一般人在網路上分享品酒文, 也要加上警語嗎？警語的內容應該長怎樣？

文:張靜如（認證法律人）・健康·醫療·銀髮族・2022-11-30

案例

為什麼酒類廣告旁都會加上警語？警語的內容應該長怎樣？

如果我在自己的部落格或臉書，放上酒類照片並就酒類風味發表心得，是不是也必須加註警語？

本文

一、酒類的產製、銷售、標示及促銷皆受菸酒管理法的拘束

（一）

菸酒管理法第1條規定就有提到「為健全菸酒管理[1]」。因此，對酒類的產製[2]、銷售、產品標示及促銷，菸酒管理法皆定有相關規範。

（二）

至於哪種類型的「酒」才會受到菸酒管理法的規範呢？依據菸酒管理法第4條第1項規定，原則上就是酒精含量超過容量0.5%的飲料、其他可供製造或調製這類飲料的未變性酒精及其他製品[3]。因此如果符合規定，無論是啤酒、水果酒、蒸餾酒（例如白蘭地、威士忌）或料理酒等[4]，都會受到菸酒管理法的拘束。

二、酒類廣告、促銷必須加註警語

為避免刺激過量或不當消費酒類，以維護國民健康[5]，菸酒管理法第37條[6]前段規定「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」，警語標示的篇幅及方式，因應不同的傳播媒介分別有如下的要求[7]：

（一）平面廣告

標示健康警語，應至少以版面10%連續獨立的面積刊登，且字體面積不可以小於警語背景面積1／2。而且，除了禁止酒駕警示圖外，不可以標示與健康警語無關的文字或圖像。這也是我們在報章雜誌所看到的酒類廣

告，都有「禁止酒駕」、「飲酒過量，有害健康」等警語的原因。

（二）電視或其他影像廣告、有聲廣告

1. 電視或其他影像廣告：必須全程疊印警語；
2. 有聲廣告（例如廣播）：應該以聲音清晰揭示健康警語；
3. 播放時間限制：無線廣播、無線電視及衛星廣播電視之播送時段限每天21時至隔天6時止[8]。

由於之前指定酒類廣告在無線廣播、無線電視和衛星廣播電視可播時段標準不一，所以國家通訊傳播委員會（NCC）決議統一管理這3類媒體的酒類廣告時段，必須限在每日21時至翌日6時才可以播出[9]，並於2019年3月公告實施。

從上面的公告可以得知：日間的有線電視、無線電視或廣播都不會有酒類廣告。

（三）網路廣告業

健康標語必須隨時明顯展示於各項酒品廣告瀏覽畫面中，如果有酒品廣告網頁太長而必須拉動捲軸瀏覽的情況，廣告業者應該讓瀏覽者在瀏覽任何一款酒品時，都能同時明顯見到警語[10]。

