

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	為宣傳淨零綠生活及環保標章推動30週年成果，內容包含： 1.推廣民眾生活轉型及實踐淨零綠生活於日常。 2.持續鼓勵廠商以市場機制帶動環保，生產環保標章產品。 3.展現圓桌論壇結合環保標章及胖卡車巡迴全臺推廣環保標章及淨零綠生活之成果。	平面媒體	111年10月07日~112年10月07日：1次	管考處	公務預算	廢棄物管理	102,876	環資國際有限公司	傳達結合環保標章，落實綠生活，邁向2050淨零排放的目標；同時宣傳全臺巡迴式活動及圓桌論壇會議等系列活動，以向民眾與產業界傳遞及連結綠生活理念，共同落實並建立友善生活環境。	工商時報、經濟日報	
行政院環境保護署	為宣傳淨零綠生活及環保標章推動30週年成果，內容包含： 1.推廣民眾生活轉型及實踐淨零綠生活於日常。 2.持續鼓勵廠商以市場機制帶動環保，生產環保標章產品。 3.展現圓桌論壇結合環保標章及胖卡車巡迴全臺推廣環保標章及淨零綠生活之成果。	網路媒體	111年10月07日~111年10月07日：1次	管考處	公務預算	廢棄物管理	47,124	環資國際有限公司	傳達結合環保標章，落實綠生活，邁向2050淨零排放的目標；同時宣傳全臺巡迴式活動及圓桌論壇會議等系列活動，以向民眾與產業界傳遞及連結綠生活理念，共同落實並建立友善生活環境。	中央社、Yahoo新聞、民眾新聞網、國立教育廣播電台、新頭條、華視、Newtalk、綠色光譜廢棄物媒	
行政院環境保護署	淨零綠生活-辦公與旅行的環保新實踐媒體廣宣計畫案執行	網路媒體	111年10月04日~111年12月20日：1次	管考處	公務預算	廢棄物管理	495,000	天下雜誌股份有限公司	製作3篇淨零綠生活專題文章，上架天下雜誌官網、微笑台灣官網、微笑台灣Facebook，透過前述平台傳達淨零綠生活理念。 並保證每篇總曝光數達5,000人。	天下雜誌股份有限公司	
行政院環境保護署	垃圾處理精進作為	網路媒體	111年05月09日~111年11月30日：1次	環境督察總隊	公務預算	環境衛生管理	200,000	澄洋環境顧問有限公司	配合針對一般廢棄物處理精進策略政策宣導，正向傳達政策，讓社會大眾能了解一般廢棄物處理及維護環境整潔之作為。	Facebook	
行政院環境保護署	研擬限制產品過度包裝、網購包裝減量政策圖文資料	網路媒體	111年11月01日~111年12月31日：1次	回收基管會	公務預算	廢棄物管理	100,000	毅泰管理顧問股份有限公司	1.推廣產品過度包裝、網購包裝減量政策，透過Facebook、網頁媒體等宣導環保概念。 2.辦理產品包裝減量創意設計活動，加強設計業者減量包裝概念，達到減量目的。 3.辦理記者會擴大宣導限制產品過度包裝及網購包裝減量政策，減少包裝材質，落實源頭減量。	Facebook、資源回收網頁	
行政院環境保護署	2022空品知識、行動與創意競賽決選、頒獎典禮	網路媒體	111年08月24日~111年09月13日：2次	空保處	空氣污染防治基金	空氣污染防治計畫	472,500	環科工程顧問股份有限公司	透過Youtube平台將直播影片對外宣傳，讓更多人瞭解維護空氣品質重要性，進而一起行動，改善空氣品質。	Youtube	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	LINE@提供全國民眾線上查詢資源回收相關服務	網路媒體	111年09月15日~111年12月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	328,755	台灣優勢客服科技股份有限公司	111年7月一般官方帳號上線，111年9月15日升級為「認證官方帳號」服務；為推廣LINE服務，擴大使用，本計畫循序漸進透過專人、語音及簡訊三大管道進行資收宣導，自官方帳號上線至12月31日止，加入好友達2,346位民眾，使用一對一諮詢服務計551位民眾，亦同步於LINE平台發送活動訊息共計5則。	LINE@	
行政院環境保護署	111年度「『廢機動車輛妥善合法回收』、『一次用塑膠產品源頭減量』、暨『廢乾電池回收』等廣播宣導(傳)工作計畫」	廣播媒體	111年09月01日~111年10月31日：427次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	375,000	內政部警政署警察廣播電臺	1.周知民眾廢車應循合法管道妥善回收、本署廢車回收一站通便民措施。 2.周知民眾廢車應循合法管道妥善回收、本署廢車回收一站通便民措施。 3.宣傳每年10月手機回收月，回收並完成登錄及問卷有加碼抽獎活動。 4.承上喚醒國人從食、衣、住、行、育、樂、購等面向身體力行，促進綠色產業發展及能資源有效運用。	內政部警政署警察廣播電臺	播出形式劇化插播。
行政院環境保護署	研擬限制產品過度包裝、網購包裝減量政策圖文資料	網路媒體	111年11月01日~111年12月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	41,717	毅泰管理顧問股份有限公司	1.推廣產品過度包裝、網購包裝減量政策，透過FB臉書、網頁媒體等宣導環保概念。 2.辦理產品包裝減量創意設計活動，加強設計業者減量包裝概念，達到減量目的。 3.辦理記者會擴大宣導限制產品過度包裝及網購包裝減量政策，減少包裝材質，落實源頭減量。	Facebook、資源回收網頁	
