deception of consumers.”
參楊智傑，菸品包裝管制與言論自由、財產權限制之違憲審查，政大法學評論，第 162 期，2010 年 9 月，頁 257-262。

³ BverfGE 95, 173-188.

參吳信華譯，香菸強制標示案裁定，德國聯邦憲法法院裁判選輯(十)，頁 215-227。

1 制，並認為前開警告標語僅是第三人意見的重複論述，並非菸草
2 製造商基於自己的意願所為之言論，故法院認為不涉及言論自由
3 問題，僅討論職業自由之限制。因此，法院認為依大眾對於醫學
4 之認知，可確定吸菸將導致癌症及心肺疾病，對該危害健康的警
5 告實屬國家之正當任務，且警告標語應可防止菸草消費增加，未
6 逾合理期待的限制，故認定合憲。

7 2、基上，德國聯邦憲法法院認為菸草強制標示，與業者自身意見
8 表達尚屬有別，且強調警告人民吸煙危害健康為國家之正當任務
9 ，並通過比例原則之審查而認定合憲，值得參考借鑒。

10 (五) 本件應採行之審查標準

11 1、基上，關於系爭規定一要求酒類廣告應加註警語，固對於酒類廣
12 告之內容有一定程度限制；而酒類廣告不外乎以推銷酒品、直接
13 或間接促進酒類交易為目的，確屬商業性言論無訛。準此，本件
14 應可參考歷來釋字第 577 號、第 794 號解釋之見解，採「中度」
15 審查標準。即若系爭規定一係為重要公共利益，且手段目的間具
16 實質關聯，並無逾越必要程度，應可認為該規定合憲。

17 2、聲請人雖提出部分美國聯邦最高法院案例，以及憲法法庭 111 年
18 度憲判字第 2 號判決意旨，主張本件涉及意見表達，應採嚴格審
19 查標準云云。然而，釋字第 794 號解釋已闡明商業言論「固兼具
20 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
21 法者亦得對商業言論為較嚴格之規範」，可見言論自由之保護強度
22 仍應依言論類型而有所區分，而非逕以言論涉及「意見表達」即
23 一律採嚴格審查標準。

24 3、又系爭規定一限制酒類廣告應標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有
25 害健康」等標語，前者係提醒消費者相關法規範，且禁止酒駕係
26 我國現行法令規範內容，且符合我國絕大多數國民之法感情，實
27 為客觀且無爭議之法規資訊；後者「飲酒過量有害健康」亦為大
28 多數國民認可而不會質疑之客觀事實，亦有多數統計資料顯示飲

1 酒過量之風險，相較於涉及政治性、宗教性、價值觀、個人理念
2 、違背本意之道歉等與內在精神活動高度相關之言論，商業性言
3 論與此等言論不可相提並論。是以，對照與本件事實較相近之釋
4 字第 577 號（菸品標示尼古丁含量）、第 794 號解釋（菸商禁止顯
5 名贊助），均採「中度」審查標準，本件亦可採之，尚無採行「嚴
6 格」審查標準推定違憲之必要。

7 二、系爭規定一係出於重要之公共利益

8 （一）系爭規定一之保護目的

9 1、按系爭規定一之立法理由：「為避免刺激過量或不當消費酒類，以
10 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
11 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
12 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
13 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
14 等，以維護國民健康。」【文件 5】

15 2、次按，系爭規定一民國 103 年 5 月 30 日修正理由第一點：「為提
16 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
17 銷應明顯標示『禁止酒駕』規定。……」【文件 5】

18 3、由上可知，系爭規定一要求標示「禁止酒駕」係為提醒消費者酒
19 後不開（騎）車之規定，以減少酒駕事件；標示「飲酒過量，有害
20 健康」等警語則是為避免刺激過量或不當消費酒類，以免國民因
21 過量飲酒而損及身體健康，係為維護國民健康。

22 （二）維護國民健康為國家依據憲法應履行之保護義務，確屬重要公益

23 1、按憲法第 22 條規定：「凡人民之其他自由及權利，不妨害社會秩
24 序公共利益者，均受憲法之保障。」第 157 條規定：「國家為增進
25 民族健康，應普遍推行衛生保健事業及公醫制度。」憲法增修條
26 文第 10 條第 5 項規定：「國家應推行全民健康保險，並促進現代
27 和傳統醫藥之研究發展。」

28 2、依據憲法第 157 條、憲法增修條文第 10 條第 5 項規定，國家有增

1 進民族健康之義務。且隨著憲法實務之發展，陸續有司法院大法
2 官釋字第 753 號、第 767 號、第 785 號解釋，肯認人民享有「健
3 康權」；人民不僅可依憲法第 22 條規定，請求保有身體機能正常
4 及維持心理健權狀態的權利，國家亦有積極保障人民健康、避免
5 個人健康受他人或自然侵害之國家保護義務⁴。是以，基於我國憲
6 法保障人民之健康權，國家確有義務推動各項維護國民健康之政
7 策及訂定相關規範。

8 3、據查，國內外資料顯示飲酒過量對人體健康確有危害。例如：

9 (1)世界衛生組織(WHO)2018 年發表的「全球酒類與健康報告」
10 (Global status report on alcohol and health)指出⁵，每年
11 有將近 300 萬人因為危害性酒精使用(harmful use of
12 alcohol)致死，包括事故傷害(28.7%)、消化性疾病(21.3%)
13 、心血管疾病(19%)、傳染性疾病(12.9%)及癌症(12.6%)
14 等，約占全球死亡人數的 5.3%【文件 6】。

