

臺灣新北地方法院行政訴訟判決

111年度簡字第31號

原告 樂驪有限公司

代表人 藍柏鼎

訴訟代理人 陳振瑋律師

章文傑律師

被告 新北市政府

代表人 侯友宜（市長）

訴訟代理人 陳宗益

黃伊苓

上列當事人間菸酒管理法事件，原告不服財政部中華民國111年1月26日台財法字第11113900390號函所檢送之訴願決定（案號：0000000號），提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

本件係因原告不服行政機關所為新臺幣（下同）40萬元以下罰鍰處分（本件罰鍰金額1萬元），依行政訴訟法第229條第2項第2款之規定，應適用同法第2編第2章之簡易訴訟程序。

貳、實體事項：

一、爭訟概要：

緣被告依據所屬財政局通報及民眾於民國（下同）109年12月23日提供之檢舉資料，查得原告於臉書社群網站以「清酒樂酌Raku」粉絲專頁，刊登日本各式酒類商品圖片、宣傳文

01 字，同時引導不特定之消費者至銷售酒品官網服務平臺(網
02 址<https://lihil.cc/jQZru>)選購酒品，平臺設計「詢價
03 籃」機制，供不特定之消費者自行管理欲購入之酒品、數量
04 及價格，並登載姓名、電話及送貨地址（自109年11月間
05 起，且已售出）。案經原告陳述意見後，被告審認原告違反
06 「酒之販賣，不得以電子購物方式為之」之規定（菸酒管理
07 法第30條第1項），乃依菸酒管理法第55條第1項第3款及菸
08 酒查緝及檢舉案件處理作業要點第45點第1項第13款第1目等
09 規定，以110年3月17日新北府財金字第1100481486號裁處書
10 （下稱原處分），裁處原告罰鍰10,000元（法定最低罰鍰金
11 額）。原告不服，提起訴願遭決定駁回，遂向本院提起行政
12 訴訟。

13 二、原告起訴主張及聲明：

14 （一）主張要旨：

15 1、原告之營銷模式已善盡確認購買者身分及年齡之義務，亦
16 非傳統之電子購物，並非菸酒管理法第30條第1項之處罰
17 範圍，原處分適用法令顯有違誤，應予撤銷：

18 (1)按菸酒管理法第30條第1項規定：「酒之販賣或轉讓，不
19 得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者
20 或受讓者年齡等方式為之。」。

21 (2)次按前開規定於103年5月30日修正時，修法理由已表明：
22 「一、條次變更，由原條文第三十一條移列。二、基於網
23 路交易日益頻繁，網路交換物品亦漸普遍，為避免藉由網
24 路以酒易物，有無法辨識當事人年齡情形，爰於第一項增
25 列『轉讓』及『受讓者』等文字。」。

26 (3)再按，臺北高等行政法院108年度簡上字第144號判決：
27 「（三）經查：前開菸酒管理法第30條第1項規定，係鑑
28 於以網路販賣酒類商品，因難以查核、辨識購買者之身分
29 與年齡，縱令購買者提供身份證影本、身份證字號、年齡
30 或密碼等資料，仍不能排除其身份有遭冒用之可能，而有
31 不能足以合理明確辨識購買者年齡之風險存在，是以，前

開法律條文規範之目的在於明文禁止以電子購物之方式販賣酒類，以杜絕販賣酒品予未成年人之風險，且從法條文字觀之，立法者已將『自動販賣機、郵購、電子購物』等方式從事酒品之販賣或轉讓之行為，預設為『無法辨識購買者或受讓者年齡之方式』，故本件上訴人應對作成原處分係符合法定要件之事實，負舉證之責，即須先舉證證明被上訴人有原處分書所載與創生活公司共同以『電子購物』方式販賣酒品之違法行為；然被上訴人如否定原處分之合法性，即應就其所主張法定例外要件事實之存在承擔舉證責任。前開條文固未有法定例外情形之明文規定，然基於該條文前述之立法目的，及行政罰處罰之行為以違法有責為前提，倘受處分人得證明於電子購物之方式外，另設有其他足以辨識購買者或受讓者年齡之機制，而得有效防止立法者所欲禁止之風險發生，則其違反行政法上義務行為應受責難性既已不復存在，自應無禁止其得舉反證以求豁免責任之理。從而，被上訴人於原審所主張：『以面交方式當場判斷是否年滿18歲，再交付酒品與消費者，應屬得合理明確辨識購買者年齡之機制』云云，揆諸前開說明，即應由被上訴人就此例外事實之存在，承擔舉證之責。」；臺北高等行政法院99年度訴字第2476號判決：「五、本院之判斷：（一）按『酒之販賣，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡等方式為之。』於酒管理法第31條第1項〈103年6月18日修正公布前之條次，下同〉定有明文。其旨在避免將酒品販賣予法律所禁止之年齡層，以維國民身體健康。蓋自動販賣機、郵購、電子購物等方式，其性質上皆屬對不特定人之販賣方式，自動販賣機無從辨識購買者之年齡，郵購、電子購物則因購買者所提供之身分證影本、身分證字號、年齡或密碼等資料，其身分易被冒用，不符足以合理明確辨識。是以為避免危害青少年健康，乃明文禁止酒之販賣，以上開列舉之方式或其他無法辨識購買者年齡之概括方式

