

## 立法院議案關係文書

(中華民國 41 年 9 月起編號)  
中華民國 101 年 11 月 14 日印發

### 院總第 1462 號 委員提案第 14264 號

案由：本院委員王育敏、吳育仁、蔣乃辛、江啟臣等 22 人，有鑑於臺灣每年約有 28,000 人死於菸害，因吸菸所造成的醫療費用支出與生產力損失，每年更高達新臺幣 1094.6 億元，對國家、社會及家庭帶來驚人損失及負擔。另我國便利商店與人口密度之比例為全世界之冠，已變相成為最大的菸品廣告型態。近年來青少年吸菸率上升，為避免兒童及少年受菸品陳列促銷效果影響，進而接觸、購買菸品，爰修正菸害防制法第二條，將菸品廣告之定義，增列「展示」文字，使任何以推銷或促進菸品使用之展示行為亦屬廣告之一部。另修正同法第十條，禁止販賣菸品之場所為菸品之展示，菸品資訊之揭示僅以允許列出製品及價格文本清單等，使消費者獲知菸品品牌及價格之必要者為限。是否有當，敬請公決。

說明：

- 一、我國雖於 2005 年批准簽署世界衛生組織之菸品管制框架公約，但迄今菸害防制法之相關條文仍未完全符合該公約之規定，恐與該公約義務有悖。
- 二、目前我國實務上販賣菸品場所多以菸品容器或實品圖案，作為陳列和展示之態樣。菸品容器除標示菸品品牌名稱外，亦同時透過容器使用之顏色、圖案、包裝材質，形塑品牌的質感與印象連結。而定期更換的精美國案，更具有吸引消費者收藏的魅力，是以菸品或菸品容器之展示行為，自屬菸品重要廣告型態之一。
- 三、臺灣便利商店之總數已於 2010 年突破一萬家，便利商店與人口密度之比例為全世界之冠。依照現行菸害防制法所允許之菸品展示與陳列行為，透過臺灣便利商店的高密集性、二十四小時全天營業的性質，已變相成為全世界最大的菸品廣告型態，經由來客數所形成的龐大廣告效益更難以估算。

## 立法院第 8 屆第 2 會期第 9 次會議議案關係文書

四、為確保菸草製品販賣場所沒有任何促銷因素，避免對於兒童、少年等易受製品陳列促銷效果影響，進而接觸、購買菸品，爰修正菸害防制法第二條，將菸品廣告之定義，增列「展示」文字，使任何以推銷或促進菸品使用之展示行為亦屬廣告之一部。另修正同法第十條，禁止販賣菸品之場所為菸品之展示，菸品資訊之揭示僅以允許列出製品及價格清單等，使消費者獲知菸品品牌及價格之必要者為限。

提案人：	王育敏	吳育仁	蔣乃辛	江啟臣	
連署人：	蔡錦隆	江惠貞	徐少萍	楊玉欣	陳碧涵
	李貴敏	陳鎮湘	詹凱臣	羅明才	盧秀燕
	呂玉玲	馬文君	孫大千	盧嘉辰	鄭天財
	簡東明	林正二	高金素梅		