15 (2)我國衛生福利部 2018 年 1 月 30 日新聞稿表示⁶：「不當飲酒行為
16 則每年約導致 4,500 名國人死亡，平均每天就有 11 名飲酒者因
17 此失去生命，造成約 11 萬人年損失，另有約 4 萬多人因不當飲
18 酒而罹病，整體醫療資源損失約 35 億元，經濟損失更高達近 549
19 億元。」【文件 7】

20 (3)衛生福利部 2022 年 10 月 6 日新聞稿表示⁷：「而青少年的大腦特
21 別容易受到酒精影響，若年輕就開始飲酒，較易發生有心理健
22 康和神經認知問題，且可能持續到成年。而且，年輕人過量飲

⁴ 參林明昕，健康權—以「國家之保護義務」為中心，法學講座，第 32 期，2005 年 3 月，第 26-36 頁。
⁵ CHAPTER 4. HEALTH CONSEQUENCES: "In 2016, the harmful use of alcohol resulted in some 3 million deaths (5.3% of all deaths) worldwide and....."; "In 2016, of all deaths attributable to alcohol consumption worldwide, 28.7% were due to injuries, 21.3% due to digestive diseases, 19% due to cardiovascular diseases, 12.9% due to infectious diseases and 12.6% due to cancers." 全文詳見 WHO, Global status report on alcohol and health 2018, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639> (最後檢索日：2023 年 10 月 22 日)

⁶ 衛生福利部，〈飲酒傷身，酒駕傷人 拒絕酒駕，安全回家〉，2018 年 1 月 30 日，
<https://www.mohw.gov.tw/cp-16-39404-1.html> (最後檢索日：2023 年 10 月 22 日)

⁷ 衛生福利部，〈青少年不喝酒 身心靈都健康 高中職生目前飲酒率達 3 成〉，2022 年 10 月 6 日，
<https://www.mohw.gov.tw/cp-5273-71843-1.html> (最後檢索日：2023 年 10 月 22 日)

1 酒通常會出現健康傷害或危險行為，如：酒精中毒、暴力行為
2 、發生事故等。研究指出，在 14 歲之前開始飲酒的人對酒精依
3 賴性為 20 歲以後開始飲酒者的 4 倍……早期飲酒不僅會與成年
4 後更高的飲酒頻率與酒精攝取量有關，也會增加酒精依賴、心
5 理健康和社會危害的風險。」【文件 8】

6 (4)衛生福利部 2023 年 7 月 14 日新聞稿表示⁸：「根據 2021 年美國
7 國家酒精濫用和酒精中毒研究所資料，酒精影響身體健康，包
8 含傷害大腦、心臟、肝臟、胰腺、癌症、免疫系統等。且飲酒
9 會提高罹癌風險，根據國際癌症研究機構資料，酒精是第一類
10 致癌物，與七種癌症有因果關係，包括食道癌、肝癌、大腸癌
11 、直腸癌和口咽癌、喉癌、乳腺癌等。我國 2021 年青少年健康
12 行為調查報告也指出，有 49.7%國中生及 72.8%高中職生曾飲酒
13 ，2022 年研究顯示，臺灣危害性酒精使用的盛行率為 5.79%，
14 女性盛行率在 5 年內顯著上升 0.4%，顯示酒精使用年輕化，其
15 危害不容小覷。」【文件 9】

16 4、基上可知，研究資料顯示過量飲酒（危害酒精使用）對國民健
17 康之危害程度非小，其中包括危及青少年之健康及發育，維護國
18 民健康既為憲法賦予國家之重要任務，足徵維護國民健康確屬重
19 要之公共利益。

20 (三) 防制酒駕行為係為保護人民之生命權、身體健康權、財產權，屬重 21 要公益

22 1、依行政院主計處發布之「國情統計通報」⁹，民國 109 年酒後駕車
23 肇事共 8,886 件，死亡人數 295 人；110 年 1 至 11 月酒後駕車肇
24 事 7,733 件，其中死亡 290 人【文件 10】。交通部公布之 110 年 1

⁸ 衛生福利部，〈聰明酒杯記得「量」！不喝更好最健康 衛福部聯袂各大醫院、協會團體啟動酒癮防治新藍圖〉，2023 年 7 月 14 日，<https://www.mohw.gov.tw/cp-16-75242-1.html>（最後檢索日：2023 年 10 月 22 日）。

⁹ 行政院主計總處，國情統計通報，<https://www.stat.gov.tw/News.aspx?n=2661&sms=11020>（最後檢索日：2023 年 10 月 16 日）。

1 至 10 月道路交通事故統計分析¹⁰，顯示交通事故死亡原因中，酒
2 醉(後)駕駛失控之死亡人數排名第三【文件 11】，可見酒後駕車發
3 生嚴重事故之機率相當高，人數亦居高不下。

