

拒買來歷不明菸酒品-青年宣導計畫

新北市政府財政局

為落實國人健康之維護，菸酒管理法第 30 條第 1 項明定：「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」，但隨著網路科技越趨發達和智慧型手機普及，網路已為重要銷售購物管道，民眾利用網路交易平台或社群網站刊載特定酒品圖片及售價、代購國外酒品等情形屢見不鮮，新北市政府近年來即接獲多起網路販售酒之檢舉案件，被檢舉之民眾皆因不知法規致違規受罰。

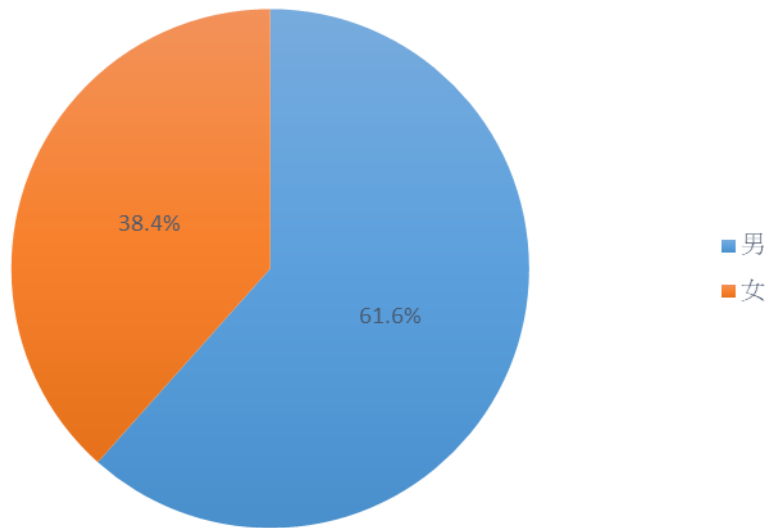
鑒此，政府應注重對民眾宣導網路不得販菸酒相關法令，透過各類通路執行宣導，包括捷運廣告燈箱、張貼海報、Facebook、報章雜誌、跑馬燈、大型螢幕看板及活動設攤等，期以不同的宣導通路擴大宣導面向及人數，幫助民眾了解網路不得販菸酒品及正確的買賣觀念，以避免民眾觸法受罰，同時亦參據相關性別統計資料並分析差異後，依循性別影響評估檢視結果研擬適當之宣導執行策略，以達到有效宣導並兼顧性平目標。

一、性別統計分析

(一)網路販賣菸酒品案件之性別差異統計

據新北市政府裁罰案件資料，110 年本市違反菸酒管理法第 30 條第 1 項有關網路販賣酒品案件，受處分人性別資料如下(圖一)：

網路販賣酒品案件據新北市政府 110 全年度裁罰案件資料統計，總案件數共 125 件(不含法人)，其中受處分人為男性者計 77 件，女性者計 48 件，故男性與女性之性別比例約為 1.6:1。



圖一 110 年新北市政府網路販賣酒品裁罰案件受處分人性別資料

資料來源:新北市政府財政局菸酒金融科

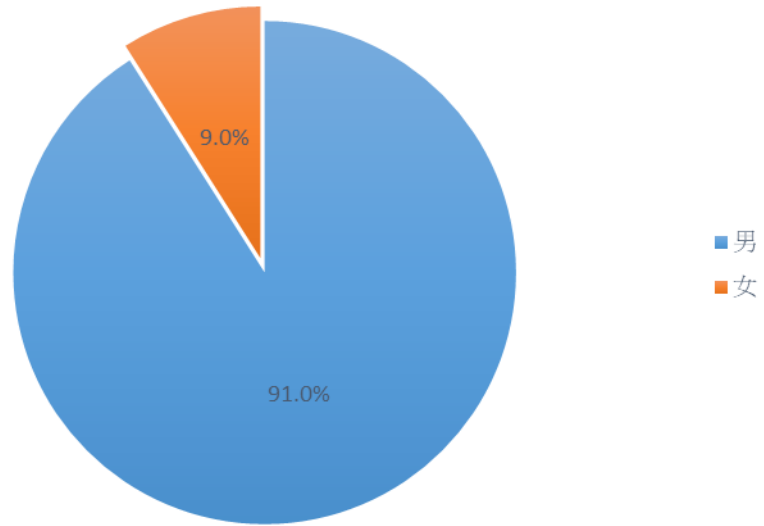
鑒於前述網路販賣酒品之男性及女性比例有明顯差距，故在擬訂相關法令宣導時，應著重於各性別年齡對獲取資訊的差異性，運用各類宣導通路，幫助民眾在不同性別與年齡層了解正確的菸酒品買賣觀念，以避免民眾食用傷身或觸法受罰。

