

# 臺北高等行政法院判決

高等行政訴訟庭第四庭

113年度簡上字第17號

上訴人 橡木桶洋酒股份有限公司

代表人 陳春安（董事長）

被上訴人 臺北市政府財政局

代表人 胡曉嵐（局長）住同上

上列當事人間菸酒管理法事件，上訴人對於中華民國112年12月5日本院地方行政訴訟庭112年度簡字第88號判決，提起上訴，本院判決如下：

## 主 文

上訴駁回。

上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

## 理 由

一、緣被上訴人接獲檢舉，查得上訴人於臉書粉絲專頁「橡木桶洋酒網路門市」（下稱系爭臉書粉絲專頁）刊載：「……領取小確幸三步驟：Step1：伸手跟小編要酒單，直接私訊不用客氣！Step2：跟小編說你喜歡的酒款編號跟需要幾瓶！Step3：告訴小編你的會員大名、聯絡電話跟宅配地址（當然也可以門市自取）！……」等資訊（下稱系爭資訊），供消費者以臉書私訊或其他通訊軟體等方式聯繫系爭臉書粉絲專頁之業務承辦人（下稱小編），並提供所欲購買之酒品名稱、數量，及會員姓名、聯絡電話及宅配地址等資訊，即可選擇以貨到付款或至實體店面取貨付款。被上訴人審認上訴人於系爭臉書粉絲專頁販賣酒品，涉違反菸酒管理法第30條第1項規定，乃依民國110年6月25日北市財菸字第110300369

01 62號函通知上訴人陳述意見，經上訴人以110年7月9日電子  
02 郵件檢復陳述書回覆在案，被上訴人仍審認上訴人以電子購  
03 物方式販賣酒品，違反菸酒管理法第30條第1項規定，依同  
04 法第55條第1項、菸酒查緝及檢舉案件處理作業要點（下稱  
05 作業要點）第45點第1項第13款第1目規定，以110年7月20日  
06 北市財菸字第11030042073號裁處書（下稱原處分），處上  
07 訴人新臺幣（下同）1萬元罰鍰。上訴人不服，提起訴願亦  
08 遭駁回，提起行政訴訟後，經本院地方行政訴訟庭（下稱原  
09 審）以112年度簡字第88號判決（下稱原判決）駁回，上訴  
10 人仍不服，遂提起本件上訴。

11 二、上訴人起訴之主張及被上訴人在原審的答辯，均引用原判決  
12 所載。

13 三、原審斟酌全辯論意旨及調查證據之結果，判決駁回上訴人在  
14 原審之訴，其理由略以：

15 (一)系爭交易流程並未設計有足以辨識購買者年齡之機制：1. 上  
16 訴人先在系爭臉書粉絲專頁刊載系爭資訊，再由消費者得透  
17 過臉書私訊或通訊軟體與小編聯繫，確認所欲購買之酒品、  
18 數量，及選擇以貨到付款或至實體店面取貨付款，即可完成  
19 商品訂購，後續並透過貨到付款或到店取貨之方式，完成酒  
20 品及款項之交付。可知系爭交易流程固與一般典型之電子購  
21 物，多係消費者透過網際網路於賣家所架設之購物網站、應  
22 用程式等，直接選擇所欲購買之商品、數量，及付款與出貨  
23 方式，即可下單完成商品訂購，過程中多半不會與賣家直接  
24 聯繫之流程略有不同，然並不妨礙消費者可透過系爭交易流  
25 程完成酒品之買賣。是上訴人主張其雖於系爭臉書粉絲專頁  
26 刊載系爭資訊，然僅屬要約之引誘，原處分誤認屬買賣行為  
27 對上訴人裁罰，並非適法云云，顯係忽略其於本件並非僅有  
28 單純刊載系爭訊息之行為，除此之外，後續仍有由小編負責  
29 與消費者聯繫確認訂單相關內容，並於確認訂單成立後，透  
30 過貨到付款或到店取貨之方式銀貨兩訖，顯非僅有所謂單純  
31 要約之引誘，其前開主張，並不足採。2. 就本件系爭交易流