- 4 2、揆其原因，當人飲酒至某一程度，大腦中樞神經的控制調節功能
5 因酒精麻醉而受抑制，不僅產生一種興奮的幻覺，並影響中樞神
6 經系統對知覺、視覺、聽覺等組織及四肢的命令傳遞，造成駕駛
7 人容易產生錯覺、眼睛對光線反應遲鈍、肌肉不協調、手腳變遲
8 鈍、記憶及判斷力受損、反應時間增加等。因此，倘若駕駛人飲
9 酒後駕車，可能發生反應遲緩、判斷錯誤或甚至無法作用，因而
10 有無視交通管制措施、無法正常操控車輛、以違反一般常理方式
11 駕駛等情形¹¹。【文件 12】準此，酒後駕車發生嚴重車禍事故之機
12 率高，因而造成駕駛者、乘客或其他用路人之生命權、身體健康
13 權、財產權皆受影響，故遏止酒駕行為係為避免發生重大交通事
14 故，保護人民之生命權、身體健康權、財產權，確屬重要公益。
- 15 3、對照釋字第 699 號解釋涉及酒測規定之違憲爭議，大法官多數意
16 見亦認為防制酒駕行為係「考量道路通行車安全，保護大眾權
17 益，目的洵屬正當」，且「由於酒後駕駛，不只危及他人及自己之
18 生命、身體、健康、財產，亦妨害公共安全及交通秩序」。羅昌發
19 前大法官於該號解釋之協同意見書闡明：「拒絕酒測的相關嚴格處
20 罰，所欲增進之公共利益（前述他人及駕駛人本身之生命、健康
21 、財產權利、道路安全之信賴等），確實甚為重大。」【文件 13】
22 ，故該號解釋認定拒絕酒測者吊銷駕照所為限制與所保護之法益
23 間，尚非顯失均衡，並無牴觸憲法。足見防制酒駕行為所要保護
24 之人民生命、健康、財產、道路安全，確屬涉及多數人權益之重
25 要公共利益。

¹⁰ 交通部，〈110 年 1-10 月道路交通事故統計分析〉，2021 年 12 月 29 日，
<https://168.motc.gov.tw/theme/news/post/2112281846987>（最後檢索日：2023 年 10 月 17 日）

¹¹ 陳高村，酒後駕車對交通安全影響與其衍生的法律責任，中央警察大學警學叢刊，31 卷 5 期，2001 年 3 月，頁 112。

1 三、以比例原則進行利益衡量，系爭規定一並未牴觸憲法

2 (一) 系爭規定一符合適當性原則

3 1、與本件類似之菸品尼古丁含量標示爭議，釋字第 577 條解釋理由
4 書闡明：「告知菸品中特定成分含量之多寡，亦能使消費者意識並
5 警覺吸菸行為可能造成之危害，促其審慎判斷，作為是否購買之
6 參考，明顯有助於維護國民健康目的之達成。」，可見該號解釋認
7 為告知消費者商品相關訊息，可使消費者謹慎思考、減少購買，
8 進而維護國民健康。而本件關於「飲酒過量，有害健康」等類似
9 廣告標示，可讓消費者在接收酒類商品廣告資訊時，受廣告內容
10 吸引的同時，亦能了解酒類商品本身隱含之風險，促使消費者審
11 慎思考是否購買及飲用、評估自身健康狀況可飲用之酒量，並減
12 少過量暴飲之行為，足認有助於達到維護國民健康之目的。此外
13 ，消費者藉由酒類廣告之警語，可知悉酒類商品本身之風險性，
14 弭平資訊落差及資訊地位不平等後，再做出消費決定，保障消費
15 者權益。

16 2、再者，酒類商品經由廣告向消費者推銷宣傳時，若依規定加註「
17 禁止酒駕」警語，可加強消費者對現行法規之認識，相當於標示
18 酒類之正確飲用方法及注意事項，使消費者受廣告吸引而購買或
19 飲用酒品後，可減少酒後駕駛行為。換言之，相較於單純之政令
20 宣導可能使消費者抗拒或忽略，若使消費者在接觸酒品廣告時，
21 同時接收到「禁止酒駕」之法令規定，得使消費者將法規與商品
22 連結，強化消費者對法規的認識及理解，進而減少其飲用酒品後
23 之駕駛行為。

24 3、另可參照加拿大曾有學者進行類似研究，研究結果顯示貼有酒精
25 標示警語之產品人均銷售額確實下降，足以證明標示警語確實影
26 響消費者之購買決定，有助於減少銷售量¹²【文件 14】。次查，世

¹² The Effects of Alcohol Warning Labels on Population Alcohol Consumption: An Interrupted Time Series Analysis of Alcohol Sales in Yukon, Canada, *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(2), 225–237 (2020). <https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsad.2020.81.225>

1 界衛生組織(WHO)2018年發表的「全球酒類與健康報告」指出，接
2 觸過酒類行銷的年輕人有可能因此開始飲酒，如果已有飲酒，將
3 會因此喝得更多；並認為可透過限制行銷之方式來規範與年輕人
4 相關之行銷手法，例如社群媒體等¹³【文件 15】。

5 4、另世界衛生組織(WHO)於2010年大會WHA63.13號決議，通過「減
6 少有害使用酒精全球策略」(Global strategy to reduce the
7 harmful use of alcohol)¹⁴，其中關於防制酒駕之策略第26(h)
8 點：「提升民眾對於酒駕防制政策之意識及進行宣傳活動，以增強
9 嚇阻效果」。又關於酒類行銷之管制策略，第29點提及銷售酒精
10 的渠道包括日益複雜的廣告和各種促銷手段，例如將酒精品牌與
11 體育和文化活動結合，或是贊助活動、植入式廣告、電子通訊、
12 社群媒體等其他新興行銷手段，確是新興議題。第31點提及：在
13 酒類行銷方面，應建立管制措施，例如：管制行銷內容及銷量、
14 管制媒體直接或間接進行推銷、管制促銷酒精飲料之贊助活動、
15 管制如社群媒體之新興行銷手法【文件 15】。由此可見，世界衛生
16 組織(WHO)均肯認應透過管制行銷之方式，減少酒精造成之危害，
17 足徵加註警語等限制酒品行銷之方式，確實有助於防制飲酒所生
18 之危害。