(二) 酒駕肇事統計資料

據內政部警政署「110 年酒駕肇事案件統計」資料之性別差異分析報告，男女酒駕肇事者人數(36,110 人)中，男性占 90.1%，女性占 9.0%，顯示男性酒駕肇事者之比例較高。

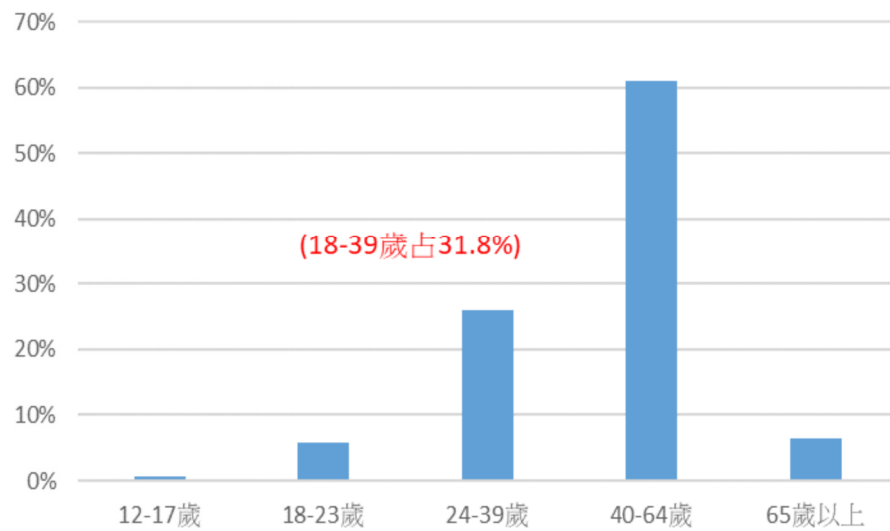
依年齡層來看，18-39 歲之年輕族群占酒駕肇事者總人數之 31.8%，其中男性占 88.5%，女性占 11.5%，此數字顯示該年齡層女性酒駕肇事者所占之比例，較全體(9.0%)為高。

依職業別來看，學生族群占酒駕肇事者總人數之 1.6%，其中男性占 82.5%，女性占 17.5%，此數字顯示女性酒駕肇事者在學生族群所占之比例，較全體女性(占 9.0%)為高。