（四）其他注意事項

標示警語所用顏色，應與廣告或促銷版面的底色互為對比。

三、罰則

對於違反加註警語規定的酒類廣告，主管機關可以依菸酒管理法第51條規定開罰3萬至50萬元的罰鍰[11]。

四、一般人在網路上分享品酒文要加警語嗎？（見圖1）

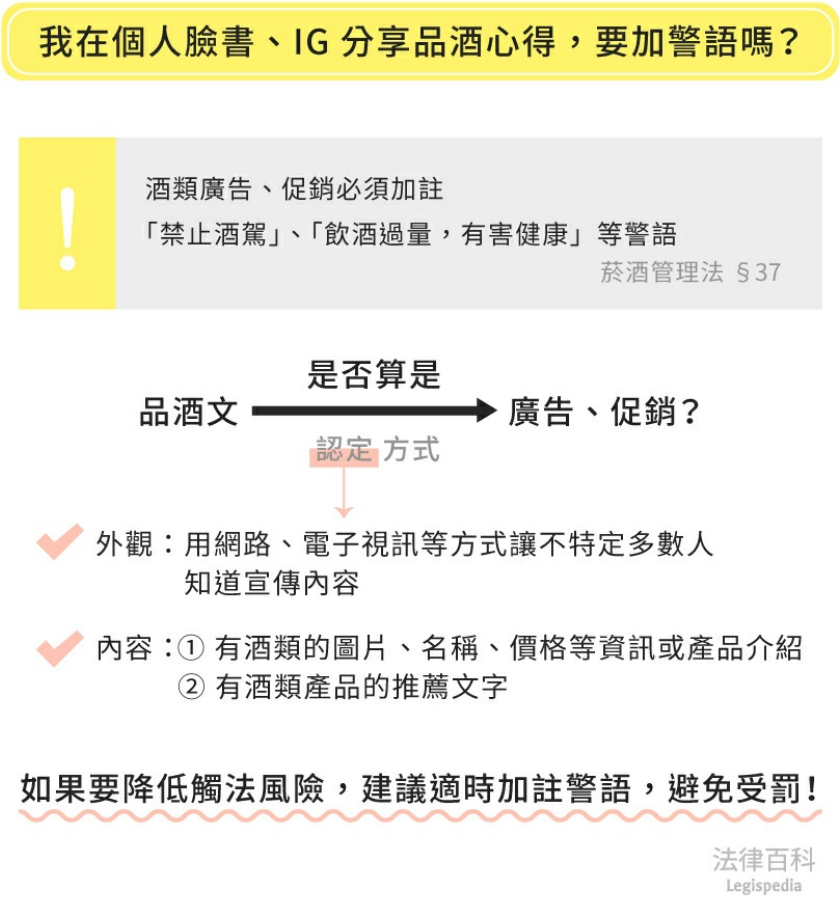

圖1　我在個人臉書、IG分享品酒心得，要加警語嗎？

資料來源：張靜如　/　繪圖：Yen

網友如果在自己的部落格或臉書，放上酒類照片並就酒類的風味等發表心得，是否必須加註警語？要先看這個「心得文」是否會被認定為廣告或促銷。在外觀上，利用網路、電子視訊等方法讓不特定的多數大眾知道宣傳的內容，就會是菸酒管理法第37條的廣告[12]；至於實際內容會不會被主管機關認定為廣告，以下幾種情形值得注意[13]：

（一）有酒類的圖片、名稱、價格、容量、酒精度或產品簡介

網友如果在自己的部落格或臉書上，就酒品風味等發表心得，如果該文並標記有酒類的圖片、名稱、價格、容量、酒精度或產品簡介等足以辨識商品的資訊（例如擷取酒商的產品介紹），並對大眾公開而未加註警語，就有觸法風險。

但如果整體文章並沒有酒品推廣、宣傳等目的，僅是單純就品飲後的酒類風味、口感為心得分享，比較不會被主管機關認定是酒類廣告。

（二）酒類產品的推薦文字

如果整體文章中有酒類產品的推薦文字，即極有可能被主管機關認定為酒類廣告，而有必要加註警語。

然而品飲文章中經常可見到，網友一方面在分享酒類風味及口感後，另一方面又向讀者推薦該酒飲，這種文字就難以直接認定有無酒品推廣或宣傳目的。因此，如果要降低觸法風險，仍建議網友應該適時加註警語，避免遭主管機關責罰。

註腳

[1] 菸酒管理法第1條：「為健全菸酒管理，特制定本法。」

[2] 菸酒管理法第5條第2項：「本法所定產製，包括製造、分裝等有關行為。」

[3] 菸酒管理法第4條第1項：「本法所稱酒，指含酒精成分以容量計算超過百分之零點五之飲料、其他可供製造或調製上項飲料之未變性酒精及其他製品。但經中央衛生主管機關依相關法律或法規命令認屬藥品之酒類製劑，不以酒類管理。」

[4] 菸酒管理法施行細則第3條。

[5] 參考2000年4月19日總統公布的菸酒管理法第37條立法理由：「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。」參閱：財政部國庫署（2016），《菸酒管理法彙編（106年版）》，106年版，頁63-64。