19 5、是以，廣告為消費者接觸酒品資訊之重要渠道，當消費者透過廣
20 告認識酒品並引發消費慾望時，輔以「飲酒過量，有害健康」、「
21 禁止酒駕」的警語，得使消費者同時知悉商品之風險及禁止規定
22 ，進而使消費者審慎評估自身狀況並作出合適之交易決定，減少
23 消費者因暴飲導致之疾病風險，維護國民健康。同時，透過酒類
24 廣告旁加註警語，得強化消費者對法規禁令之認知及警覺，減少
25 酒駕行為，進而保護消費者自己及他人之生命財產安全。

¹³ WHO, "Global status report on alcohol and health 2018", P.104-105.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

¹⁴ WHO, "Global strategy to reduce the harmful use of alcohol", P.13-16.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931>

1 (二) 系爭規定一符合必要性原則

2 1、為達到維護國民健康之目的，系爭規定一雖要求酒類廣告旁加註
3 警語，惟標示警語所佔篇幅不大，且與廣告內容互不干涉，廣告
4 內容、題材、發布形式均不受審查，即使對表意人之言論自由有
5 所限制，亦非難以接受之程度。相較於限制廣告呈現內容、發表
6 形式及時段、比照菸品課徵健康捐、酒品包裝強制加上大面積圖
7 片警語、全面禁止飲酒……等其他方法，系爭規定一僅要求在廣
8 告中加註警語，且警語只是希望避免「飲酒過量」，而非全面禁止
9 飲酒，手段實施成本相對較低，且不影響廣告呈現內容，對言論
10 自由之干預程度不高，已是對人民侵害最小之手段，符合必要性
11 原則。

12 2、再者，對於減少酒駕行為而言，提升全民防制酒駕之意識甚為重
13 要，相較於對酒駕者實施嚴厲之刑罰、對酒駕者之同行乘客或供
14 應酒品之餐廳實施連坐罰、強制加裝酒精鎖等，透過酒類廣告時
15 一併加註警語，成本相對較低，且可透過酒類廣告之傳播，增加
16 提升消費者拒絕酒駕之公民意識，係屬可達到目的且對人民侵害
17 最小之手段，符合必要性原則。

18 (三) 系爭規定一之目的及手段並未顯失均衡

19 1、承前所述，系爭規定一之規範目的係為維護國民健康、提醒消費
20 者注意禁令以遏止酒駕，避免國民過量飲酒或酒後駕車，導致人
21 民之生命權、健康權或財產權受侵害，所要保護的公共利益甚為
22 重要。相對於此，酒品廣告之表意人雖於宣傳廣告時，必須依系
23 爭規定一加註警語，惟其廣告內容並未受到審查或限制呈現內容
24 ，警語版面亦不至於影響廣告呈現及效果，所受限制並非常人難
25 以忍受或極高成本，兩相權衡，並無顯失均衡情形。再者，若表
26 意人係警語標示不明顯且為第一次查獲者，依菸酒管理法第 51 條
27 第 3 項規定，得先命限期改正，如未改正再處以罰鍰，對表意人
28 之限制並非重大而難以接受，對比所要保護之重要公共利益，系

1 爭規定一符合狹義比例原則。

2 2、此外，因酒品廣告之表意人係以消費者為對象進行宣傳，並意圖
3 自消費者處獲取經濟利益，若表意人對於消費者購買酒品後可能
4 所受之風險置之不理，使消費者處於資訊不對等之地位下接受宣
5 傳、購買酒品，忽略酒品帶來之危險性，並因此損及健康、發生
6 事故，難謂大眾公共利益與表意人權利之保障取得平衡。換言之
7 ，表意人片面享受銷售酒品之經濟利益，致使社會大眾承受外部
8 成本（包括飲酒者之健康受損、酒駕事故之受害人喪失生命、或
9 健康及財產等受有損害等），此與土地開發業者之開發行為使居民
10 承受環境污染、業者銷售黑心食品而不顧消費者之食品安全等行
11 為，似無二致，國家應指定法規政策防範避免。

12 3、且應注意者，酒類之廣告多係透過各種媒體對「不特定人」為傳
13 播對象，則其影響層面相當廣泛，受標語影響之消費者人數不在
14 少數。因此，倘若限制少數業者之一部分言論自由，可使多數民
15 眾之健康及守法意識提升、保障多數民眾之重要權利，兩相比較
16 確無顯失均衡情形，符合比例原則。

17 (四) 系爭規定一並無限制過廣之問題

18 1、聲請人雖稱依據釋字第 744 號解釋，酒品廣告不分類型一概課予
19 標示警語之義務，有過度限制之疑慮，應限縮於「表意人為酒商
20 、直接刺激酒品交易、無關主要目的為教育、文化、社會目的」
21 之狹義廣告云云。然查，由此二則解釋理由書，均無從解讀為商
22 業言論應以「表意人為業者」為限，且亦未表明僅限「直接刺激
23 消費」，聲請人以林俊益前大法官於意見書中援引林子儀前大法官
24 之主張，似不能代表多數意見多於商業性言論之定義。