為之。(二)經查，本件原告經營便利商店，其在店內設有FamiPort機台，機台內建有酒品型錄供消費者選取，如欲購買者則列印該款商品之繳費單，於繳款期限內(通常為列印後15分鐘內)，購買者持該繳費單至櫃檯進行條碼刷取及繳費後，始完成交易之事實，有FamiPort繳款憑證在卷可稽，且為兩造所不爭執，自堪信為真實。是以原告透過FamiPort機台展示預購酒品之型錄，櫃台人員於購買者臨櫃繳費時，得要求購買者出示身分證件，以為年齡之辨識。如購買者係屬法律所禁止買酒之年齡層，櫃台人員自得拒絕販售，故上開交易模式雖以電子型錄機替代實品之展示，惟按整個交易過程觀之，購買者需親自臨櫃繳費，原告之櫃台人員得以查驗購買者之年齡，非屬不可辨識購買者年齡之販賣方式，依菸酒管理法第31條第1項之立法目的而言，前揭交易方式核與該規定所稱之電子購物有間，要可認定。至財政部99年3月18日台財庫字第09900078930號、99年11月25日台財庫字第09900471320號函釋均以不論酒之販賣得否辨識購買者年齡，逕認本件交易方式為電子購物方式販賣酒品，而屬於菸酒管理法第31條第1項所稱之電子購物，於法有所未合，本院自當拒絕適用。從而，原告主張其並未違反菸酒管理法第31條第1項規定，為有理由。」。

(4)據此，參酌前開判決意旨及菸酒管理法103年5月30日之修法理由，菸酒管理法第30條第1項係藉由類型化之立法方式，條列無法即時確認購買者身分之交易模式，以杜絕未成年人透過網路或電子交易方式取得酒類商品之風險，其立法目的在於保障未成年人之身體健康。反面言之，若行為人得以透過新形態交易機制之建立，以各式革新之科技方式確認購買者之年齡及身分，避免未成年人透過網路取得酒類商品，即與菸酒管理法第30條第1項之立法意旨相符，難謂違法。

(5)查原告係以酒類商品買賣為主要業務，過去主要係以中小

01 型料理店家為銷售對象。近年則因手機APP普及，透過APP
02 物流平台串連之第三方物流業者逐漸興起，原告因而透過
03 結合物流平台業者之方式，於滿足現行法令要求之前提
04 下，試圖發展不同於以往之營銷模式。關於原告之兩階段
05 營銷模式，說明如下：

06 ①查消費者若欲於原告網站上進行消費，須先行加入原告
07 之會員。消費者於取得會員身分後，即可於原告之網站
08 上選定商品，並於支付120元之驗證費用後，原告將會
09 委由全球商務科技股份有限公司（下稱全球公司），透
10 過手機APP之方式派送附近之驗證員進行身分驗證。

11 ②依原告與全球公司之約定內容，全球公司應於收受原告
12 傳遞之消費者姓名、身分證字號末3碼及驗證地址後，
13 派員前往驗證地點對該消費者進行身分驗證程序。

14 ③當驗證員透過手機APP收受全球公司之驗證指示並到達
15 驗證地點後，將會向全球公司回報自己之經緯度地址，
16 並透過姓名、身分證字號末3碼、消費者提出之證件等
17 資訊，判斷消費者是否為本人以及是否符合法定年齡，
18 並由消費者當場簽名。驗證員隨後即會將驗證成功與否
19 之資訊回報予全球公司，再由全球公司傳遞資訊予原
20 告。前開事實可由全球公司提供予原告之數筆驗證程序
21 資訊予以證實。

22 ④經過現場驗證程序後，若該消費者確實符合菸酒管理法
23 及兒童及少年福利與權益保障法所定之法定年齡，則全
24 球公司會將身分驗證成功之資訊傳遞予原告。於原告收
25 受驗證成功之資訊，並發送商品付款通知予該消費者
26 時，交易方為成立，原告會於消費者給付貨款後，另行
27 委由其他合作夥伴配送交易商品。反之，若購買者不符
28 合菸酒管理法及兒童及少年福利與權益保障法所定之法
29 定年齡，或是有其他身分無法辨識之情形，則雙方之買
30 賣契約即不成立，原告得拒絕銷售酒類商品予購買者。

31 (6)實則，原告所建構之營銷模式與傳統之電子購物模式並不

01 相同。傳統電子購物係以網際網路之資訊傳送為核心，賣
02 家毋庸與買家面對面接觸即可完成全部之交易。而原告之
03 營銷模式則需透過驗證人員當面接觸買家，實際確認買家
04 之身分、年齡及購買意願，以確認後續之酒類商品買賣是
05 否成立。易言之，賣家與買家之面對面接觸亦為原告營銷
06 模式之重心。據此，原告之營銷模式顯與傳統之電子購物
07 有別，毋寧更接近實體店面交易之變形，顯非菸酒管理法
08 第30條第1項規定之處罰範圍。原處分錯誤將原告之營銷
09 模式與傳統電子購物類比，據此認定原告違反菸酒管理法
10 第30條第1項規定，不僅誤解原告之營銷模式，亦有法律
11 適用錯誤之情，其主張顯不可採。