行政院環境保護署	向財團法人台北市基督教救世傳播協會(空中英語教室月刊)辦理「循環杯政策」宣導刊登案	平面媒體	111年12月15日~111年12月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	98,000	財團法人台北市基督教救世傳播協會	月刊發行量達21萬冊，曝光效益佳，其讀者群涵蓋高中大專院校及青年上班族群，以教材方式呈現使宣導資訊提高讀者接觸頻次，另可將政策資訊轉化為中英對照版本流傳，落實2030雙語國家政策。	空中英語教室月刊	
行政院環境保護署	向厚策思維有限公司(食力傳媒)辦理「循環杯議題」專題報導刊登案	網路媒體	111年12月15日~111年12月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	98,000	厚策思維有限公司	發行量3萬本，官網月流量130萬，使民眾對於循環杯資訊更為熟悉，亦增加議題曝光度。	於食力網站刊登	
行政院環境保護署	社群原生貼文製作	網路媒體	110年12月01日~111年11月30日：6次	主任秘書室	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	198,812	加貝整合行銷股份有限公司	6則原生貼文製作，合計觸及人數7萬1千人。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	社群專責編輯	網路媒體	110年12月01日~111年11月30日：1次	主任秘書室	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	631,188	加貝整合行銷股份有限公司	社群專責編輯1名。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	青年創意徵選及111年環境科技論壇及成果發表會、環保署便民優惠多管齊下，整治經驗分享國際	平面媒體	111年12月23日~111年12月23日：2次	土污基管會	土壤及地下水污染整治基金	土壤及地下水污染整治計畫	90,000	民眾傳播事業有限公司	分別刊登《青年創意徵選及111年環境科技論壇及成果發表會》於首頁及內頁《環保署便民優惠多管齊下，整治經驗分享國際》共兩面，並於12月23日當日發行9萬份報紙。透過民眾日報宣傳，使年度業務執行成果。	民眾日報	版位及規格為2則彩色版全十批(高25cm、寬32cm)，1則外頁、1則內頁。

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	「拯救地球你我他」親子舞臺劇首場表演暨發布記者會	平面媒體	111年07月23日~111年07月23日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	60,000	雲豹國際有限公司	藉以宣傳「拯救地球你我他」親子舞臺劇，劇中串聯「地球暖化」、「節約用電」、「特色生物棲地破壞」及「空氣污染」等議題，透過故事情節引導小朋友瞭解環境保護就是從自己做起！我們每一個人都可以為拯救地球盡一份心力！全臺演出10個縣市11場次，合計3,411人次參與。	聯合報	
行政院環境保護署	與Podcast頻道破百萬收聽優質節目「豬探長推理故事」合作，將「綠色生活」概念融入故事	廣播媒體	111年08月12日~111年11月30日：10次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	875,000	雲豹國際有限公司	利用Podcast頻道破百萬收聽優質節目「豬探長推理故事」，將本署施政主軸之一的「綠色生活」（包含「綠色旅遊」、「綠色飲食」、「綠色消費」、「綠色居家」及「綠色辦公」）概念融入5個故事，每個故事分為上下集，共10集，截至111年11月30日止，平均每集下載數破10萬次。	Podcast	
行政院環境保護署	「拯救地球你我他」親子舞臺劇首場表演暨發布記者會	網路媒體	111年07月23日~111年07月23日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	40,000	雲豹國際有限公司	藉以宣傳「拯救地球你我他」親子舞臺劇，劇中串聯「地球暖化」、「節約用電」、「特色生物棲地破壞」及「空氣污染」等議題，透過故事情節引導小朋友瞭解環境保護就是從自己做起！我們每一個人都可以為拯救地球盡一份心力！全臺演出10個縣市11場次，合計3,411人次參與。	新頭條	
行政院環境保護署	編撰10則惜食環境教育相關資訊	網路媒體	111年01月04日~111年12月20日：10次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	254,100	財團法人台灣產業服務基金會	完成配合節慶及時事針對不同主題編撰惜食相關資訊10則（包含2則短片），並運用本署Facebook粉絲專頁宣傳推廣惜食理念，倡議民眾於生活中落實惜食行動。	本署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	惜食環境教育宣導影片	網路媒體	111年07月14日~111年09月26日：300,000次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	346,500	財團法人台灣產業服務基金會	運用YouTube影音平臺託播串流影片廣告，包括辛苦北漂族每逢佳節最想念的好味道、天使V.S惡魔-中秋烤肉怎麼選及我的完美情人feat.廚佛瑞德Fred(完整版)3則惜食環境教育宣導影片，3則合計投放次數逾30萬次。	YouTube影音平臺	