25 2、實則，釋字第 794 號解釋已針對「廣告」定義之爭議進行討論。
26 該號解釋涉及禁止菸品業者直接顯名贊助活動，論及「菸品廣告
27 」定義時，該號解釋理由書闡明：「系爭規定一所稱之『商業』宣
28 傳、促銷、建議或行動，應係指菸品『廣告』或其他菸品促銷之

行為，亦即直接或間接具推銷或促進菸品使用之效果，以求獲得菸品銷售財產利益之經濟活動。此類經濟活動固多以獲得經濟利益為直接目的，然立法者為避免菸品業者以非典型廣告之方式而間接達到與菸品廣告相類似之促銷菸品效果，因此在系爭規定一明定『其直接或間接之目的或效果在於對不特定之消費者推銷或促進菸品使用』者，均屬菸品廣告。』。由此可見，隨著科技、商業、媒體傳播等各項發展，消費者之消費行為不再僅受傳統電視影音、報章雜誌等媒介播送之「廣告」所影響，舉凡建立良好企業形象、名人推薦、民眾口碑、自媒體行銷、藝文教育活動之置入行銷、贊助活動等，諸多促進消費之行銷手法日新月異，以求達到直接或間接促進商品消費及使用之效果。是以，系爭規定一不應侷限於「表意人為酒商、直接刺激酒品交易、無關主要目的為教育、文化、社會目的」之狹義廣告。

3、進一步言，系爭規定一之保護目的係為避免刺激過量或不當消費酒類、維護國民健康，以及遏止酒後駕車、維護公共安全等。而現今社會行銷手法多元創新，無論表意人之身分為酒品業者，或是經銷商或銷售通路、品牌代言人、部落客、關鍵意見領袖（KOL，Key Opinion Leader）之自然人等，或是透過舉辦品酒交流、教育文化活動、酒品「開箱」介紹等方式，推廣、宣傳特定酒品，皆有可能引發消費者對特定酒品之消費或飲用慾望，其效果可能更甚於一般傳統廣告。職是，若無適當警語，不免使消費者在接收「非傳統廣告」資訊及刺激時，忽略飲酒對人體之風險；尤其是透過前述之非傳統廣告形式，更容易使青少年等消費者無法辨別「廣告界線」，因而忽視飲酒風險，足徵無論形式為何之廣告皆有標註警語之必要。

4、是以，以法規範保護目的觀之，系爭規定一之規範範圍並無限制過廣的問題，皆有助於保護重要公共利益之必要手段。否則，倘若僅限於聲請人所稱之「表意人為酒商、直接刺激酒品交易、無

關主要目的為教育、文化、社會目的」為規範對象，未來恐有更多透過名人代言、網路名人開箱分享、舉辦品酒交流活動等名義，規避法規課予之義務，將無法達到維護國民健康之國家任務，與憲法賦予國家之保護義務顯相違背。

(五) 綜上，系爭規定一符合憲法第 23 條規定之比例原則，且無論是對照我國司法院大法官釋字第 794 號解釋之標準，或是參考美國法普遍運用之審查標準、德國法運用之比例原則，系爭規定一並無牴觸憲法第 11 條保障之言論自由，確屬合憲。

乙、備位聲明——裁判憲法審查

壹、系爭確定終局裁判之認定並未違反釋字第 577 號、第 794 號解釋意旨，亦無牴觸憲法第 11 條規定

一、系爭圖文 1、2、3 為菸酒管理法第 37 條、菸酒管理法施行細則第 10 條第 1 項之「廣告」

(一) 按菸酒管理法第 37 條規定：「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：……」菸酒管理法施行細則第 10 條第 1 項規定：「本法第三十七條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦網路、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。」

(二) 聲請人雖以其於社群媒體 Instagram（下稱 IG 網站）之貼文（分別稱系爭圖文 1、2、3），系爭圖文 1、2 僅為品酒活動紀錄、系爭圖文 3 係為慶祝護理師節，並非推廣特定酒品，且無價格、商品簡介、消費連結等資訊，僅有記載日本酒廠名稱、酒款名稱，客觀上不構成宣傳行為；主觀上，聲請人並無宣傳、招徠銷售之目的；系爭圖文 1、2、3 無從引起購買酒品之慾望，並非「廣告」云云。

(三) 惟查，細閱系爭圖文 1、2、3 之內容：

1 1、系爭圖文 1 之圖片有特定酒品之照片於版面顯眼處，且占據大部分
2 面積；圖片搭配貼文內容為：「臺灣清酒檢證會第八彈 生酒藝一定
3 要趁新鮮喝嗎？你說呢……#台灣清酒檢證會#酒藝#sakenjoy#麒麟
4 山#ぽたりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生」，其中「#」開頭文字
5 部分利用「主題標籤(hashtag)」功能標示，以藍字呈現（以下均同
6 ）【證 1】。

7 2、系爭圖文 2 之圖片中有特定酒品之照片於版面顯眼處，且占據一定
8 比例面積；搭配貼文內容為：「#台灣清酒檢證會第十彈〈熟成酒的
9 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
10 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
11 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
12 較明顯嗎？下次檢證會別再錯過囉～^_^ #酒藝#sakenjoy#麒麟山#
13 紅葉#純米大吟釀」【證 2】。