12 (7)更何況，原處分亦已表明：「至網站與配送業者訂立契
13 約、教育訓練及送貨單，要求送貨人員須確認收件人年滿
14 18歲且出示身分證明方得出貨，屬避免兒少誤購酒品之後
15 續管控措施，並非得逕認符合第30條第1項規定。」，據
16 此，原處分已承認原告確有踐行避免青少年購入酒品之身
17 分驗證程序，益證原告之營銷模式確實符合菸酒管理法第
18 30條第1項之立法意旨。

19 (8)從而，原告透過兩階段之營銷模式，試圖於買賣成立前藉
20 由全球公司之協助確認購買者之身分及年齡，且此一模式
21 亦與傳統電子購物有間，合於菸酒管理法第30條第1項之
22 立法意旨，並非該規定之處罰範圍，參酌前開判決意旨，
23 自屬適法。故原處分顯係誤解法令，應予撤銷。

24 2、原告於網站上之酒品賣價及數量等資訊，均屬要約之引
25 誘，若購買者未通過驗證程序，買賣契約即不成立，不生
26 未成年人自行取得酒品之危險：

27 (1)按民法第154條規定：「契約之要約人，因要約而受拘
28 束。但要約當時預先聲明不受拘束，或依其情形或事件之
29 性質，可認當事人無受其拘束之意思者，不在此限。」、
30 「貨物標定賣價陳列者，視為要約。但價目表之寄送，不
31 視為要約。」

01 (2)次按，臺北地方法院99年度訴字第559號民事判決：

02 「（一）按契約因當事人意思表示一致而成立，為民法第
03 153條第1項所明定；又契約之成立，須有要約與承諾二者
04 意思表示一致之事實始足當之，若無此事實，即契約尚未
05 合法成立，自不發生契約之效力（最高法院88年度台上字
06 第661號判決意旨參照）。又標賣之表示，究為要約之引
07 誘抑為要約，法律無明文規定，應解釋標賣人之意思定
08 之。依普通情形而論，標賣人無以之為要約之意思，應解
09 為要約之引誘，但標賣之表示，如明示與出價最高之投標
10 人訂約者，除別有保留外，則應視為要約，出價最高之投
11 標即為承諾，買賣契約因之成立，標賣人自負有出賣人之
12 義務（最高法院33年永上字第531號判例意旨參照）。次
13 按契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先聲明
14 不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受其
15 拘束之意思者，不在此限，民法第154條第1項亦定有明
16 文。是要判斷表意人所為究為要約或要約之引誘，即應以
17 表意人『有無受其意思拘束』之主觀意思或『表現出受其
18 意思拘束之行為』之客觀行為標準，若屬要約，則相對人
19 所為應允之意思表示即屬承諾，契約即屬互相意思表示一
20 致而成立；若屬要約之引誘，因其並不具有拘束力，故相
21 對人就之所為進一步之表示，性質上應屬新的要約，須待
22 原表意人再為承諾後意思表示始為一致，契約方始成立。
23 而表意人有無受其意思拘束之意思，除以上之明文規定
24 外，性質上仍應綜合參酌當事人之明白表示、相對人之性
25 質、要約是否向一人或多數人為之、當事人之磋商過程、
26 交易習慣，並依誠信原則合理認定之。（二）按商品的供應
27 者雖然希望能夠順利將商品售出，但為保留決定契約成立
28 與否的最後決定機會，契約實務上常有（不受拘束）之附
29 記。如無類此之附記，商品供應者供應商品本身之表示，
30 將被理解為要約，相對人同意，契約即成立。反之，有此
31 附記，供應者就能針對市場狀況、自己履約的能力，決定

01 是否成立契約，維護自己利益，而相對人既然知悉供應者
02 有不受要約拘束的意思，不會發生意思表示有效存在的信
03 賴，亦能避免相對人因信賴意思表示而受不測的損害，此
04 為民法第154條第1項但書所由規定。本件被告於系爭網站
05 之『送貨』網頁附註有『銷售條款與條件』點選項，並註
06 記『銷售條款與條件』中包含與您的權利義務有關的極重
07 要事項，以及您可能適用的限制與排除規定。該條款與條
08 件中包含賠償責任限制及保固資訊……請小心閱讀該條款
09 與條件』等語，而其中第2條『契約之成立』約定『2.1契
10 約於Dell接受客戶訂單後始為成立』，足見被告自始即表
11 明於其接受客戶訂單後始成立契約，消費大眾由此亦可知
12 悉被告並無受拘束之意。（三）又依兩造所不爭之系爭商
13 品網路交易過程，乃係原告於網路線上下單後，被告之系
14 爭網站系統即自動回覆一封如附件所示內容之電子郵件予
15 原告，且顯示訂單狀態為『收到訂單』，衡以該郵件已載
16 明：『本郵件僅表示Dell已收到您的訂單，但並不表示De
17 ll已接受您的訂單。．．．Dell會在下一個工作日與您聯
18 絡，以確認訂單的詳細資料，包括最後的總購買金額，以
19 及您的Dell客戶編號和Dell訂單編號。Dell確認收到您的
20 付款後，就會立即處理您的訂單，並透過傳真、電子郵件
21 或電話通知您，確定Dell已經接受並著手處理您的訂
22 單。』等中文文字，足認被告並無以系爭網站張貼系爭商
23 品之相關訊息為要約，並受其拘束之意思表示，應僅屬要
24 約之引誘，待消費者（原告）後續之訂購行為方屬要
25 約。」、臺灣新北地方法院98年度重小字第2269號民事判
26 決：「五、按契約因當事人意思表示一致而成立，為民法
27 第153條第1項所明定。然契約成立之判斷上，最重要的是
28 雙方是否皆願意受有契約拘束的意思，此意思是否在契約
29 的成立過程，清楚表示出來。而不同的交易類型，法律上
30 判斷契約成立與否的必要性，實際上南轅北轍。如於現物
31 買賣，就契約是否成立，發生法律爭訟之機率，微乎其