行政院環境保護署	環境教育宣傳廣播製作及託播-「菸蒂不亂丟」	廣播媒體	111年07月01日~111年07月31日：600次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	367,500	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	環境教育宣傳廣播製作及託播-「菸蒂不亂丟」將祖孫對話融入大眾日常，呼籲民眾勿亂丟菸蒂，為環境保護建立良好習慣。在寶島聯播網（全區）、中廣流行網（全區）、冬山河電台、台東之聲電台、非凡音電台、澎湖風聲電台等共852檔(含夜間贈檔)規格：30秒，國、臺、客語（含音樂授權1年）。	寶島聯播網（全區）、中廣流行網（全區）、冬山河電台、台東之聲電台、非凡音電台、澎湖風聲電台	含夜間贈檔252次
行政院環境保護署	配合署內政策、熱門時事、時令、節氣及節日等，編撰環境教育素材作環境教育宣導及活動	網路媒體	111年01月28日~111年11月24日：8次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	402,500	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	配合署內政策、熱門時事、時令、節氣及節日等，編撰環境教育素材辦理8次活動，提供參與者線點，共計提升4,862位夥伴、發放4,990,500點線點。主題包括清明可以不一樣、422地球日邀請、世界環境日、綠生活必備技能、情人節之綠色消費、世界無車日、志工群英會、垃圾分類等。	環境教育友你友我Facebook及EEtouching Line@	
行政院環境保護署	環境知識競賽決賽頒獎	網路媒體	111年11月19日~111年11月19日：34次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	234,900	社團法人台灣環保生活協會	以競賽方式行銷政府政策、破除謠言，培植政策口碑傳播者，競賽的題目範疇包羅萬象，包括政府政策及時事、「環境教育終身學習網」之指定影片及環境知識相關議題，透過寓教於樂的方式，以傳遞正確環保政策資訊，進而讓參賽者在潛移默化中改變行為。	壹電視、經濟日報、ETtoday、中央社等	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	聽故事愛環境Podcast節目	廣播媒體	111年05月22日~111年12月10日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	500,000	社團法人台灣環保生活協會	於目前國人常收聽之Podcast主要平臺設立「聽故事愛環境」環境教育Podcast節目，播放，將歷年環境教育繪本徵選之特色議題繪本以說故事方式呈現，啟發孩童的環境覺知與傳遞環境保護的重要性，讓孩童發想如何解決環境問題的同時也反思生活上如何身體力行做好保護環境。	Podcast	
行政院環境保護署	環境教育繪本嘉年華活動訊息	電視媒體	111年10月04日~111年10月16日：2次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	400,000	社團法人台灣環保生活協會	藉由不同的媒體方式接觸不同的社群，透過電視新聞單元及網路電視頻道播放環境教育聽故事愛環境Podcast及環境教育繪本嘉年華活動訊息，以增進環境教育繪本的宣傳廣度，同時，將全國22縣市在地議題之績優環境教育繪本推廣給老師及家長，作為與孩童共讀的環境教育童書，期望帶領孩童從聽繪本故事中學習環境知識。	壹電視	
行政院環境保護署	「2022世界環境日綠食力最夏趴」媒體宣傳	電視媒體	111年07月30日~111年07月30日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	330,000	社團法人台灣環保生活協會	「2022世界環境日綠食力最夏趴」活動為連結2022世界環境日主題：「只有一個地球(Only One Earth)」，透過媒體的宣傳，7月30日活動當天讓現場民眾體驗在日常飲食如何吃得有品味又健康，進而落實惜食行動，珍惜地球資源。	年代網際事業股份有限公司	
行政院環境保護署	「2022地球日-響綠生活蔬食無痕家庭日」活動媒體宣傳	電視媒體	111年04月17日~111年04月17日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	330,000	社團法人台灣環保生活協會	舉辦「2022地球日-響綠生活蔬食無痕家庭日」活動，透過媒體及網路宣傳活動，呼籲全民一同展開投資地球的行動，從地球日組織倡議的52項綠行動，連結環保署「全民綠生活」政策，到現場的民眾可以瞭解及體驗如何從食、衣、住、行、育、樂、購等「綠生活」行動來投資地球。	年代網際事業股份有限公司	
行政院環境保護署	環境教育實境體驗遊戲」媒體宣傳	電視媒體	111年09月23日~111年09月23日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	328,000	社團法人台灣環保生活協會	透過媒體宣傳讓「環境教育實境體驗遊戲」可以引起民眾走入戶外環境並實際至環境教育特色之場域，認識環境，並提升環境保護的行動力。	年代網際事業股份有限公司	