14 3、系爭圖文 3 之圖片則為特定酒品佔據過半版面之照片；圖片搭配貼
15 文內容為：「今天是”國際護理師節”讓大家跟著醫護英熊一起來謝
16 謝守護國人健康的台灣護理人員們！#麒麟山春酒_2020#酒藝
17 #sakenjoy」【證 3】。

18 4、此外，聲請人於 IG 網站「sakenioy」帳號之首頁，亦載有：「……
19 商品/服務『酒藝』帶領消費者了解『日本酒的藝術』致力於日本酒
20 教育，期望用合理的價格介紹好喝的酒款，讓消費者能夠輕鬆愉悅
21 地找到心中的『醉愛』……」等文字，並附上聲請人另外架設網站
22 「www.sakenjoy.com」的連結網址【證 4】，足見系爭圖文 1、2、3
23 之表意人為販售日本酒給消費者的聲請人公司。

24 (四) 由上可知，系爭圖文 1、2、3（以下合稱系爭圖文）不僅均有特定酒
25 品之照片且占據圖片大部分面積，並利用「主題標籤」(hashtag)
26 標記聲請人公司名稱、特定酒類品牌「麒麟山」、特定酒品名稱「ぽ
27 たりぽたりきりんざん純米吟釀原酒生」、「紅葉純米大吟釀」、「麒
28 麟山春酒_2020」等文字，使不特定人得以透過照片、酒名、主題標

籤、聲請人 IG 帳號首頁文字及所附網站連結，引起對特定酒品及其
品牌之興趣，並知悉關於特定酒品之消費資訊。

(五) 另關於「主題標籤」功能，得使消費者透過該主題標籤連結至其他
標記相同主題標籤之貼文（包括直接點擊連結，或是利用搜尋功能
輸入文字搜尋特定標籤），藉此取得更多關於該酒品之資訊（如價格
、商品介紹等），進而增加對該酒品之興趣、強化消費意願，甚至因
此進入聲請人網站搜尋該酒品，或是詢問表意人關於該酒品之銷售
價格或通路等。同時，他人也可透過相同之主題標籤連結至系爭圖
文，增加系爭圖文的瀏覽量及曝光度；聲請人亦不否認係為增加貼
文曝光度而使用主題標籤，可見聲請人確有藉由主題標籤將特定酒
品推介給更多不特定人之意圖。準此，觀諸系爭圖文之內容，均有
特定酒品照片置於版面顯眼處，消費者第一眼即會注意到該酒品，
輔以文字及主題標籤說明酒品之品牌及名稱，對消費者宣傳特定酒
品，確屬推廣、宣傳特定酒品之廣告行為。

(六) 聲請人雖稱，系爭圖文 1 之酒品名稱主題標籤為日文名稱，系爭圖
文 2 主題標籤「#麒麟山#紅葉#純米大吟釀」，均無法連結至與該酒
品相關之其他貼文，或無法自其他貼文取得酒品銷售相關資訊等語
。惟查，聲請人以主題標籤標註，凸顯其以推廣特定酒品之主觀目
的，符合系爭規定二；搭配 IG 網站首頁的公司商家資訊，確有招徠
消費者之目的。又聲請人之標註方式是否正確、呈現內容是否足以
刺激消費者進行消費行為，此屬廣告效果問題，並非認定系爭圖文
是否為酒類廣告之要件。且 IG 網站之貼文若未經刪除，推廣效果將
持續存在，難以客觀評價未達「足以刺激消費」之程度，是廣告效
果優劣作為認定標準亦過於抽象而無實現可能。此外，主題標籤除
了直接連結至其他相同標籤之貼文，也可透過 IG 網站搜尋功能找到
特定文字之主題標籤及貼文，不因聲請人有意或無意的將酒品名稱
之文字透過「#」分隔，遽認系爭圖文不具宣傳特定酒品之目的。

(七) 以系爭圖文 1 為例，消費者可以點選貼文上「#ぽたりぽたりきりん

1 ざん純米吟釀原酒生」的主題標籤，找到其他三篇具有相同主題標
2 籤之貼文，其中一篇可藉該酒品之酒瓶標示照片而知悉酒品資訊，
3 該貼文並有說明口感；其中一篇則有倒酒影片；另有一篇則是貼文
4 者描述對該酒品之喜愛【證 5】。此外，若至搜尋欄位輸入「#ぽたり
5 ぽたりきりんざん」文字，亦可找到許多相同酒品之貼文；輸入「#
6 麒麟山」主題標籤，更有多達 2.6 萬則貼文，可見「麒麟山」是熱
7 門標籤，聲請人使用主題標籤確有增進曝光、利於消費者搜尋更多
8 酒品資訊。而系爭圖文 2 使用的主題標籤固為「#麒麟山#紅葉#純米
9 大吟釀」，則消費者或是自使用「#麒麟山」標籤所列諸多貼文中，
10 找到與系爭圖文 2 相同之酒品，進而了解其商品資訊；亦可自行輸
11 入如「#麒麟山紅葉」等標籤文字，即可進一步連結至其他有相同酒
12 品之貼文【證 5】。系爭圖文 3 亦可透過「#麒麟山春酒」之主題標籤
13 搜尋到相同酒品之圖文、酒品資訊，不影響系爭圖文有宣傳特定酒
14 品主觀目的【證 5】¹⁵。