微。契約如對當事人有重大的利害關係（不動產買賣契約、房屋租賃契約）或是較複雜之契約、履行期較長的契約，為法律關係明確計，契約的成立，幾乎以書面為之。此種利害關係重大之契約，其成立如果是歷經你來我往的談判交涉過程，一定要以契約是否因要約或承諾意思表示框架來理解，並非妥適。此即契約是否成立，是法律判斷的問題，判斷之重點，應該是雙方當事人是否皆受契約拘束之意思，應綜合契約成立過程所顯示的事實，從客觀觀察者之角度，依誠信原則，斟酌交易習慣，合理認定之。縱然雙方對於必要與非必要之點皆合意，但是該契約若為重大契約，縱然草約備忘錄無數，依交易習慣，一般都認為在未正式簽訂書面契約時，雙方尚無接受契約拘束之意思，任何一方不能主張因契約有關事項皆已經以口頭意思表示一致，契約即為成立。反之，當事人的約定，縱然不完備、不明確，雙方皆願意受到契約拘束，就不完備的部分，約定事後再來填補其漏洞，亦不能謂於此情形因為有該待填補的部分，而謂契約不成立。同理，若客觀上可認定當事人已有受契約拘束的意思，當事人任何一方不能以契約發現不完備為理由，否認契約之成立。事實上，民法第153條第2項的規定，契約成立亦是以契約受拘束的意思為前提。因為一般情形，當事人就必要之點，意思一致，對非必要之點，未經表示意思，通常可認為已有受契約拘束的意思。但依其情形，客觀上可認為當事人就必要之點，雖已意思一致，但仍無受契約拘束的意思，不在此限。次按要約是以成立契約為目的，有相對人的意思表示。因此要約的認定，亦是意思表示認定的問題。而要約認定最困難之處，不僅在要約意思表示的多樣性，更在於是否為要約與非要約（要約引誘）的判斷。要約若是被承諾，要約人有受契約拘束的意思，此受要約拘束的意思，至少在客觀上，須明確顯現出來。若欠缺受契約拘束的意思，而僅在引誘相對人向自己為要約，並非要約，僅為要

約的引誘。對要約引誘的內容表示同意，並不會成立契約，要約引誘之人對契約是否成立，自然保有最後決定機會。要約與要約引誘的差異，雙方認定不同，則就契約之成立與否，引發爭執時，一方面，應依意思表示解釋的原則，視為有理性的人若處於相對人的立場，將會如何理解表示的內容，相對人若相信表意人要約，是否亦值得保護；他方面，亦應斟酌交易習慣，考慮表意人是否亦有值得保護的利益，即縱然相對人表示同意，自己亦不願受契約拘束，是否公平合理。易言之，要約認定的問題，相當程度是利益衡量、公平合理分配契約危險的課題。首先，要約的拘束力，是建立在要約拘束的意思上。商品的供應雖然希望能夠順利將商品售出，但為保留決定契約成立與否的最後決定機會，契約實務上常有（不受拘束）之附記。如無類此之附記，商品供應者供應商品本身之表示，將被理解為要約，相對人同意，契約即成立。反之，有此附記，供應者就能針對市場狀況、自己履約的能力，決定是否成立契約，維護自己利益，而相對人既然知悉供應者有不受要約拘束的意思，不會發生意思表示有效存在的信賴，亦能避免相對人因信賴意思表示而受不測的損害，此為民法第154條第1項但書所由規定。另類如價目表的寄送、報紙的廣告、戲劇或其他節目的公告，如果認為是要約，對此內容表示同意，即能成立契約，表意人可能意外獲得超出其履行能契約能力的訂單，反而使自己負擔債務不履行的損害賠償責任。此種風險，不可預見且無法控制，不是一般商人所能承擔。一般交易觀念，亦認為諸此表示，僅為對不特定人多數人所為之廣告，既言廣告，表示價目表寄送等，僅為要約引誘，並非要約本身。對其內容表示同意，尚無法成立契約，是否成立契約商人有自由決定之權。此即民法第154條第2項但書所由之規定也。而如於網頁出售實體商品，透過網路之訂購者（如本件原告）按商品供應者（如本件被告）於網路之指示完成交

01 易，商品供應者仍須透過一般的管道，如郵寄、快遞等運
02 送至訂購者，此與依型錄訂購商品並無不同，故宜認為在
03 網頁上出售實體商品，為不特定多數人的廣告，僅為
04 要約的引誘，而非要約本身。」。

