

高雄市政府財政局

104-105 年查獲以網路、媒體態樣違規之菸酒案件

行為人年齡別統計分析

一、前言

我國自菸酒專賣制度廢止後，逐步開放民間產製、進口、販賣菸酒，鑑於菸酒屬特殊商品，對國民的健康影響至鉅，遂制定「菸酒管理法」等相關法規及措施，強化菸酒品之管理；菸酒管理法自 91 年開始實施以來，規定酒品不得以網路方式來販賣，其中菸酒管理法第 30 條第 1 項之規定：「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。」，其立法目的意在避免將酒品販賣予法律所禁止之年齡層，以落實對兒童及少年的保護。隨著網際網路的快速發展，帶動網路社群的活絡，網路交易型態複雜、多元，邇來民眾透過網路或以無法辨識購買者年齡之方式販賣菸酒案件亦持續攀升，為遏止以網路、媒體態樣違規之菸酒案件，保障市民健康及消費者權益，藉由違規行為人之年齡別分析，因應不同的年齡層民眾，制訂最適當之宣導方式，以提高宣導效益。

二、近 2 年以網路、媒體態樣違規之菸酒案件概況：

(一)查獲違規件數統計：

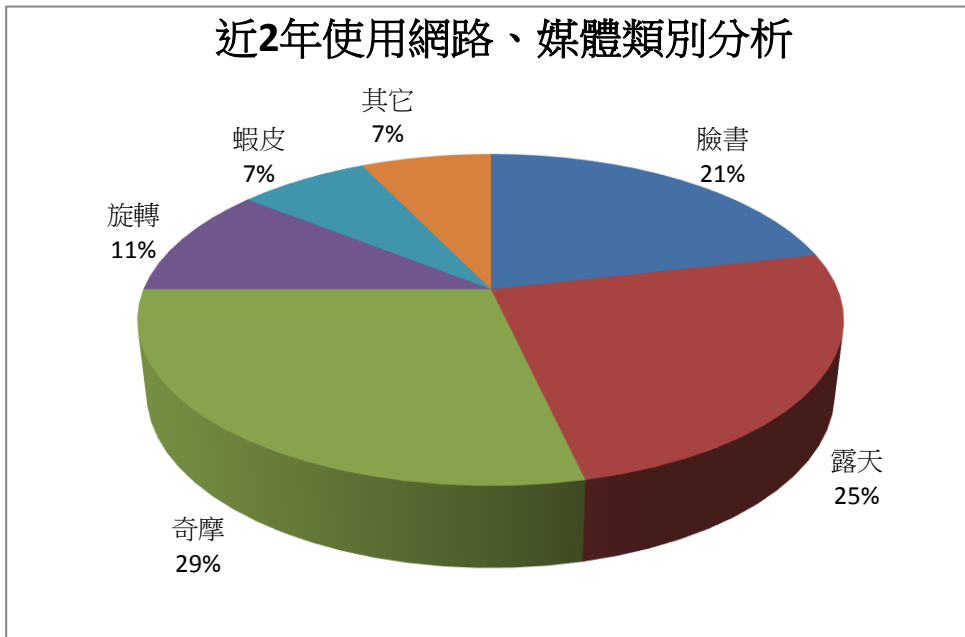
104 年度查獲以網路、媒體態樣違規之菸酒案件數為 6 件，105 年度查獲案件數為 22 件，數量增加 3.6 倍，顯見透過網路媒體違規案件日趨嚴重。