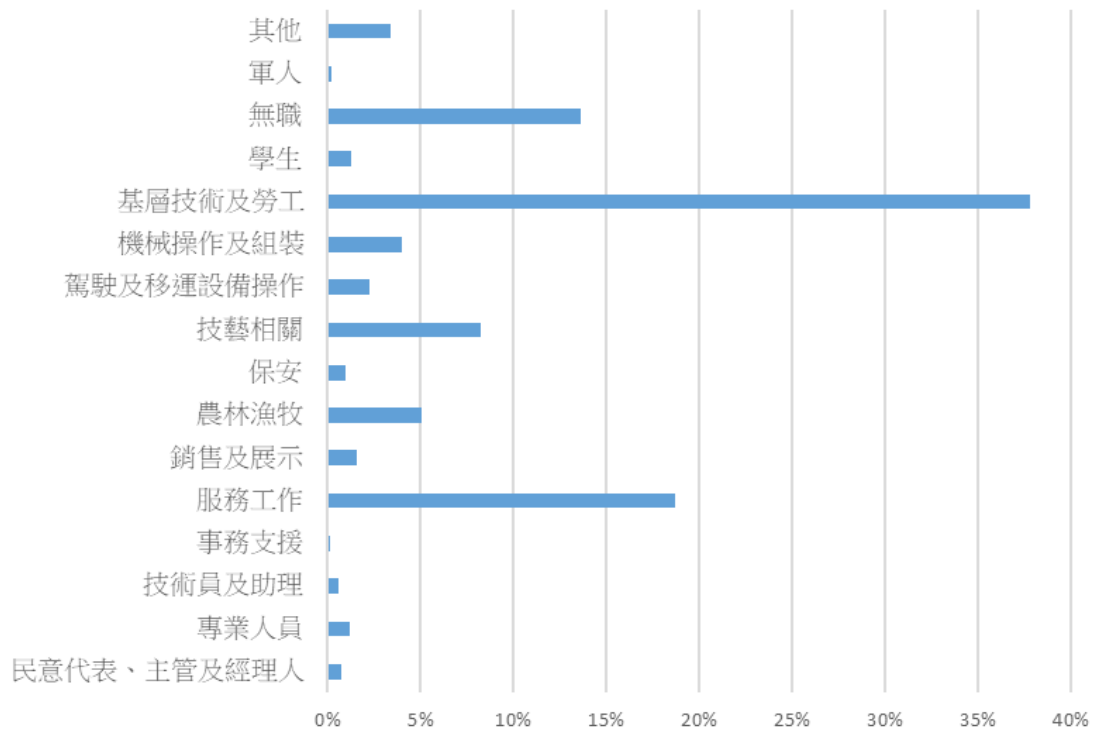
圖二 110年酒駕肇事案件統計-按性別分

資料來源：內政部警政署



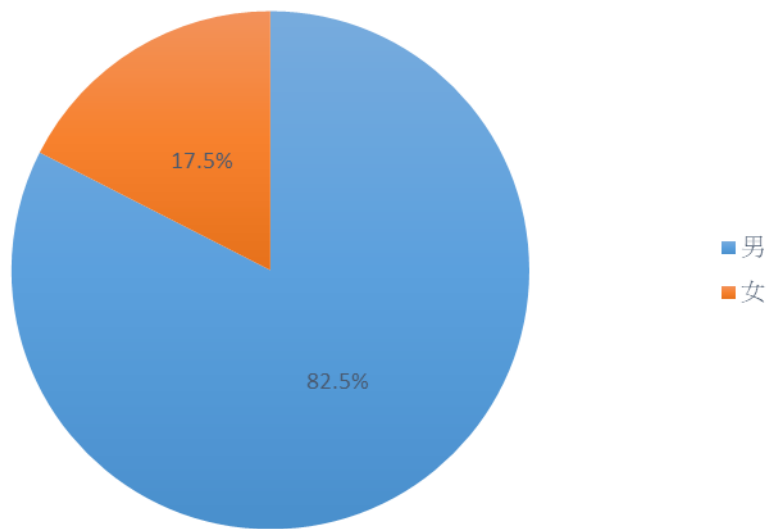
圖三 110年酒駕肇事案件統計-按年齡別分

資料來源：內政部警政署



圖四 110年酒駕肇事案件統計-按職業別分

資料來源：內政部警政署

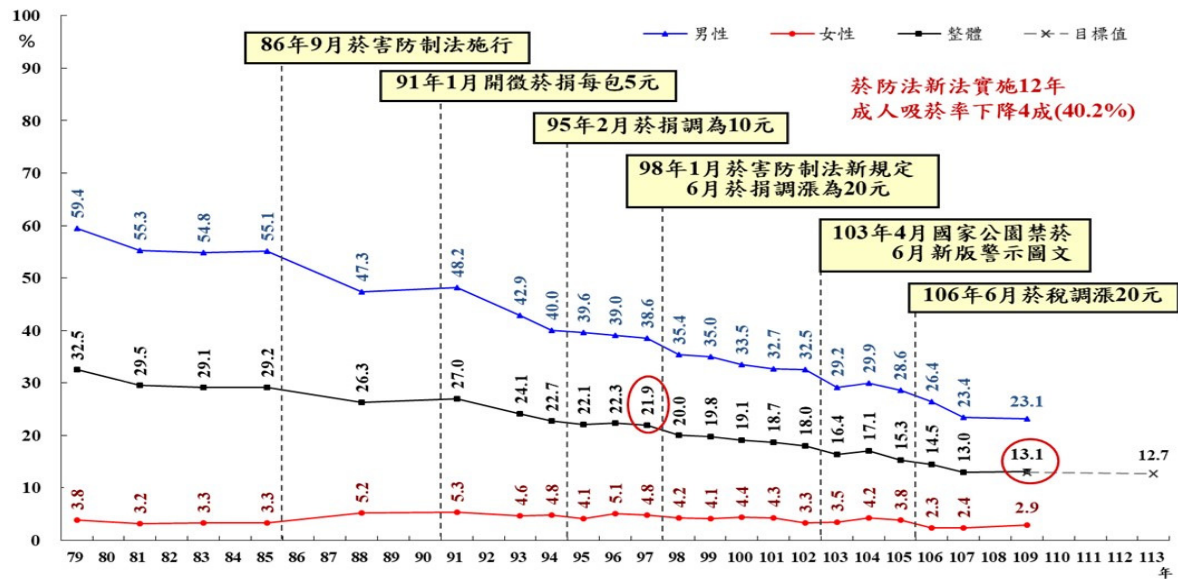


圖五 110年酒駕肇事案件統計-學生族群酒駕按性別分

資料來源：內政部警政署

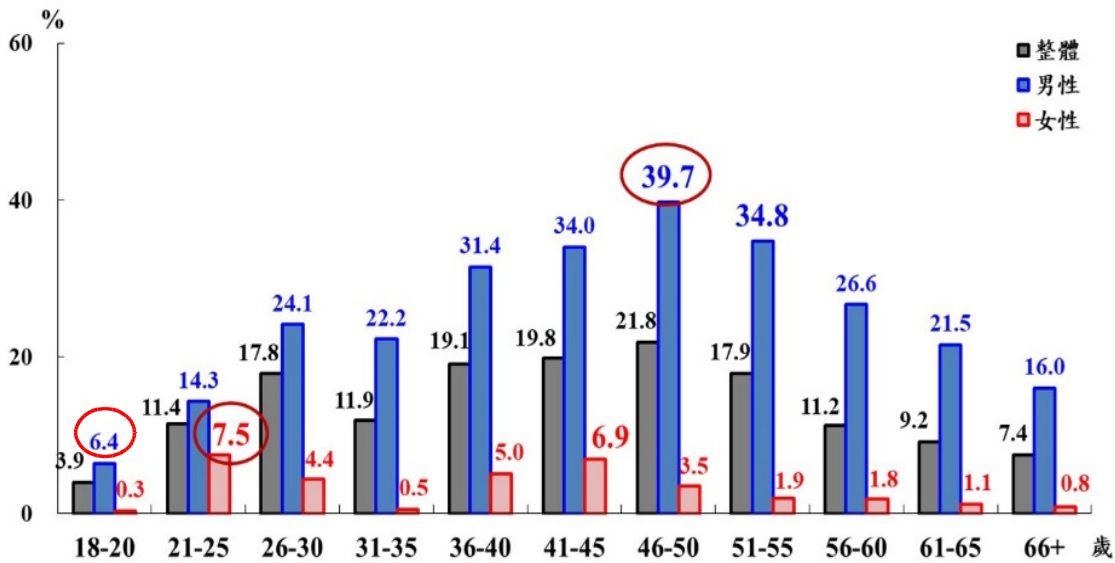
(三)國人吸菸行為調查報告

據衛生福利部國民健康署發布 97 年至 109 年國人吸菸行為調查資料顯示，成年人之吸菸率由 97 年的 21.9% 降至 109 年的 13.1%；依性別來看，男性有明顯下降趨勢，女性則持平，但我國男性的吸菸率，由 18 歲(6.4%) 以後逐年齡攀升，至 46-50 歲(39.7%) 為高峰。



圖六 18歲以上國人吸菸率

資料來源：衛生福利部國民健康署「國人吸菸行為調查報告」



圖七 109年18歲以上吸菸國人各年齡層分布

資料來源：衛生福利部國民健康署「國人吸菸行為調查報告」

(四)小結