[6] 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。」

[7] 菸酒管理法施行細則第11條：「
I 依本法第三十七條規定之其他警語，應依酒類標示管理辦法規定辦理。
II 依本法第三十七條規定為酒之廣告或促銷而標示警語時，應至少以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且字體面積不得小於警語背景面積二分之一，除第九條附圖外，不得標示與該警語無關之文字或圖像。為電視或其他影像廣告或促銷者，並應全程疊印。僅為有聲廣告或促銷者，應以聲音清晰揭示警語。
III 前項標示警語所用顏色，應與廣告或促銷版面之底色互為對比。」

[8] 國家通訊傳播委員會通傳內容字第10848005650號公告（2019/3/15）：「
主旨：訂定『無線廣播、無線電視及衛星廣播電視之酒類廣告播送時段』，並自即日生效。
依據：

一、廣播電視法第26條之1第2項。

二、廣播電視法第32條。

三、衛星廣播電視法第29條第1項。

公告事項：指定無線廣播、無線電視及衛星廣播電視之酒類廣告播送時段為每日二十一時至翌日六時止。

」

[9] Ettoday新聞雲（2019），《廣電媒體酒類廣告晚上9點後才能播 3月正式上路》。

[10]財政部台財庫字第0930303448號函（93/4/19）：「網路酒類廣告健康標語所呈現之方式無論以固定標示，跑馬燈、閃爍警示、圖片移動或其他型態、應隨時明顯展現於各項酒品廣告瀏覽畫面中，俾利瀏覽者於瀏覽各項酒品廣告時皆能明顯看到警語，且其警語面積需遵行菸酒管理法施行細則第十二條之規範。是以，如有酒品廣告網頁甚長而須拉動捲軸瀏覽之情況，應使瀏覽者於瀏覽任何一酒品時，皆能同時明顯見到警語。」參閱：財政部國庫署（2016），《菸酒管理法彙編（106年版）》，106年版，頁671。

[11]菸酒管理法第51條：「

I 違反第三十七條規定而為酒之廣告或促銷者，處新臺幣三萬元以上五十萬元以下罰鍰，並通知限期改正；屆期未改正者，按次處罰。

II 電視、廣播、網際網路等傳播媒體事業或出版事業違反第三十七條規定播放或刊播酒廣告者，經主管機關通知限期停止而屆期仍繼續播放或刊播廣告者，處新臺幣三萬元以上五十萬元以下罰鍰，並按次處罰。

III 第一項違規情形屬警語標示不明顯且為第一次查獲者，得先限期改正。」

[12]菸酒管理法施行細則第10條第1項：「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。」

[13] 參見：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條、第3條：「

二、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。

三、網路刊載內容雖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，惟經審酌整體內容，依個案事實認定如屬下列情形之一，且無為特定酒品推廣、宣傳之目的，或無特定為酒品推廣、宣傳之目的，或非屬菸酒管理法第四條所稱之酒者，則非屬酒類之廣告或促銷，得免標示警語：