菸害防制法第二條及第十條條文修正草案對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第二條 本法用詞定義如下：</p> <p>一、菸品：指全部或部分以菸草或其代用品作為原料，製成可供吸用、嚼用、含用、聞用或以其他方式使用之紙菸、菸絲、雪茄及其他菸品。</p> <p>二、吸菸：指吸食、咀嚼菸品或攜帶點燃之菸品之行為。</p> <p>三、菸品容器：指向消費者販賣菸品所使用之所有包裝盒、罐或其他容器等。</p> <p>四、菸品廣告：指以任何形式之宣傳、<u>展示</u>、促銷、建議或行動，其直接或間接之目的或效果在推銷或促進菸品使用。</p> <p>五、菸品贊助：指對任何事件、活動或個人採取任何形式之捐助，其直接或間接之目的或效果在推銷或促進菸品使用。</p> <p>六、<u>菸品展示</u>：指公開陳列菸品、菸品容器或其外觀、顏色、大小、材質與菸品或菸品容器相近似之包裝盒、罐、圖像、電磁紀錄物或其他類似形式物品者。</p>	<p>第二條 本法用詞定義如下：</p> <p>一、菸品：指全部或部分以菸草或其代用品作為原料，製成可供吸用、嚼用、含用、聞用或以其他方式使用之紙菸、菸絲、雪茄及其他菸品。</p> <p>二、吸菸：指吸食、咀嚼菸品或攜帶點燃之菸品之行為。</p> <p>三、菸品容器：指向消費者販賣菸品所使用之所有包裝盒、罐或其他容器等。</p> <p>四、菸品廣告：指以任何形式之<u>商業</u>宣傳、促銷、建議或行動，其直接或間接之目的或效果在於對<u>不特定之消費者</u>推銷或促進菸品使用。</p> <p>五、菸品贊助：指對任何事件、活動或個人採取任何形式之捐助，其直接或間接之目的或效果在於對<u>不特定之消費者</u>推銷或促進菸品使用。</p>	<p>一、任何以推銷或促進菸品使用之展示行為亦屬廣告之一部，爰於現行條文第四款菸品廣告定義中，增列「展示」文字，以期周延。</p> <p>二、根據美國行銷協會（American Marketing Associations）的定義，廣告係指對一項商品、一個概念、一項服務，所進行的傳播活動，加以說服、改變或加強消費者的態度或行動，而達到良好的回饋作用。現行條文第四款及第五款以「對不特定之消費者」為適用前提，徒增適用對象爭議，爰予刪除。</p> <p>三、後段文字「於對不特定之消費者」同第四款修正理由併予刪除。</p> <p>四、為配合第十條條文增修禁止菸品展示之規定，爰於本條新增第六款針對「菸品展示」行為之定義。</p>
<p>第十條 販賣菸品之場所，<u>禁止為菸品展示</u>；其菸品資訊之揭示，應以使消費者獲知菸品品牌及價格之必要者為限。</p> <p>前項菸品資訊揭示之範圍、內容、方式及其他應遵行事項之辦法，由中央主管</p>	<p>第十條 販賣菸品之場所，應於明顯處標示第六條第二項、第十二條第一項及第十三條意旨之<u>警示圖文</u>；<u>菸品或菸品容器之展示</u>，應以使消費者獲知菸品品牌及價格之必要者為限。</p> <p>前項標示與展示之範圍</p>	<p>一、為防止菸品快速流通、抑制吸菸人口成長、減少未成年人接觸菸品，菸草控制框架公約（FCTC）第十三條及同條實施準則提出相關建議，指出締約各國應廣泛禁止所有的菸草廣告、促銷及贊助。</p>

## 立法院第 8 屆第 2 會期第 9 次會議議案關係文書

<p>機關定之。</p>	<p>、內容、方式及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。</p>	<p>二、惟我國實務上販賣菸品場所多以菸品容器或實品圖案，作為陳列和展示之態樣。菸品容器除標示菸品品牌名稱外，亦同時透過容器使用之顏色、圖案、包裝材質，形塑品牌的質感與印象連結。定期更換的精美圖案，更具有吸引消費者收藏的魅力，是以菸品或菸品容器之展示行為自屬菸品重要廣告型態之一。</p> <p>三、臺灣便利商店之總數已於 2010 年突破一萬家，便利商店與人口密度之比例更為全世界之冠。依照現行菸害防制法所允許之菸品展示與陳列行為，透過臺灣便利商店的高密集性、二十四小時全天營業的性質，已變相成為全世界最大的菸品廣告型態，經由來客數所形成的龐大廣告效益更難以估算。</p> <p>四、為確保菸草製品販賣場所沒有任何促銷因素，避免對於兒童、少年等易受製品陳列促銷效果影響之對象留下關於菸品行銷之連結印象，進而接觸、購買菸品，爰修正本條第一項規定，禁止販賣菸品之場所為菸品之展示，菸品資訊之揭示僅以允許列出製品及價格文本清單等使消費者獲知菸品品牌及價格之必要者為限。</p> <p>五、本條第二項文字略作修正，以求語意統一明確。</p>
--------------	-------------------------------------	---