行政院環境保護署	「111年度一起森呼吸~綠遊新秘境」年度系列主題活動	網路媒體	111年03月10日~111年03月10日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	50,000	鼎澤科技有限公司	年度系列活動委託三立新聞網進行活動露出，並搭配環保署新聞稿發佈進行推廣，以發揮活動聚焦的效果，使活動以多元的面貌曝光於不同媒體、提高關注度，為使主題系列活動接觸可能參與活動的客群。	SETN三立新聞網	
行政院環境保護署	擴大宣傳「世界地球日」以及「全民綠生活」概念	網路媒體	111年04月22日~111年04月22日：2次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	12,920	環寶國際有限公司	以「投資我們的星球 共享全民綠生活」為主題，搭配2022世界地球日系列活動加強推廣，文字設計搭配可愛的綠寶圖像，適合套用於各種圖片及人像，整合環保署其他綠生活活動，強化綠生活於大眾曝光的形象，觸及人數達3,000人次。	鈞維根Go Vegan、默森夫妻粉絲專頁	
行政院環境保護署	製作全民綠生活推廣文宣，加強政策推廣宣傳	平面媒體	111年04月17日~111年12月05日：4次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	13,136	環寶國際有限公司	有效傳達政策訊息，提供環保署或其他地方機關運用，製作相關平面文宣，於網路、紙本印製做使用，可讓參與環保署與地方活動的民眾，精簡扼要地闡述綠生活的意涵，發放平面文宣150份。	環保署活動、今周刊、111環境科技論壇綠生活攤位	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點	網路媒體	111年07月27日~111年08月03日：3次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	6,460	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達6,000人次。	健康世界、Life健康新聞快遞、Enews發燒新聞	
行政院環境保護署	「綠色飲食-蔬食就是強」	網路媒體	111年08月11日~111年08月20日：1次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	10,767	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，曝光次數達150,000次。	環保署粉絲專頁	
行政院環境保護署	搭配署內活動或其他環境節日活動，進行綠生活宣傳，並且提供互動誘因	平面媒體	111年04月17日~111年12月05日：4次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	28,890	環資國際有限公司	擴大全民綠生活宣傳推廣，搭配環境節日活動，如世界地球日、世界環境日辦理實體擺攤活動，與遊客進行實體交流互動，藉此加強推廣，觸及人數達300人次。	環保署活動、今周刊、111環境科技論壇綠生活攤位	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點	網路媒體	111年11月04日~111年11月07日：3次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	6,460	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達6,000人次。	Enews好康道相報、LIFE生活網生活好簡單 So Easy、LIFE生活網旅遊資訊粉絲團	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點	網路媒體	111年10月25日~111年10月25日：3次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	31,224	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達2,100人次。	環保署Facebook粉絲專頁+裴薇Facebook+裴薇Instagram	
行政院環境保護署	呼應2022世界環境日主題：「我們只有一個地球」，全面推廣淨零綠生活。疫情期間利用影片串聯全國各縣市共同響應「淨零綠生活」的決心與行動	平面媒體	111年06月03日~111年06月03日：5次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	17,227	環資國際有限公司	串聯各縣市推動「淨零綠生活」特色與亮點，讓全國以大隊接力、棒棒相傳的行動，與世界共同呼應「我們只有一個地球，一同攜手保護它」，同時發布新聞稿，並露出於5家媒體。	自由電子報、Yahoo新聞、青年日報、中央社、經濟日報	