15 (八) 況且，系爭規定二並未規定「廣告」以詳載價格、容量、酒精度、
16 商品簡介、消費連結等訊息為唯一要件。傳統電視不乏見到僅展示
17 酒品外觀、品牌及名稱，或是以感人故事為主軸之酒品廣告¹⁶；可見
18 即使不含前述酒品資訊，亦得藉由宣傳特定酒品來提升該酒品之知
19 名度、強化酒品之品牌形象，或以酒品外觀包裝吸引消費者青睞，
20 進而影響消費者之消費決定。聲請人自不得以系爭圖文不含價格、
21 容量、酒精度、商品簡介、消費連結等訊息，否認系爭圖文為「酒
22 類廣告」。

23 (九) 聲請人雖辯稱系爭圖文非以宣傳、招徠銷售為目的云云；惟若僅係
24 單純品酒活動分享（系爭圖文 1、2）或慶祝護理師節（系爭圖文 3

¹⁵ 由日本產製酒品照片可知，日本酒品標示均有：未滿 20 歲不得飲酒、請適量飲酒、孕期及泌乳期宜避免飲酒、禁止酒駕等標示，可見日本於酒類產品亦有類似警語標示。

¹⁶ 以知名品牌「約翰走路」藍牌 200 周年紀念款洋酒為例，廣告中僅有品牌名稱、酒品名稱與酒相關，並無價格、酒精度、容量等資訊，可參 https://youtu.be/fprxbUDPYiE?si=ltdkgwvzlaTn68_D。又以「38 度金門高粱酒」為例，其以感人故事為主，廣告最後顯示酒品外觀、品名，亦無含蓋價格、容量、銷售通路等，以有廣告效果，可參 https://youtu.be/BZzTr3m85TU?si=NuixJJr_L1d6tPSz。

1)，無須利用酒品照片佔據圖文面積之大半，使消費者視覺重點均在
2 特定酒品上，亦無必要利用「主題標籤」特別標註酒品名稱，且與
3 聲請人公司「酒藝」之主題標籤並列，與聲請人銷售酒類之形象連
4 結。而系爭圖文 3 中慶祝護理師節之圖片，實係以酒品為主角，排
5 列順序亦是酒瓶在玩偶熊之前，祝福護理師節快樂之文字則在左上
6 角，主題標籤亦標示酒名，而非「護理師節」等文字，足徵聲請人
7 之本意係推廣特定酒品，顯然具備推廣宣傳特定酒品之目的。

8 (十) 綜上，系爭圖文 1、2 雖有品酒活動之照片及文字，但視覺上仍以占
9 大面積之特定酒品照片為主，並有標註特定酒品品牌及名稱，並非
10 僅係活動紀錄；系爭圖文 3 則是酒品照片占過半面積，視覺上以特
11 定酒品為主角，足徵聲請人是假分享品酒活動、祝福護理師節之名
12 ，遂行推廣特定酒品之目的，符合菸酒管理法施行細則第 10 條及系
13 爭規定二之「廣告」定義，系爭確定終局裁判並無違誤。

14 二、系爭確定終局裁判之認定並未違反釋字第 577 號、第 794 號解釋意旨 15 ，亦無抵觸憲法第 11 條規定

16 (一) 聲請人雖稱社群媒體之主題標籤，不會使用戶便利檢索特定字詞之
17 相關資訊，與是否獲得更多標籤內容之資訊無關，不符狹義廣告定
18 義等語。惟如前述，主題標籤有連結其他具有相同標籤貼文之功能
19 ，相當於貼文之間的橋梁，可以相互串連，使用者也可以自行輸入
20 關鍵字搜尋標籤，並找到具有特定主題標籤的文章。據此，消費者
21 自可從其他相同標籤貼文，獲知更多有關標籤內容之資訊；同時，
22 其他消費者也可透過相同主題標籤連結至系爭圖文，彼此成立互相
23 連接之網絡。再者，IG 網站顯示發表貼文之人為販售日本酒之商家
24 ，佐以 IG 網站係以圖像為主之社群媒體，而系爭圖文中酒品圖像占
25 一大部分甚至過半之面積，並輔以酒品品牌及名稱之主題標籤，聲
26 請人又承認係為增加系爭圖文之瀏覽量及曝光度，可見聲請人確係
27 以宣傳、推廣系爭圖文中之特定酒品為目的。

28 (二) 聲請人雖質疑，僅以使用主題標籤即可認定為具備推廣宣傳之目的

1 ，則拍攝菜單、旅遊分享時使用酒類標籤，亦可能被認定為酒品廣
2 告，對社群媒體之使用者過度限制言論自由云云。惟聲請人所舉情
3 形均屬臆測，不可與系爭確定終局裁判所涉情形一概而論，且主管
4 機關本得針對個案情形，依職權判斷是否符合菸酒管理法第 37 條規
5 定之「廣告」，聲請人所舉例子均與系爭確定終局裁判無關，不得相
6 互類比。