（一）特定酒品造型之裝飾品：例如ＯＯ小咖啡酒瓶型飾品、附於鑰匙圈上之金門特級高粱酒造型裝飾品。

（二）特定酒品之空酒瓶：例如皇家禮炮21年蘇格蘭威士忌之空酒瓶。

（三）特定酒品之製酒機：例如紅標米酒製酒機。

（四）特定酒口味之食品：例如金門特級高粱酒香腸、陳年紹興酒蛋。

（五）非屬酒之酒醋：例如酒精含量未達菸酒管理法所定「酒」之標準之高粱酒醋。

（六）祭祀用啤酒塔：例如金牌台灣啤酒塔，因屬祭祀禮儀用品，與通常觀念可供飲用之「酒」不同。

（七）花籃禮（花＋酒）：例如百合花＋ＯＯ香檳酒。

（八）網路拍賣特定酒品：例如個人於網路拍賣台灣生啤酒，目的若僅為供買方出價競標所拍賣之酒品者。

（九）網路販賣特定酒品：例如以購物車方式販賣台灣生啤酒，目的若僅為販賣酒品者。

（十）封閉性網站：例如ＯＯ公司內部網站，無法自外界網路或搜尋引擎連結進入，公司成員以外之人亦無法進入者。

（十一）廣告對象為特定人：例如僅對ＯＯ公司成員所為之特定酒類廣告。

（十二）餐飲目錄資訊：例如餐廳、飯店於網站同一頁面或不同頁面呈現之餐飲菜單目錄，ＯＯ酒＋價格、ＯＯ酒＋圖片＋價格、ＯＯ酒＋圖片＋簡介說明＋價格。

（十三）餐飲優惠消費資訊：例如於飯店舉辦謝師宴，即贈送ＯＯ酒12瓶。

（十四）消費優惠折價訊息：例如於飯店麒麟廳點用套餐，ＯＯ酒6折優待或折價300元。

（十五）ＯＯ活動優惠訊息：例如參加甲公司ＯＯ活動，即贈送A酒1瓶，或對申辦甲公司金龍卡之卡友贈送B酒1瓶，或對使用甲公司金龍卡之卡友提供購買C酒打7折或折價300元或買1送1之優惠。

（十六）兌獎、贈品活動資訊：例如信用卡卡友以紅利積點兌換商品（含酒品），或卡友來店禮為ＯＯ酒2瓶之資訊。

（十七）酒品兌換券或折價券：例如憑券可兌換ＯＯ酒，或享有購買ＯＯ酒8折優待或折價100元之優惠。

（十八）網友間問題之回答、雙向交流或個人品酒心得分享。

（十九）個人部落格之文章。

（二十）旅遊消費資訊或當地特產資訊。

（二十一）探討特定酒品之釀造技術、口感、熱賣原因之文章。

（二十二）介紹特定酒品之交化、沿革之文章。

（二十三）探討特定酒品之市場行銷策略、市場佔有率之文章。

（二十四）參訪國外特定酒廠、環境、產品之心得分享。

（二十五）介紹特定酒品之產區、產地特性資訊之文章。

（二十六）消費新聞資訊報導：例如薄酒萊上市、ＯＯ紀念酒暢銷之新聞。

（二十七）美食或品酒活動資訊報導。

（二十八）消費資訊報導：經認屬消費資訊報導，且經查明無受託推廣、宣傳特定酒品情事，亦無以照片為主，為酒品個別介紹說明之情形者。

（二十九）教師論文或研究報告：例如教師自行發表或研究撰寫關於ＯＯ酒之論文或研究報告。

（三十）學生作業或研究報告：例如學生自行研究撰寫或依教師指定內容撰寫關於ＯＯ酒之作業或研究報告。

（三十一）酒商系列酒品之品牌標誌、統稱或簡稱：例如「台灣啤酒」、「台啤」得視為係台灣菸酒股份有限公司所產製之台灣啤酒、

台灣生啤酒、金牌台灣啤酒、金牌台灣生啤酒等4種啤酒系列產品之品牌標誌、統稱或簡稱。（三十二）酒商名稱、代表酒商之標誌（LOGO）：例如「帝亞吉歐」公司、約翰走路小金人。

（三十三）料理食譜：例如紅面鴨＋薑片＋ＯＯ米酒＝燒酒鴨。

（三十四）調酒酒譜：例如甲酒＋乙酒＋丙酒＝丁酒。

（三十五）非屬聯合促銷：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，如由其訴求觀察附贈酒品之呈現比例與呈現內容，認銷售產品係屬CD唱片，而未構成聯合促銷者。」

另參：金門縣政府辦理網路酒類廣告或促銷案件之認定原則第2條、第3條，亦同此規定。

標籤

酒類廣告， 品酒文， 警語， 菸酒管理法， 酒駕警示