行政院環境保護署	「綠色飲食-蔬食就是強」	網路媒體	111年07月13日~111年07月13日：2次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	31,224	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達4,500人次。	環保署Facebook粉絲專頁+找蔬食Facebook粉絲專頁	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	呼應2022世界環境日主題：「我們只有一個地球」，全面推廣淨零綠生活。疫情期間利用影片串聯全國各縣市共同響應「淨零綠生活」的決心與行動	網路媒體	111年06月03日~111年06月03日：3次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	81,828	環資國際有限公司	串聯各縣市推動「淨零綠生活」特色與亮點，讓全國以大隊接力、棒棒相傳的行動，與世界共同呼應「我們只有一個地球，一同攜手保護它」，曝光次數達120,000次。	環保署Facebook粉絲專頁+環保署Youtube+綠平台	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點	網路媒體	111年11月03日~111年11月06日：1次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	10,767	環資國際有限公司	曝藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，曝光次數達150,000次。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	於捷運車廂內進行互動小遊戲活動曝光。	平面媒體	111年12月04日~111年12月10日：1次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	86,133	環資國際有限公司	藉由與捷運車廂廣告合作，鎖定平日通勤的上下班族群和學生為溝通對象、假日搭車捷運遊玩、登山的親子、長青與外地遊客等，從小學生到退休長者皆觸及的到，拉升全民綠生活在年輕族群的目光，進而創造不同議題的討論與話題，曝光觸及人數達30,000人次。	北捷全線車廂	
行政院環境保護署	於社群平台推廣全民綠生活概念，拓展溝通族群。	網路媒體	111年04月15日~111年05月16日：1次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	21,964	環資國際有限公司	以「投資我們的星球 共享全民綠生活」為主題，搭配2022世界地球日系列活動加強推廣，文字設計搭配可愛的綠寶圖像，適合套用於各種圖片及人像，整合環保署其他綠生活活動，強化綠生活於大眾曝光的形象，曝光次數達90,000次。	綠色生活粉絲專頁	
行政院環境保護署	刊登課文:A Better Way to Get Rid of Weeds「別再噴啦！雜草自己割，一樣很可以」。	平面媒體	111年10月01日~111年10月31日：1次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	600,000	財團法人台北市基督教救世傳播協會	編製1課文，作為中英文雙語對照教學素材，並刊載於空中英語教室(Studio Classroom)雜誌，藉以宣傳化學物質安全之中英文知識，提升民眾化學物質安全素養。	空中英語教室10月號	空中英語教室雜誌10月號播出平台為雜誌課文：實際發行量21萬本，有聲品：1期88,000份，另於111.10.3-4刊登課文1課(雜誌頁面3頁)，2天各25分鐘教學節目於電視共8台，廣播共10台播出，朗讀雲、空中英語教室App及網路媒體，其推廣對象為大眾，含線上線下媒體教學管道。
行政院環境保護署	斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會	平面媒體	111年12月02日~111年12月02日：1次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	98,175	環境資源研究發展基金會	我國在2008年核定了「持久性有機污染物斯德哥爾摩公約國家實施計畫」,作為臺灣在持久性有機污染物管制之依據。報導於12月2日於台灣大學舉辦「斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會」。	臺灣醒報	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	化學物質相關資訊貼文	網路媒體	111年01月01日~112年02月28日：280次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	258,720	環境資源研究發展基金會	運用生活中的化學物質社群平臺，展現化學物質相關資訊貼文規劃配合時事節令與國內外最新科技與新知等於工作日發文，搭配已合作之粉絲專頁合作貼文互相分享。	Chem Life粉絲專頁	運用生活中的化學物質社群平臺，展現化學物質相關資訊貼文規劃配合時事節令與國內外最新科技與新知等於工作日發文，搭配已合作之粉絲專頁合作貼文互相分享。