7 （三）聲請人雖稱系爭確定終局裁判牴觸釋字第 744 號、第 794 號解釋保
8 障之言論自由等語。惟查，釋字第 744 號解釋係化妝品廣告發表前
9 之事前審查，涉及廣告創作內容之核心概念是否遭變更，與系爭規
10 定一係「加」註警語之性質不同，不可相互類比。釋字第 794 號解
11 釋認為為免菸品業者假贊助之名，達到廣告或促銷菸品之實，衝擊
12 菸害防制政策，故認為限制菸品業者顯名贊助活動尚屬合憲。參照
13 本件亦係防範酒類廣告假藉其他活動或名義，實質上進行特定酒品
14 之推廣宣傳，規避系爭規定一要求加註警語之規定，與釋字第 794
15 號解釋之核心概念相同。是以，系爭確定終局裁判合於釋字第 794
16 號解釋意旨，並無牴觸憲法之虞。

17 （四）基上，就系爭確定終局裁判之個案情形而言，系爭規定一要求之標
18 示內容，僅係一小部分版面，對於聲請人所要撰寫的原文、圖像，
19 均無變動或干涉，對聲請人固有增加不便，侵害及限制尚小；相對
20 而言，系爭規定一所欲追求之公共利益確屬重要，兩者相較並無顯
21 失均衡。然而，倘若此例一開，恐使諸多業者紛起效尤，以特定酒
22 品之圖片為主、不同主題文字為輔，淡化廣告界限並進行「偷渡式
23 」、「置入式」宣傳，規避應盡之標示義務，似有舉著言論自由大旗
24 而規避社會責任之疑慮。是以，系爭規定一、系爭規定二並未涉及
25 釋字第 577 號所涉事前審查之限制，釋字第 794 號解釋責任為商業
26 性言論並非不得限制，故系爭確定終局裁判並無違反釋字第 577 號
27 、第 794 號解釋意旨，更無牴觸憲法第 11 條規定，聲請人主張應予
28 駁回。

1

2

供證明或釋明用之證據

證據編號	證據名稱或內容
證 1	聲請人發表之系爭圖文 1
證 2	聲請人發表之系爭圖文 2
證 3	聲請人發表之系爭圖文 3
證 4	聲請人 IG 網站首頁擷圖
證 5	IG 網站主題標籤搜尋結果及擷圖

3

4

附屬文件之名稱及其件數

文件編號	文件名稱或內容
文件 1	Central Hudson Gas& Elec. v. Public Service Commission, 447 U.S. 557 (1980)
文件 2	司法院大法官釋字第 577 號解釋余雪明大法官協同意見書
文件 3	Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel, 471 U.S. 626 (1985)
文件 4	BverfGE 95, 173-188.吳信華譯，香菸強制標示案裁定，德國聯邦憲法法院裁判選輯(十)。
文件 5	菸酒管理法第 37 條之立法理由、103 年修法理由（節本）
文件 6	WHO, Global status report on alcohol and health 2018（節本）
文件 7	衛生福利部，〈飲酒傷身，酒駕傷人 拒絕酒駕，安全回家〉，2018 年 1 月 30 日， https://www.mohw.gov.tw/cp-16-39404-1.html
文件 8	衛生福利部，〈青少年不喝酒 身心靈都健康 高中職生目前飲酒率達 3 成〉，2022 年 10 月 6 日， https://www.mohw.gov.tw/cp-5273-71843-1.html
文件 9	衛生福利部，〈聰明酒杯記得「量」！不喝更好最健康 衛福部聯袂各大醫院、協會團體啟動酒癮防治新藍圖〉，2023 年 7 月 14 日， https://www.mohw.gov.tw/cp-16-75242-1.html

文件 10	行政院主計總處公布之國情統計通報 2 則
文件 11	交通部，〈110 年 1-10 月道路交通事故統計分析〉，2021 年 12 月 29 日， https://168.motc.gov.tw/theme/news/post/2112281846987
文件 12	陳高村，酒後駕車對交通安全影響與其衍生的法律責任，中央警察大學警學叢刊，31 卷 5 期，2001 年 3 月（節本）
文件 13	司法院大法官釋字第 699 號解釋羅昌發大法官協同意見書
文件 14	The Effects of Alcohol Warning Labels on Population Alcohol Consumption: An Interrupted Time Series Analysis of Alcohol Sales in Yukon, Canada, <i>Journal of Studies on Alcohol and Drugs</i> , 81(2), 225–237 (2020). （節本）
文件 15	WHO, “Global strategy to reduce the harmful use of alcohol” （節本）

1

2 此 致

3

4 憲法法庭 公鑒

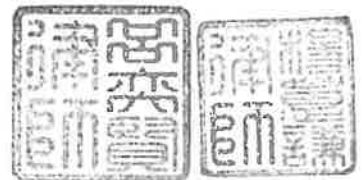
5 中 華 民 國 1 1 2 年 1 0 月 3 0 日

6 具 狀 人：臺北市政府

7 代 表 人：蔣萬安（市長）

8 訴訟代理人：楊蕙謙律師

9 呂奕賢律師



憲法訴訟委任狀

案號	112年度憲民字第469號	
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
	臺北市政府 代表人：蔣萬安	
受任人	姓 名	事務所地址、郵遞區號及電話號碼
	楊蕙謙律師 呂奕賢律師	

委任人因 憲法法庭112年度憲民字第469號聲請人酒藝商貿有限公司聲請解釋案件，委任 楊蕙謙律師、呂奕賢律師 擔任為訴訟代理人，爰依憲法訴訟法第八條規定，提出委任書如上。

謹 狀

憲 法 法 庭



委 任 人： 臺北市政府
代 表 人： 蔣萬安（市長）



受 任 人： 楊蕙謙律師
呂奕賢律師



中華民國 112 年 10 月 3 日