根據內政部警政署調查資料顯示，男女酒駕肇事者人數，明顯以男性酒駕肇事者之比例較高；而根據衛生福利部國民健康署發布之國人吸菸行為調查資料顯示，男性有明顯下降趨勢，女性則持平，但我國男性的吸菸率，由18歲(6.4%)以後逐年齡攀升，至46-50歲(39.7%)為高峰，故宣導傳播通路之設計可參考此類資料，針對不同性別及年齡層主要接觸之媒體差異，進行區隔化的宣導訴求。

二、促進性別平等之規劃及目標

(一)從需求面及供給面雙管齊下，執行菸酒管理法令宣導

以尊重性別差異為目標，參據菸酒品販賣端及購買端之相關性別及族群差異，從需求面及供給面雙管齊下，執行菸酒管理法令宣導。

為達成上述訴求，新北市政府需運用各類宣導通路，以輔導菸酒製造、進口及販賣業者遵循法規合法營運，幫助民眾建立正確的菸酒買賣觀念，再由性平層面，尊重其

中差異，並將其分群分眾，以擴大宣導成效，達成導正菸酒市場運作及維護民眾與青少年健康之目標。

(二)應用深化

方案一「依性別、年齡及城鄉差距辦理宣導」使用網路者男女雖差異不大但卻有年齡差異，故宣導傳播通路之設計可參考此類資料，調整宣導法令內容與發送之宣導品項。例如 12-49 歲之年輕族群較多使用網路，其中男性使用情形(除 20 歲以下及 40-49 歲外)又略多於女性，故對年輕人(或年輕男性)可採透過網路宣導之方式(如 Facebook、line 等社群媒體通路或發布網路新聞稿等)；因青年族群活動力較高，搭乘大眾運輸工具之女性比例較高，在大台北都會區又以捷運為主，故於設計捷運廣告燈箱圖樣上可採較吸引女性族群之設計，偏鄉則以各區公所之跑馬燈文宣，及各級學校及周遭商店之海報宣導等。