05 (3)查原告於網站上已先以圖說方式說明兩階段之付款流程，
06 即「先行付款完成驗證程序後，方進行商品付款及交貨程
07 序」，可知驗證程序與商品交易程序係屬二事，先行之驗
08 證費用支付，不當然使原告就後續商品交付受有拘束。

09 (4)又原告於購買者提出詢價、驗證服務尚未進行前（即第一
10 階段），多次聲明若購買者不符菸酒管理法、兒童及少年
11 福利與權益保障法所定之法定年齡，或有其他未通過身分
12 驗證程序之情形，原告將不保留貨權；亦強調詢價單之成
13 立不代表商品之訂單，足證原告早已預先聲明不受拘束。
14 據此，原告於網站上陳列之商品，依民法第154條第1項但
15 書規定，其性質核屬要約之引誘，並非要約，原告仍得斟酌
16 購買者是否符合法定年齡、原告有無存貨可供交易等因
17 素，以決定是否成立買賣契約，不當然因購買者之詢價行
18 為而受拘束。若購買者有不符法定年齡、身分無法核對之
19 情形，原告即可拒絕成立買賣契約並交付商品。故於原告
20 之營銷模式下，不存在未成年人自行購入酒品之危險，要
21 與菸酒管理法第30條第1項之立法意旨相符。

22 3、又訴願決定聲稱原告雖設有驗證人員協助過濾潛在選購之
23 未成年人，仍難以驗證真正購買者聲稱之年齡，達到明確
24 辨識年齡之效果等語，惟查：

25 (1)前已述及，於消費者支付驗證費用後，全球公司即會派員
26 前往驗證地點對該消費者進行身分驗證程序，驗證內容包
27 含姓名、身分證字號末3碼、消費者提出之證件等資訊，
28 據以判斷消費者是否為本人以及是否符合法定年齡，並由
29 消費者當場簽名，足證原告確實已善盡身分驗證之程序，
30 要與菸酒管理法第30條第1項規定之立法意旨無違。

31 (2)若依訴願決定所言，透過現場本人以及身分證的確認仍不

01 能驗證真正購買者聲稱之年齡，以達到辨視年齡的效果，
02 那現行所有的臨櫃酒品買賣均有觸法之虞，因為實體酒品
03 買賣皆是透過臨櫃人員肉眼辨識購買者之身分及年齡，至
04 於真正購買者為何人並非臨櫃人員所能確認。此一荒謬之
05 結論更可說明訴願決定理由不合理之處。

06 4、另訴願決定雖有援引臺北高等行政法院108年度簡上字第1
07 44號判決及財政部國庫署105年1月8日台庫酒字第1040380
08 4220號函，惟查：

09 (1)臺北高等行政法院108年度簡上字第144號判決部分：

10 查臺北高等行政法院108年度簡上字第144號判決已明確表
11 明，菸酒管理法第30條第1項規定固未有法定例外情形之
12 明文規定，然基於該條文前述之立法目的，及行政罰處罰
13 之行為以違法有責為前提，倘受處分人得證明於電子購物
14 之方式外，另設有其他足以辨識購買者或受讓者年齡之機
15 制，而得有效防止立法者所欲禁止之風險發生，則其違反
16 行政法上義務行為應受責難性既已不復存在，自應無禁止
17 其得舉反證以求豁免責任之理。據此，若行為人得舉證證
18 明確實設有足以辨識購買者或受讓者年齡之機制，則違反
19 行政法上義務行為應受責難性即不復存在，益證被告之法
20 律見解確有違誤。

21 (2)財政部國庫署105年1月8日台庫酒字第10403804220號函部
22 分：

23 ①按司法院大法官釋字第137號解釋文：「法官於審判案
24 件時，對於各機關就其職掌所作有關法規釋示之行政命
25 令，固未可逕行排斥而不用，但仍得依據法律表示其合
26 法適當之見解。」；司法院大法官釋字第216號解釋
27 文：「法官依據法律獨立審判，憲法第八十條載有明
28 文。各機關依其職掌就有關法規為釋示之行政命令，法
29 官於審判案件時，固可予以引用，但仍得依據法律，表
30 示適當之不同見解，並不受其拘束，本院釋字第一三七
31 號解釋即係本此意旨；司法行政機關所發司法行政上之

命令，如涉及審判上之法律見解，僅供法官參考，法官於審判案件時，亦不受其拘束。」。

②據此，財政部國庫署105年1月8日台庫酒字第10403804220號函僅為財政部國庫署依其職權對於菸酒管理法第30條第1項規定所為之法律解釋，僅供法院參考，法院於審判案件時不受其拘束。

③更何況，臺北高等行政法院99年度訴字第2476號判決已表明，若透過FamiPort機台展示預購酒品之型錄，櫃台人員於購買者臨櫃繳費時，得要求購買者出示身分證件，以為年齡之辨識，此一交易模式非屬不可辨識購買者年齡之販賣方式，依菸酒管理法第31條第1項之立法目的而言，前揭交易方式核與該規定所稱之電子購物有間。至財政部99年3月18日台財庫字第09900078930號、99年11月25日台財庫字第09900471320號函釋均以不論酒之販賣得否辨識購買者年齡，逕認此一交易方式為電子購物方式販賣酒品，而屬菸酒管理法第31條第1項所稱之電子購物，於法有所未合，法院自可拒絕適用。據此，財政部99年3月18日台財庫字第09900078930號及99年11月25日台財庫字第09900471320號函既已遭到臺北高等行政法院拒絕適用，則採取類似見解之財政部國庫署105年1月8日台庫酒字第10403804220號函於本件自無適用餘地。