行政院環境保護署	化學物質相關業務重點、參考時事及指定活動或配合時事主題分析。	網路媒體	111年01月01日~111年11月15日：25次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	63,525	環境資源研究發展基金會	每週及每月進行粉絲專頁行銷數據分析報告，並根據粉絲專頁專屬化學物質資訊或特色，配合業務需求編輯、刊載、轉貼業務宣導訊息等，協助推廣貼文，每年增加1萬粉絲。	Chem Life粉絲專頁	
行政院環境保護署	全球化學事件回顧貼文	網路媒體	111年01月01日~112年02月28日：56次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	77,616	環境資源研究發展基金會	1.為加深民眾於化學物質與生活的連結，蒐集部分全球化學事件的歷史資訊，並製作兩種不同形式之短文及圖文。2.500-1000字圖文放置於「生活中的化學物質Chem Life粉絲專頁」。	Chem Life粉絲專頁	
行政院環境保護署	化學主題LINE@建置與維護	網路媒體	111年01月01日~111年11月15日：21次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	251,790	環境資源研究發展基金會	透過LINE@建立維運推廣化學科普知識平臺@taiwantcsb藍盾級官方帳號，111年粉絲人數近6,000人。	Line@	
行政院環境保護署	斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會	平面媒體	111年12月02日~111年12月02日：1次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	98,175	環境資源研究發展基金會	我國在2008年核定了「持久性有機污染物斯德哥爾摩公約國家實施計畫」,作為臺灣在持久性有機污染物管制之依據。報導於12月2日於台灣大學舉辦之「斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會」。	臺灣導報	
行政院環境保護署	斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會	平面媒體	111年12月02日~111年12月02日：1次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	98,175	環境資源研究發展基金會	我國在2008年核定了「持久性有機污染物斯德哥爾摩公約國家實施計畫」,作為臺灣在持久性有機污染物管制之依據。報導於12月2日於台灣大學舉辦「斯德哥爾摩公約國持久性有機污染物管理之回顧與前瞻成果發表會」。	民眾日報	
行政院環境保護署	非農地環境雜草文章刊登	平面媒體	111年09月01日~111年09月30日：1次	綜合規劃組	環境教育基金	環境教育推動計畫	98,175	環境資源研究發展基金會	藉以宣傳化學物質安全之中文知識，提升民眾化學物質安全素養，本廣告刊登消息稿於聯合文學9月號雜誌，其推廣對象為大眾。	聯合文學月刊	
行政院環境保護署	刊登環藥管理之正確觀念與規定宣導廣告	平面媒體	111年08月01日~111年09月30日：2次	危害控制組	環境教育基金	環境教育推動計畫	100,000	環化有限公司	於讀者雜誌刊登環藥廣告之宣導「正確使用二氧化氯環境用藥確保用藥安全」、「違法輸入環境用藥(居家殺蟲劑)當心觸法」等2則。宣導正確依標示說明使用環境用藥，以維持消費者之健康安全；宣導勿任意輸入環藥，以免觸法受罰。	讀者(刊物名稱)	讀者8月號及9月號各1篇。

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	環境用藥正確及安全使用	網路媒體	111年07月15日~111年11月24日：190,533次	危害控制組	環境教育基金	環境教育推動計畫	100,000	環化有限公司	透過最新網路傳播方式(Podcast口播廣告)宣導，讓民眾認識及更瞭解環境用藥，在購買或使用上有更正確的環境用藥安全觀念，避免使用不當危害自身，保護環境，維護人體健康及宣導任意於網路販賣環境用藥可能誤觸法律而受罰。	Podcast「精算媽咪的家計簿」等	「精算媽咪的家計簿」、「那些學校沒教的事」、「地產秘密客」等Podcast各60-90秒口播廣告，7月至11月總播出次數超過19萬次。
行政院環境保護署	安全用環境用藥「4要」	網路媒體	111年07月01日~111年08月29日：13689次	危害控制組	環境教育基金	環境教育推動計畫	120,000	環化有限公司	藉由我國最多人使用的社群平台LINE作為宣導媒介，預期透過成效型廣告投放(LAP)，讓受眾優化廣告成效，達成效益最大化，讓民眾瞭解安全使用環境用藥，避免環境用藥危害。	台北數位廣告股份有限公司	曝光5,994,324次，點擊次數13,689次。
行政院環境保護署	環境用藥安全使用	廣播媒體	111年06月01日~111年11月30日：228次	危害控制組	環境教育基金	環境教育推動計畫	380,000	環化有限公司	藉由廣播宣導安全使用環境用藥、環境用藥廣告「3不」、認識病媒防治業，以及常見違法輸入行為及違規廣告樣態，以潛移默化將安全用藥概念及法令規定融入民眾生活，避免環境用藥危害，保護環境，維護人體健康，並避免民眾因不諳法令而觸法。	內政部警政署警察廣播電臺、正聲廣播電台	內政部警政署警察廣播電臺118檔次90秒廣播托播，正聲廣播電台110檔次90秒廣播托播、影音專訪1檔次，以及製作安全用環境用藥「4要」、如何尋找合法的病媒防治業、環境雜草清一清及環境用藥廣告有「3不」共4支，每支約1分鐘動畫影片。