方案二「考量年齡差異選擇宣導通路」對學生族群宣導，採於學校周遭商店張貼海報，或配合各機關舉辦之學生族群專屬活動時併同辦理，並佐以問卷調查，希望透過問卷調查，了解年滿 18 歲的學生使用菸酒品的行為、對於酒法規的認知及透過問卷內容宣導正確的菸酒使用知識；至於對社會青年，可進行社區電子布告宣導(e-bulletin)、公所或戶所張貼海報、於里民相關活動配合宣導。

建議財政部修訂相關法令規定或酌請全國各網路交易平臺及社群網站業者於系統建置進一步刊載商品檢核機制，如登載商品屬違禁品則無法刊登，以協助民眾加強注意共同防範，進而降低觸法機率。

又參考「拒買來歷不明菸酒品-青年宣導計畫方案」，以尊重性別差異為目標，參據菸酒品販賣端及購買端之相關性別及族群差異，從需求面及供給面雙管齊下，執行菸酒管理法令宣導，以輔導菸酒製造、進口及販賣業者遵循法規合法營運，幫助民眾建立正確的菸酒買賣觀念、以安全及健康為出發點來面對菸酒品。亦即由性平層面來

發現宣導族群及通路之不同，尊重其中差異，並將其分群分眾，以擴大宣導成效，達成導正菸酒市場運作及維護民眾與青少年健康之目標。宣導通路方案擬訂如下：

1. 宣導內容

鑒於網路販賣酒品以男性所占比例稍高，且喝酒者之性別與年齡亦有不同、酒駕肇事者以男性比例較高，故以「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」等相關之法令宣導標語及「不販賣/不購買來歷不明之菸酒品」，將參據性別對宣傳品吸引程度之差異調整廣告文宣圖樣或發送之宣導品品項，例如：以前述相關主題為宣導標語之海報文宣，將採吸引不同年齡的男性、女性、性傾向之圖樣設計，或將相關法令宣導標語標示於吸引男性、女性之宣導品上。

2. 性別策略

宣導傳播方法之設計係以年輕族群與不同性別主要接觸之宣導通路不同為考量，例如：

- (1)20-30 歲之年輕族群較多使用網路，其中男性使用情形(除 20 歲以下者外)又略多於女性，故對年輕人(或年輕男性)可採透過網路宣導之方式(如 Facebook、line 等社群媒體通路或發布網路新聞稿等。
- (2)因搭乘捷運之女性比例較高，故於設計捷運廣告燈箱圖樣上可採較吸引女性族群之設計。
- (3)對學生族群採於學校周遭商店張貼海報或配合各機關舉辦之學生族群專屬活動時併同辦理宣導，並佐以問卷調查，希望透過問卷調查，了解年滿 18 歲的學生使用菸酒品的行為、對菸酒法規的認知及透過問卷內容宣導正確的菸酒使用知識。
- (4)依城鄉差距之媒體運用，人口集中之都會區以捷運燈箱為主訴求，偏鄉則以各區公所之跑馬燈文宣、各級學校及周遭商店之海報宣導等。

(三)方案(計畫)類型與預決算數

方案一「依性別、年齡及城鄉差距辦理宣導」主要宣導對象為通勤族、青少年，宣導方式為FB、Line等網路內容其調整彈性高，宣導方式為捷運燈箱廣告、海報、跑馬燈其內容調整彈性低。

方案二「考量年齡差異選擇宣導通路」主要宣導對象為學生、青年，宣導方式為問卷、海報、電子布告宣導(e-bulletin)等，其內容調整彈性低。

方案一及方案二對於擴展法令宣導對象均有助益，故同時併行，預算數為9,000元，類型為其他促進性別平等業務。

(四)計畫之執行、評估與監督

本方案將由本局菸酒金融科執行，並將執行情形提本局性別平等專案小組評估與監督。