（二）聲明：訴願決定及原處分均撤銷。

三、被告答辯及聲明：

（一）答辯要旨：

1、酒之販賣，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡方式為之，為菸酒管理法第30條第1項所明定。揆諸其立法理由，為落實少年及兒童之保育，故參照菸害防制法草案第5條之規定，禁止以自動販賣機販售酒，亦不得以郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡等方式為之；本法條在行政罰的體系當中應為有責之評

價，始符合法律規範之本旨；另菸酒管理法第30條第1項條文規範之目的在於明文禁止以電子購物之方式販賣酒類，以杜絕販賣酒品予未成年人之風險，且從法條文字觀之，立法者已將「自動販賣機、郵購、電子購物」等方式從事酒品之販賣或轉讓之行為，預設為「無法辨識購買者或受讓者年齡之方式」，此有最高行政法院107年裁字第1447號行政裁定及臺北高等行政法院108年簡上字第144號判決可資參照。另參之96年10月15日高雄高等行政法院96年簡字第279號判決，本法第30條所稱販賣僅要有販賣之意思著手從事販賣之行為即足當之，不以販出為必要。原告於臉書社群網站「清酒樂酌Raku」粉絲專頁刊載商品名稱為酒並附有酒品圖片、售價及設有詢價機制與運送方式，並於網站上以圖說方式說明兩階段付款流程，足以證明原告所屬網站及其網頁內容包含酒品賣價及數量等，具有實質上販賣效果；又該網頁未限於特定人始得瀏覽，一般不特定人均得透過關鍵字搜尋並瀏覽，且係以一般消費者為對象，原告無從事先辨識購買者之年齡，核其所為係屬以電子購物方式意圖從事酒品販賣之行為，違反菸酒管理法第30條第1項規定，已甚明灼，自應論罰。原告主張其營銷模式已善盡確認購買者身分及年齡之義務，亦非傳統之電子購物，並非菸酒管理法第30條第1項之處罰範圍，即無所據，委不足採。

2、至原告主張於網路上之酒品賣價及數量等資訊，均屬要約之引誘，若購買者未通過驗證程序，買賣契約即不成立，不生未成年人自行取得酒品之危險一節，惟查：

(1)本法第30條第1項所規定之「酒之販賣」定義，依該條保障未成年人、阻絕未成年人取得酒品之規範目的為解釋，則僅須販賣者有買賣之「要約引誘」行為即應處罰，無庸論究買賣契約是否成立，販賣行為是否既遂或未遂，否則無法保障未成年人；且於網站刊登酒品賣價及數量等訊息屬無實體店面之電子購物，而電子購物網站依立法意旨，

無庸再行判斷是否設有得以辨識購買者年齡之機制（臺灣臺北地方法院107年度簡字第320號判決參照）。

(2)再則財政部國庫署105年1月8日台庫酒字第10403804220號函略以，網站上如藉詢價或預約酒品方式，或其網頁內容包含酒品賣價及數量資訊，而有實質上販賣酒品之效果者，自有該條項不得以電子購物方式販賣酒品規定之適用。原告於臉書社群網站「清酒樂酌Raku」粉絲專頁之網頁內容包含酒品賣價及數量，具有實質上販賣效果，屬電子購物之方式，原告主張若購買者未通過驗證程序，買賣契約即不成立，不生未成年人自行取得酒品之危險一節顯與菸酒管理法第30條第1項之規範目的不符，殊難憑採，自難作為免責之事由，本府依菸酒管理法及菸酒查緝及檢舉案件處理作業要點規定處分原告1萬元罰鍰，洵屬適法允當，尚無違誤。

3、據上結論，本件原告之訴為無理由。

(二)聲明：原告之訴駁回。

四、爭點：

原告以其營銷模式已善盡確認購買者身分及年齡之義務，並非傳統之電子購物，且購買者若未通過驗證程序，買賣契約即不成立，不生未成年人取得酒品之風險，乃否認違反菸酒管理法第30條第1項之規定，是否可採？

五、本院的判斷：

(一)前提事實：

爭訟概要欄所載之事實，除原告以主張如「爭點」欄所示而否認違反菸酒管理法第30條第1項之規定外，其餘事實業據二造所不爭執，且有民眾檢舉資料影本1份、訪談筆錄影本1份、樂驪有限公司110年2月21日函影本1份、原處分影本1份、訴願決定影本1份（見本院卷第123頁至第127頁、第133頁、第134頁、第145頁至第167頁、第169頁、第171頁、第172頁、第177頁至第184頁）及本院111年5月12日言詞辯論筆錄（見本院卷第252頁）足資佐證，是除

原告主張及否認部分外，其餘事實自堪認定。

(二) 原告以其營銷模式已善盡確認購買者身分及年齡之義務，並非傳統之電子購物，且購買者若未通過驗證程序，買賣契約即不成立，不生未成年人取得酒品之風險，乃否認違反菸酒管理法第30條第1項之規定，不可採：