年度 數量	104 年	105 年
查獲件數	6	22

(二)查獲違規案件使用之網路類別分析：

觀察近 2 年違規案件中使用拍賣平台販售菸酒品情況最為嚴重共占有 72%，其次係透過社群網站(臉書)之違規情形亦占有 21%。

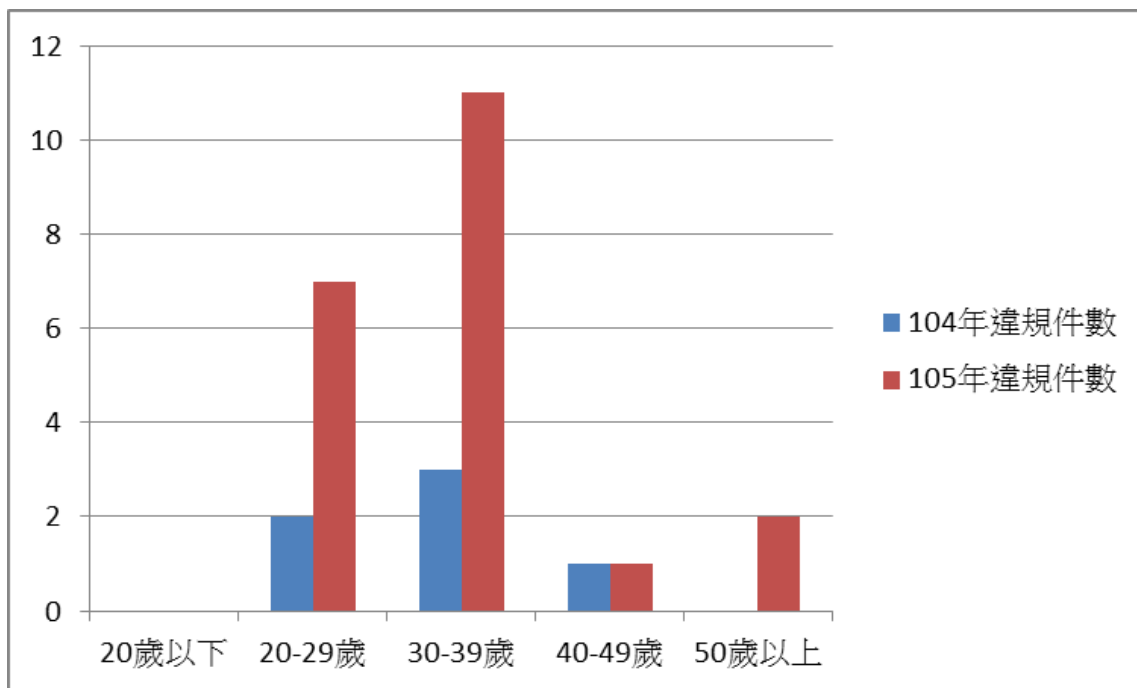
網站 案件數	臉書	露天 拍賣	奇摩 拍賣	旋轉 拍賣	蝦皮 拍賣	其它
104 年	1	1	2	1	0	1
105 年	5	6	6	2	2	1
小計	6	7	8	3	2	2
百分比	21%	25%	29%	11%	7%	7%



三、近 2 年以網路、媒體態樣違規之行為人年齡別分析：

以 104-105 年違規案件統計，違規行為人年齡以「30-39 歲」14 人(占 50%)最多，「20-29 歲」10 人(占 36%)次之，此 2 區間年齡族群違規案件數占全部案件數八成五以上，顯示使用網路販賣菸酒案件，多為 20-39 歲年齡層之族群。

年齡	20 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
104 年違規件數	0	2	3	1	0
105 年違規件數	0	8	11	1	2
小計	0	10	14	2	2
百分比	0%	36%	50%	7%	7%



四、結論與建議：

依據財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 公布「2016 年台灣無線網路使用調查」結果顯示，國人使用行動上網比例高達 72.6%，相較 2015 年的 67.8%，增加了 4.8 個百分比，人數增加 105 萬，顯示使用行動網路呈現持續上升趨勢。手機和網路的普及改變了消費者購物模式，同時也增加了消費者購物的管道。以近 2 年網路、媒體態樣違規案件所使用之網路類別而言，其銷售管道仍以拍賣平台為大宗占 72%，其次係透過社群網站(臉書)之違規情形亦占有 21%；另現階段產品銷售搭配免費的 APP 軟體，例如旋轉拍賣、蝦皮拍賣、Swapub、KKTOWN 等軟體，亦是另一種常見的模式。檢視近 2 年以網路、媒體態樣違規之行為人年齡別大致落於 20-39 歲

族群中，該年齡層族群屬網路高度使用人口，而檢視大部分違規案件均係因行為人不諳菸酒法令而誤觸法規，經查今(106)年截至6月底止以網路、媒體態樣違規之案件數高達36件，已是去(105)年度案件數(22件)的1.6倍多，面對網路銷售通路不再僅止於傳統實體店面，非傳統虛擬通路更是急起直追，鑑於民眾消費型態改變，因應市場的多元變化，除原有平面廣告、電視廣播、捷運燈箱、公車廣告、垃圾車懸掛紅布條等媒體宣傳外，於該年齡族群最常接觸的網路媒介，例如拍賣平台及社群網站等宣傳菸酒法令相關知識，提醒民眾注重這方面的規定更是刻不容緩。