行政院環境保護署	刊登低碳永續家園成果文章	網路媒體	111年06月30日~111年08月10日	環管處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	467,775	環資國際有限公司	透過媒體刊登有助於宣傳低碳永續家園政策，型塑低碳家園氛圍。	聯合新聞網、數位商周	
行政院環境保護署	社群原生貼文製作及社群視覺設計	網路媒體	110年12月01日~111年11月30日：15次	主任秘書室	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	520,000	加貝整合行銷股份有限公司	15則原生貼文製作，合計觸及人數85萬8千人。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	自備飲料杯可享5元以上優惠宣導片	網路媒體	111年08月27日~111年11月30日：1次	主任秘書室	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	480,000	加貝整合行銷股份有限公司	三個麻瓜合作拍攝影片1支，Facebook累積10,000次觸及人數。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	擴大宣傳「世界地球日」以及「全民綠生活」概念	網路媒體	111年04月15日~111年05月16日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	125,668	環資國際有限公司	曝以「投資我們的星球 共享全民綠生活」為主題，搭配2022世界地球日系列活動加強推廣，文字設計搭配可愛的綠寶圖像，適合套用於各種圖片及人像，整合環保署其他綠生活活動，強化綠生活於大眾曝光的形象，曝光次數達510,000次。	綠色生活粉絲專頁	
行政院環境保護署	擴大宣傳「世界地球日」以及「全民綠生活」概念	網路媒體	111年04月22日~111年12月22日：2次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	73,922	環資國際有限公司	以「投資我們的星球 共享全民綠生活」為主題，搭配2022世界地球日系列活動加強推廣，文字設計搭配可愛的綠寶圖像，適合套用於各種圖片及人像，整合環保署其他綠生活活動，強化綠生活於大眾曝光的形象，觸及人數達17,000人次。	夠維根Go Vegan、默森夫妻粉專專頁	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	呼應2022世界環境日主題：「我們只有一個地球」，全面推廣淨零綠生活。疫情期間利用影片串聯全國各縣市共同響應「淨零綠生活」的決心與行動	網路媒體	111年06月03日~111年06月03日：3次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	468,173	環資國際有限公司	串聯各縣市推動「淨零綠生活」特色與亮點，讓全國以大隊接力和、棒棒相傳的行動，與世界共同呼應「我們只有一個地球，一同攜手保護它」，曝光次數達680,000次。	環保署Facebook粉絲專頁+環保署Youtube+綠平台	
行政院環境保護署	呼應2022世界環境日主題：「我們只有一個地球」，推廣淨零綠生活。疫情期間利用影片串聯全國各縣市共同響應「淨零綠生活」	平面媒體	111年06月03日~111年06月03日：5次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	98,563	環資國際有限公司	串聯各縣市推動「淨零綠生活」特色與亮點，讓全國以大隊接力和、棒棒相傳的行動，與世界共同呼應「我們只有一個地球，一同攜手保護它」，同時發布新聞稿，並露出於5家媒體。	自由電子報、Yahoo新聞、青年日報、中央社、經濟日報	
行政院環境保護署	「綠色飲食-蔬食就是強」	網路媒體	111年07月27日~111年08月03日：3次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	36,962	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達34,000人次。	健康世界、Life健康新聞快遞、Enews發燒新聞	
行政院環境保護署	「綠色飲食-蔬食就是強」	網路媒體	111年08月11日~111年08月20日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	61,601	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，曝光次數達850,000次。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點。	網路媒體	111年10月25日~111年10月25日：3次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	178,645	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達11,900人次。	環保署Facebook粉絲專頁+裝籤Facebook+裝籤Instagram	