1、應適用之法令：

(1) 菸酒管理法：

① 第2條：

本法所稱主管機關：在中央為財政部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

② 第30條第1項：

酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式為之。

③ 第55條第1項第3款：

有下列各款情形之一者，處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰：

三、酒之販賣或轉讓違反第三十條第一項規定。

(2) 行政罰法第7條：

違反行政罰上義務之行為非出於故意或過失者，不予處罰。

法人、設有代表人或管理人之非法人團體、中央或地方機關或其他組織違反行政法上義務者，其代表人、管理人、其他有代表權之人或實際行為之職員、受僱人或從業人員之故意、過失，推定為該等組織之故意、過失。

(3) 菸酒查緝及檢舉案件處理作業要點第45點第1項第13款第1目：

依本法第五十五條一項裁罰之案件：

1. 第一次查獲者，處新臺幣一萬元罰鍰。

（此規定乃主管機關為處理違反菸酒管理法事件，建立執法之公平性，使執行機關對菸酒管理之違章案件裁罰金額或倍數有一客觀之標準可資參考，避免專斷或有輕重之差

別待遇，減少爭議及提升行政效率與公信力所訂定，係就執行母法之細節性、技術性事項加以具體明確規定，並未逾越立法裁量範圍，本件得予適用。）

2、查被告依據所屬財政局通報及民眾於109年12月23日提供之檢舉資料，查得原告於臉書社群網站以「清酒樂酌Raku」粉絲專頁，刊登日本各式酒類商品圖片、宣傳文字，同時引導不特定之消費者至銷售酒品官網服務平臺(網址<https://lihil.cc/jQZru>)選購酒品，平臺設計「詢價籃」機制，供不特定之消費者自行管理欲購入之酒品、數量及價格，並登載姓名、電話及送貨地址（自109年11月間起，且已售出）自等情，業如前述，則被告據之認原告違反「酒之販賣，不得以電子購物方式為之」之規定，乃以原處分裁處原告前揭處罰內容，觀諸前開規定，依法洵屬有據。

3、雖原告執前揭情詞而為主張，並提出原告網站上之兩階段營銷模式說明截圖、原告與全球公司之身分資格驗證服務合約、全球公司110年2月19日電子郵件及部分驗證資訊簡表等件影本各1份（見本院卷第79頁至第97頁〈單數頁〉）為佐；惟查：

(1)以電子購物方式（依行政院主計總處行業統計分類之「電子購物及郵購業」行業名稱及定義，係從事以網際網路、電視、廣播、電話等電子媒介方式零售商品之行業；其主要以網站或其他廣告工具提供商品資訊，經由網際網路、郵件或電話下訂單後，將商品直接遞送至客戶處）販賣酒品與一般實體商店銷售酒品之模式相較，就購買者而言實具較高之商品資訊取得便利性、交付處所隱密性，另就行政機關稽查而言，則因就交易對象為未滿18歲之少年或兒童之檢舉不易，且囿於客觀上有限之人力，亦難以稽查實際之出售對象是否滿18歲，故因上開特性之加乘效果，以電子購物方式販賣酒品，本即具備危害少年及兒童之較高風險；而自菸酒管理法第30條第1項之規定以觀，其既已

01 明文：「酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電
02 子購物』或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式為
03 之。」，乃係以「『不得以自動販賣機、郵購、電子購
04 物』為酒之販賣或轉讓」之具體樣態作為「『其他無法辨
05 識購買者或受讓者年齡等方式』為酒之販賣或轉讓」概括
06 規定之例示；復參諸89年4月19日制定公布之菸酒管理法
07 第30條之立法理由：「為落實少年及兒童之保育，故參照
08 菸害防制法草案第五條之規定，禁止以自動販賣機販售
09 酒。亦不得以郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡
10 等方式為之」，而參照86年3月19日制定公布之菸害防制
11 法第5條（「販賣菸品不得以自動販賣、郵購、電子購物
12 或其他無法辨識購買者年齡之方式為之」）之立法理由：
13 「目前青少年及兒童除經由自動販賣設備外，亦可能透過
14 郵購或透過電腦網路以電子郵件購物等無法辨識購菸者之
15 方式購菸，故宜一併明文禁止，以符實際」，足見立法者
16 基於保障少年及兒童之目的，已明示「郵購」、「電子購
17 物」均屬無法辨識購買者年齡之方式；復依103年6月18日
18 修正公布之菸酒管理法第30條，於第1項增列「轉讓」文
19 字時之修法理由：「…二、基於網路交易日益頻繁，網路
20 交換物品亦漸普遍，為避免藉由網路以酒易物，有無法辨
21 識當事人年齡情形…」，益徵立法者已「預設」、「視
22 為」網路電子購物之態樣無法辨識購買者年齡無疑，則若
23 以電子購物方式販賣酒類，即已該當菸酒管理法第30條第
24 1項（酒之販賣，不得以電子購物方式為之）之違規構成
25 要件，而無目的性限縮而須再判斷是否設有合理明確辨識
26 購買者年齡機制之必要，是原告以其係採「兩階段結帳流
27 程」（設有「驗證程序」）而異於傳統之電子購物方式，
28 而臨櫃人員亦可能無法確認真正購買者為何人，乃否認違
29 規，自無足採。