01 程所設計足以辨識購買者年齡之機制，主要包括：透過小編  
02 以臉書私訊或通訊軟體與消費者聯繫時，確認來訊者之會員  
03 資料即包括年齡；另在貨到付款或到店取貨時，會由快遞業  
04 者或上訴人之僱員當面確認消費者之身分及年齡等情，上訴  
05 人就消費者申辦會員並未設計有真實身分之查核機制，是因  
06 為相信消費者在填載會員資料時會照真實年齡填載，所以沒  
07 有設計查核機制，同據上訴人訴訟代理人陳述在卷（原審卷  
08 第50頁）。是以消費者在申辦會員時，既無搭配相對應之真  
09 實身分查核機制，上訴人僅能單方面信賴消費者所填寫之相  
10 關資訊，則在無法確保該等會員資料真實性之前提下，縱使  
11 由小編負責與消費者確認會員資料包括年齡等節，亦根本無  
12 從透過核對由會員自行填寫之資訊，達到辨識消費者真實年  
13 齡之效果，事實上仍存在有不能足以合理明確辨識購買者年  
14 齡之風險存在。上訴人所主張就本件系爭交易流程所設計辨  
15 識購買者年齡之機制，存在有前述諸多漏洞，根本不足以辨  
16 識購買者之年齡，事實上具有販賣酒品予未成年人之高度風  
17 險，至為明確。

18 (二)上訴人既係選擇透過以系爭交易流程販賣酒品，以爭取與不  
19 特定系爭臉書粉絲專頁之瀏覽者進行交易，自應負有注意義  
20 務妥為規劃，設計足以辨識購買者年齡之相關機制，杜絕販  
21 賣酒品予未成年人之風險，以落實對於少年及兒童之保育。  
22 以上訴人雖設計透過小編在與個別消費者聯繫時，確認來訊  
23 者之會員資料，卻就消費者之會員申辦，未設計有真實身分  
24 之查核機制，致消費者甚至可以假名、簡稱之方式申辦會員  
25 訂購酒品，即存在有消費者得以不實資料申辦會員，使小編  
26 縱使核對會員資料，亦無法正確辨識消費者年齡之風險；又  
27 在消費者選擇貨到付款時，雖陳稱委由快遞業者協助辦理身  
28 分查核，但不僅未與快遞業者簽訂正式書面約定、未支付相  
29 對應之對價，實難以期待快遞業者確實依照上訴人口頭指  
30 示，對收貨人進行身分查核。且上訴人於客觀上並無不能注  
31 意之情事，卻疏未注意及此，使系爭交易流程不足以辨識購

01 買者之年齡，而存在販賣酒品予未成年人之高度風險，可見  
02 上訴人具有過失違反菸酒管理法第30條第1項之規定，應屬明  
03 確等詞，茲為其論據。

04 四、本院經核原判決駁回上訴人在原審之訴，並無違誤，茲就上  
05 訴理由再予論述如下：

06 (一)按菸酒管理法第30條第1項規定：「酒之販賣或轉讓，不得以  
07 自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓  
08 者年齡等方式為之。」揆諸其立法理由揭示：為落實少年及  
09 兒童之保育，故參照菸害防制法草案第5條之規定，禁止以  
10 自動販賣機販售酒。亦不得以郵購、電子購物或其他無法辨  
11 識購買者年齡等方式為之。可知建置以郵購、電子購物或其  
12 他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式，販賣或轉讓酒，即  
13 不符合上開規定。

14 (二)前開菸酒管理法第30條第1項規定，係鑑於以網路販賣酒類  
15 商品，因難以查核、辨識購買者之身分與年齡，縱令購買者  
16 提供身份證影本、身份證字號、年齡或密碼等資料，仍不能  
17 排除其身份有遭冒用之可能，而有不能足以合理明確辨識購  
18 買者年齡之風險存在，是以，前開法律條文規範之目的在於  
19 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  
20 成年人之風險，且從法條文字觀之，立法者已將「自動販賣  
21 機、郵購、電子購物」等方式從事酒品之販賣或轉讓之行  
22 為，預設為「無法辨識購買者或受讓者年齡之方式」。上開  
23 條文固未有法定例外情形之規定，然基於立法目的及行政罰  
24 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  
25 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  
26 制，而得有效防止立法者所欲禁止之風險發生，則其違反行  
27 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  
28 舉反證以求豁免責任之理。查被上訴人以上訴人在臉書粉絲  
29 專頁刊載系爭資訊，足認已舉證證明上訴人有原處分書所載  
30 方式販賣酒品之違法行為；上訴人如否定原處分之合法性，