行政院環境保護署	於捷運車廂內進行互動小遊戲活動曝光。	平面媒體	111年12月04日~111年12月10日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	492,815	環資國際有限公司	藉由與捷運車廂廣告合作，鎖定平日通勤的上下班族群和學生為溝通對象、假日搭車捷運遊玩、登山的親子、長青與外地遊客等，從小學生到退休長者皆觸及的到，拉升全民綠生活在年輕族群的目光，進而創造不同議題的討論與話題曝光，觸及人數達170000人次。	北捷全線車廂	
行政院環境保護署	製作全民綠生活推廣文宣，加強政策推廣宣傳	平面媒體	111年04月17日~111年12月05日：4次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	75,154	環資國際有限公司	有效傳達政策訊息，提供環保署或其他地方機關運用，製作相關平面文宣，於網路、紙本印製做使用，可讓參與環保署與地方活動的民眾，精簡扼要地闡述綠生活的意涵，發放平面文宣850份。	環保署活動、今周刊、111環境科技論壇綠生活攤位	

行政院環境保護署主管機關(含前瞻特別預算、基金、財團法人)111年第四季(12月)辦理政策及業務宣導之執行情形

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
行政院環境保護署	搭配署內活動或其他環境節日活動，進行綠生活宣傳，並且提供互動誘因	平面媒體	111年04月17日~111年12月05日：4次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	165,290	環資國際有限公司	擴大全民綠生活宣傳推廣，搭配環境節日活動，如世界地球日、世界環境日辦理實體擺攤活動，與遊客進行實體交流互動，藉此加強推廣，觸及人數達1,700人次。	環保署活動、今周刊、111環境科技論壇綠生活攤位	
行政院環境保護署	「綠色飲食-蔬食就是強」	網路媒體	111年07月13日~111年07月13日：2次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	178,645	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達25,500人次。	環保署Facebook粉絲專頁+找蔬食粉絲專頁	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點。	網路媒體	111年11月03日~111年11月06日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	61,601	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，曝光次數達850,000次。	環保署Facebook粉絲專頁	
行政院環境保護署	以「綠色旅遊-環保出遊好好玩」為題，發布綠色旅遊宣傳貼文，以多張照片形式介紹綠色旅遊各項要點	網路媒體	111年11月04日~111年11月07日：3次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	36,961	環資國際有限公司	藉由創作者平常創作的特色，以貼近社會大眾，產生說服力，降低廣告、宣傳感，傳遞環保行為在生活中的各個面向，讓民眾獲得資訊後，得以觸發落實環保行動，觸及人數達34,000人次。	Enews好康道相報、LIFE生活網生活好簡單 So Easy、LIFE生活網旅遊資訊粉絲團	
行政院環境保護署	於LINE store上架「環保集點x每天多一點環保」、「環保集點x精彩綠活」兩套主題貼圖	網路媒體	112年02月13日~112年04月30日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	300,000	LINE Taiwan(台灣連線股份有限公司)	以網路繪圖師設計結合環保生活情境及流行用語，貼近民眾日常生活，提高民眾使用環保集點意願並提升形象。	LINE Taiwan(台灣連線股份有限公司)	本工項已持續規劃及執行「環保集點x每天多一點環保」、「環保集點x精彩綠活」兩套主題貼圖，惟預計上架時間為明(112)年2月，特此說明。

填表說明：

1. 本表係依預算法第62條之1規範，凡編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體辦理政策及業務宣導為填表範圍。
2. 本表所稱之財團法人，係指政府捐助基金50%以上成立之財團法人。
3. 宣導期程部分，請依委託製播宣導之涵蓋期程，並針對季內刊登(播出)時間或次數填列，如109.10.1-109.12.31(涵蓋期程)；109.10.1、109.12.1(播出時間)或2次(刊登次數)。
4. 執行單位係指各機關或國營事業之內部業務承辦單位。
5. 預算來源查填總預算、○○特別預算、國營事業、非營業特種基金或財團法人預算。
6. 預算科目部分，總預算、特別預算及政事型特種基金填至業務(工作)計畫；業權型基金填至損益表(收支餘絀表)3級科目(xx成本或xx費用)；財團法人填至收支營運表3級科目(xx支出或xx費用)。
7. 機關如有公益或廠商回饋免費廣告等補充說明，請列入備註欄表達。