

# 立法院議案關係文書

(中華民國41年9月起編號)  
中華民國103年3月12日印發

## 院總第 1746 號 委員提案第 16113 號

案由：本院委員陳怡潔、李桐豪等 17 人，鑑於未成年人身心發展尚未成熟，因此法律明文規定不得販售酒類給未成年人；然而現行菸酒管理法有關酒品容器標示及酒類廣告或促銷之規定過於簡略，並未落實保護未成年人之立法精神，爰提案修正「菸酒管理法」第三十三條及第三十七條條文，要求酒類容器應明顯標示酒品名稱、酒精濃度及警語，且廣告或促銷不得以未成年人為目標，不得暗示飲用酒類能增進社交關係、專業地位、能力或獲得成功。是否有當，敬請公決。

說明：

- 一、近年來，許多國家針對未成年人飲酒行為調查結果顯示，未成年人飲酒的比例越來越高且有低齡化的趨勢，究其主要原因，應與酒類飲品之取得容易、同儕壓力、長輩不良示範及各種酒類商品廣告與促銷活動之推波助瀾有關，致使青少年往往在對酒精危害程度認識不清的情況下，染上貪杯與酗酒的惡習，影響個人學習及有害身心健康，成為嚴重的公共衛生及社會安全問題，引起世界衛生組織及各國政府高度關切，紛紛研擬並採取相應的防治措施。
- 二、我國對於防止未成年人飲酒僅規定於兒童及少年福利與權益保障法第四十三條規定兒童及少年不得飲酒；父母、監護人或其他實際照顧兒童及少年之人，應禁止兒童及少年飲酒；任何人均不得供應酒類給兒童及少年。以及菸酒管理法第三十七條規定酒類之廣告與促銷不得妨害青少年身心健康。
- 三、現行菸酒管理法第三十三條雖規定酒類容器或包裝應標示事項，然而目前不少業者紛紛以年輕人及女性為訴求對象，推出各種特殊口味酒類，包裝也刻意淡化酒類性質，例如常見的水果啤酒，往往誤導未成年人，加上販售業者把關不嚴，青少年取得酒類容易，對青少年身心發展恐有不利影響。
- 四、菸酒管理法對於酒類促銷或廣告僅於第三十七條及施行細則第十四條規定應標示警語及禁

## 立法院第 8 屆第 5 會期第 4 次會議議案關係文書

止行為，其內容過於廣泛而籠統，不但業者難以遵守，執行效果亦不佳，為保護未成年人，對於足以誘惑未成年人之廣告或促銷應禁止之。

提案人：陳怡潔 李桐豪

連署人：羅淑蕾 陳碧涵 蔣乃辛 尤美女 李俊偉

謝國樑 陳其邁 陳節如 丁守中 張嘉郡

江啟臣 鄭天財 孔文吉 蘇清泉 邱文彥

## 菸酒管理法第三十三條及第三十七條條文修正草案對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第三十三條 酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器上標示下列事項：</p> <p>一、品牌名稱。</p> <p>二、產品種類。</p> <p>三、酒精成分。</p> <p>四、進口酒之原產地。</p> <p>五、製造業者名稱及地址；其屬進口者，並應加註進口業者名稱及地址；依第二十九條第三項規定受託製造者，並應加註委託者名稱及地址；依第三十條第一項規定辦理分裝銷售者，並應加註分裝之製造業者名稱及地址。</p> <p>六、容量。</p> <p>七、酒精成分在百分之七以下之酒，應加註有效日期或裝瓶日期。標示裝瓶日期者，應加註有效期限。</p> <p>八、「飲酒過量，有害健康」或其他警語。</p> <p>九、其他經中央主管機關公告之標示事項。</p> <p>前項之酒，製造業者或進口業者得標示年份、酒齡或地理標示。</p> <p>酒之容器外表面積過小，致無法依第一項規定標示時，得附標籤標示之。</p> <p>酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，亦不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他</p>	<p>第三十三條 酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器上標示下列事項：</p> <p>一、品牌名稱。</p> <p>二、產品種類。</p> <p>三、酒精成分。</p> <p>四、進口酒之原產地。</p> <p>五、製造業者名稱及地址；其屬進口者，並應加註進口業者名稱及地址；依第二十九條第三項規定受託製造者，並應加註委託者名稱及地址；依第三十條第一項規定辦理分裝銷售者，並應加註分裝之製造業者名稱及地址。</p> <p>六、容量。</p> <p>七、酒精成分在百分之七以下之酒，應加註有效日期或裝瓶日期。標示裝瓶日期者，應加註有效期限。</p> <p>八、「飲酒過量，有害健康」或其他警語。</p> <p>九、其他經中央主管機關公告之標示事項。</p> <p>前項之酒，製造業者或進口業者得標示年份、酒齡或地理標示。</p> <p>酒之容器外表面積過小，致無法依第一項規定標示時，得附標籤標示之。</p> <p>酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，亦不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他</p>	<p>一、增訂第六項、第七項、第八項。</p> <p>二、相較於成年男性，台灣女性飲酒比例較低，酒商為吸引年輕及女性族群，酒類包裝似有趨向可愛化、活潑化的現象，並且淡化酒類標示，對未成年人造成引誘或混淆作用，實有必要加以規範。</p> <p>三、本條第一項已規定應標示事項，為避免廠商取巧，且對未成年人造成混淆，爰規定其中酒品種類、酒精成分及警語應為明顯可資辨別。</p> <p>四、有關酒之包裝或容器內容等細節性、技術性事項，授權主管機關定之。</p>

## 立法院第 8 屆第 5 會期第 4 次會議議案關係文書

<p>地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同；其管理辦法，由中央主管機關定之。</p> <p>第一項第九款所定中央主管機關公告之標示事項，於公告十八個月後生效。</p> <p><u>酒之包裝或容器不得有誘惑未成年人飲酒或誤導為非酒類之內容。</u></p> <p><u>第一項產品種類、酒精成分及警語之標示，應為明顯可資辨別。</u></p> <p><u>酒之容器及包裝管理辦法，由中央主管機關定之。</u></p>	<p>地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同；其管理辦法，由中央主管機關定之。</p> <p>第一項第九款所定中央主管機關公告之標示事項，於公告十八個月後生效。</p>	
<p>第三十七條 酒之廣告或促銷，應明顯標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語，並不得有下列情形：</p> <p>一、違背公共秩序或善良風俗。</p> <p>二、暗示飲酒能增進社交關係、專業地位、能力或獲得成功等鼓勵或提倡飲酒之行為。</p> <p>三、妨害青少年、孕婦身心健康。</p> <p>四、虛偽、誇張、捏造事實、易生誤解或足以引誘未成年人飲酒之內容。</p> <p>五、其他經中央主管機關公告禁止之情事。</p> <p><u>酒之廣告及促銷管理辦法，由中央主管機關定之。</u></p>	<p>第三十七條 酒之廣告或促銷，應明顯標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語，並不得有下列情形：</p> <p>一、違背公共秩序或善良風俗。</p> <p>二、鼓勵或提倡飲酒。</p> <p>三、妨害青少年、孕婦身心健康。</p> <p>四、虛偽、誇張、捏造事實或易生誤解之內容。</p> <p>五、其他經中央主管機關公告禁止之情事。</p>	<p>一、第一項第二款規定過於籠統，亦造成實務認定上的困難，特明列相關應禁止之行為。</p> <p>二、明文規定酒之廣告或促銷不得以足以產生誤解或引誘未成年人飲酒之內容。</p> <p>三、增訂第二項，有關酒之廣告及促銷等細節性、技術性事項，授權主管機關定之。</p>