30 (2)為保護少年及兒童之身心健康，兒童及少年福利與權益保
31 障法第43條第1項第1款、第3項：「兒童及少年不得為下

列行為：一、吸菸、飲酒、嚼檳榔。任何人均不得販賣、交付或供應第一項第一款至第三款之物質、物品予兒童及少年。」、同法第91條第2項：「販賣、交付或供應酒或檳榔予兒童及少年者，處新臺幣一萬元以上十萬元以下罰鍰。」，為免法條發生競合，菸酒管理法就此不再重複規定，而於該法第30條第1項規定：「酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式為之。」，違者，依同法第55條第1項第3款規定，處1萬元以上5萬元以下罰鍰，而其立法理由，已如前述。是以，販賣酒類予兒童或少年，應依兒童及少年福利與權益保障法第91條第2項處罰，至於菸酒管理法第30條第1項則禁止以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式販賣酒品，以降低少年及兒童接觸酒類之風險。據此，原告經由電子購物方式而售出、交付酒類之對象是否包括少年及兒童，核與菸酒管理法第30條第1項之違規構成要件當屬無涉，則縱使如原告所稱其於網站上陳列酒品，核屬「要約之引誘」而非「要約」，故不符合購買資格之少年及兒童於完成驗證程序前不成立買賣契約一節，自亦不影響本件違規事實（違反菸酒管理法第30條第1項）之認定。

- (3)原告以電子購物方式販賣酒品，核已該當於菸酒管理法第30條第1項之違規構成要件，且本件並無阻卻違法事由，且原告之代表人於被告訪談時亦表示了解菸酒管理法第30條第1項之規定（見本院卷第134頁），則其明知上開規定而仍違反，顯屬出於故意，則依行政罰法第7條第2項之規定，自應推定為原告之故意，而原告就此亦未主張或證明已善盡選任或監督之義務而仍難避免此違規事實之發生，故其就本件違規事實出於故意而具備責任條件一事亦認定，是原告所援引之臺北高等行政法院108年度簡上字第144號判決雖載稱：「前開條文（即菸酒管理法第30條第1項）固未有法定例外情形之明文規定，然基於該條文前述

之立法目的，及行政罰處罰之行為以違法有責為前提，倘受處分人得證明於電子購物之方式外，另設有其他足以辨識購買者或受讓者年齡之機制，而得有效防止立法者所欲禁止之風險發生，則其違反行政法上義務行為應受責難性既已不復存在，自應無禁止其得舉反證以求豁免責任之理。」（見本院卷第48頁），乃屬就其他個案之見解，並不拘束本院就本件為司法審查之判斷，況且本院為與之相異見解之理由亦已敘明如上述；再者，原告另援引之臺北高等行政法院99年度訴字第2476號判決係載稱：「．．．是以原告（即全家便利商店股份有限公司）透過FamiPort機台展示預購酒品之型錄，櫃台人員於購買者臨櫃繳費時，得要求購買者出示身分證件，以為年齡之辨識。如購買者係屬法律所禁止買酒之年齡層，櫃台人員自得拒絕販售，故上開交易模式雖以電子型錄機替代實品之展示，惟按整個交易過程觀之，購買者需親自臨櫃繳費，原告之櫃台人員得以查驗購買者之年齡，非屬不可辨識購買者年齡之販賣方式，依菸酒管理法第31條第1項之立法目的而言，前揭交易方式核與該規定所稱之電子購物有間，要可認定。」（見本院卷第55頁），足知該案係於「實體店面」內封閉系統之電子機臺操作購物，且於店內付款取貨時有店員可辨識購買者年齡之情形，核與本件之販賣模式顯屬有別，自難比附援引而為原告有利之認定。

（三）本件判決基礎已經明確，兩造其餘的攻擊防禦方法及訴訟資料（含原告尚請求訊問全球公司之員工林芙伊、孔繁欽、林逸倫，以證明原告透過全球公司之合作於銷售酒品之際善盡身分及年齡驗證之程序），經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，無一一論述及再予調查之必要；至於原告於言詞辯論終結後雖具狀再以上開全球公司之員工有訊問之必要，乃聲請再開辯論，基於上開理由，亦難准許，均一併說明。

六、結論：

01 原處分認事用法，均無違誤，訴願決定遞予維持，亦無不合
02 。原告訴請撤銷，為無理由，應予駁回。

03 中 華 民 國 111 年 6 月 2 日
04 行政訴訟庭 法 官 陳鴻清

05 一、上為正本係照原本作成。

06 二、如不服本判決，應於判決送達後20日內，向本院提出上訴狀
07 並表明上訴理由（原判決所違背之法令及其具體內容或依訴
08 訟資料可認為原判決有違背法令的具體事實），其未載明上
09 訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書（上訴
10 狀及上訴理由書均須按他造人數附繕本，如未按期補提上訴
11 訴理由書，則逕予駁回上訴），並應繳納上訴裁判費新臺幣
12 3,000元。

13 書記官 李玉秀

14 中 華 民 國 111 年 6 月 2 日