01 即應就其所主張法定例外要件事實之存在，即系爭交易流程  
02 有足以辨識購買者年齡之機制，負舉證責任。

03 (三)上訴人主張系爭交易流程所設計足以辨識購買者年齡之機  
04 制，主要包括：透過小編以臉書私訊或通訊軟體與消費者聯  
05 繫時，確認來訊者之會員資料即包括年齡；另在貨到付款或  
06 到店取貨時，會由快遞業者或原告之僱員當面確認消費者之  
07 身分及年齡等情，惟上訴人就所主張就系爭交易流程所設計  
08 辨識購買者年齡之機制，根本不足以辨識購買者之年齡，事  
09 實上具有販賣酒品予未成年人之高度風險。說明如下：1. 查  
10 消費者在申辦會員時，並未搭配相對應之真實身分查核機  
11 制，上訴人僅能單方面信賴消費者所填寫之相關資訊，上訴  
12 人就消費者申辦會員並未設計有真實身分之查核機制，是因  
13 為相信消費者在填載會員資料時會照真實年齡填載，所以沒  
14 有設計查核機制，業據上訴人訴訟代理人陳述明確（原審卷  
15 第50頁）。則在無法確保該等會員資料真實性之前提下，縱  
16 使由小編負責與消費者確認會員資料包括年齡等節，亦根本  
17 無從透過核對由會員自行填寫之資訊，達到辨識消費者真實  
18 年齡之效果，事實上仍存在有不能足以合理明確辨識購買者  
19 年齡之風險存在。此觀諸卷附上訴人之會員訂單資料，可見  
20 有包括以「三好臣宙」、「毛先生」、「王先生」、「王黑  
21 輪」等應非真實姓名之會員訂單資料，並據上訴人訴訟代理  
22 人在原審當庭確認確為上訴人之會員，並以該等會員身分向  
23 上訴人訂購酒品（原審卷第50頁），足見上訴人張可透過小  
24 編以臉書私訊或通訊軟體與消費者聯繫時，確認來訊者之會  
25 員資料，而足以辨識購買者年齡之機制，在無會員真實身分  
26 查核之配套下，實則形同虛設。2. 上訴人主張客戶訂購後消  
27 費者如選擇以貨到付款方式出貨，上訴人均係委由快遞業者  
28 LALAMOVE協助提供配送服務，上訴人僅有口頭告知LALAMOVE  
29 需檢查收貨人之身分證件，但未能提出相關證據或書面資料  
30 以實其說，難以證明上訴人確有踐行查驗程序。

01 (四)上訴人主張其雖於系爭臉書粉絲專頁刊載系爭資訊，然僅屬  
02 要約之引誘，依臺灣宜蘭地方法院107年度簡字第11號判決  
03 見解，原處分誤認屬買賣行為對予以裁罰，並非適法云云。  
04 惟查系爭交易流程，上訴人先在系爭臉書粉絲專頁刊載系爭  
05 資訊，再由消費者得透過臉書私訊或通訊軟體與小編聯繫，  
06 確認所欲購買之酒品、數量，及選擇以貨到付款或至實體店  
07 面取貨付款，即可完成商品訂購，後續並透過貨到付款或到  
08 店取貨之方式，完成酒品及款項之交付。可知系爭交易流程  
09 仍需藉由小編與消費者間之對話，確認有關購買酒類之品  
10 項、數量及出貨方式等訂單內容，訂單方才成立，完成訂單  
11 後，消費者會收到外送業者LALAMOVE訂單簡訊，經點擊查看  
12 貨物追蹤，顯示訂單已經完成，即此時雙方就標的物（酒  
13 品）及價金相互同意，成立買賣契約，並非要約之引誘。  
14 上訴人所提臺灣宜蘭地方法院107年度簡字第11號判決認定  
15 之事實為「……況本件原告所刊登販售之土龍酒，係設定以  
16 面交方式為販售（尚無證據顯示原告有以郵寄等無法確認購  
17 買者為何人之方式交易），則於當面交付土龍酒商品時，原  
18 告自得以當場辨識購買者之年齡決定其是否出售，此與一般  
19 以實體店面出售酒類之商家無異，……」核與本件並非設定  
20 面交方式為販售不同，自難比附援引，且該判決於法對本院  
21 無拘束力。

22 (五)綜上所述，上訴人之主張尚無可採，原判決維持原處分及訴  
23 願決定，並駁回上訴人在原審之訴，並無違誤。上訴論旨，  
24 指摘原判決違背法令，求予廢棄，為無理由，應予駁回。

25 五、據上論結，本件上訴為無理由，依行政訴訟法第263條之5、  
26 第255條第1項、第98條第1項前段，判決如主文。

27 中 華 民 國 113 年 9 月 2 日

28 審判長法官 陳心弘

29 法官 鄭凱文

30 法官 林妙黛

31 上為正本係照原本作成。

01 不得上訴。

02 中 華 民 國 113 年 9 月 2 日

03 書記官 李建德