

食品廣告現況分析與探討

吳怡萱 陳俞妃 張倩坡 洪毓勵 蔡宛臻 康高銓
黃伊婷 黃建隆 謝碧蓮 張馨文 許朝凱

食品藥物管理署企劃及科技管理組

摘要

民眾因誤信違規廣告，購買食品而損及健康或延誤就醫的情形，屢見不鮮。本研究係調查109年違規食品廣告刊播之媒體類型及違規樣態。結果顯示：於電視、電臺及網路媒體，共計查獲違規食品廣告892件。違規食品廣告案件，以網路最多，電視次之，電臺最少。以不分媒體類別之違規食品廣告樣態進行分析，廣告具有「骨骼肌肉」功能者最多，「血液循環」功能次之、「免疫力」功能與「減肥瘦身」功能位居三、四。不同類別之媒體(電視、電臺、網路)，其違規食品廣告樣態有所差異。本研究結果可提供政府機關參考，於行政資源有限之情況下，規劃更為完善之廣告監管措施，進而達到保障國人健康與消費權益之目的。

關鍵詞：食品廣告、媒體類別、違規廣告、廣告監控、廣告樣態

前言

按我國消費者保護法施行細則第23條規定，「廣告」係指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使多數人知悉其宣傳內容之傳播。廣告透過各類媒體推廣商品及吸引消費者，傳統媒體，如：電視、電臺、報章雜誌及戶外廣告；新興媒體，如：社群網站、移動裝置，成為現今商業行為中不可或缺的一環⁽¹⁾。廣告發展與技術進展迅速，使致影響更加普及與強大，各國政府就廣告管理訂有符合國情之適用法規或自律規定⁽²⁾。我國亦同，食品安全衛生管理法(下稱食安法)第28條第1項、第2項規定，食品廣告不得有不實、誇張、易生誤解或宣稱醫療效能之情形。另參酌「公平交易委

員會對於公平交易法第21條案件之處理原則」第15點規定，違反公平交易法第21條規定之虛偽不實或有引人錯誤表示或表徵之廣告案件，公平交易委員會與其他主管機關依特別法優於普通法原則予以分工，爰本研究探討之「食品廣告違規」範圍，僅限於違反食安法第28條第1項、第2項規定。

依據食品藥物管理署統計資料顯示，2020年全國衛生機關裁處食品違規廣告共計3,017件，罰鍰金額高達新臺幣1億8,420萬元。食品廣告對於任何國家、地區人民之飲食習慣皆有重大影響，其本身並非問題所在，但呈現內容為虛假或具誤導性時，則須被政府正視與處理⁽³⁾。根據社會認知理論，透過觀察學習行為，反復接受刺激，可使個人內部產生反應，故有理由推知，觀看廣告訊息，反復受其刺激，可影響消費者購買意願，甚至改變飲食行為⁽⁴⁾。

而虛假或具誤導性食品廣告，可能產生暈輪效應，影響消費者對產品的看法及購買行為⁽⁵⁾，輕則恐造成經濟損失，重則導致健康風險或飲食失調⁽⁶⁾。另有研究指出，消費者不斷接觸虛假廣告，因受其暗示，使致誤認有問題之宣稱為事實，縱得知糾正訊息後，錯誤觀念持續存在⁽⁷⁾。基於上開研究背景及動機，持續瞭解食品廣告於各類媒體違規情形，及違規內容樣態之差異，有其必要性。研究結果可供政府機關參考，依媒體類型及違規樣態細緻規劃相關管理措施，進而達到保障國人消費權益之目的。

材料及方法

一、研究樣本

本研究係針對臺灣地區民眾可獲悉，且違反食安法第28條規定之電視、電臺、網路廣告為標的，調查於109年1月1日至12月31日廣告刊播之媒體類型及違規樣態。

二、抽樣過程

本研究依據108年度「藥物、化粧品、食品違規廣告分析及監控策略提升」計畫(以下稱108年度計畫)研究結果，將電視、電臺頻道按違反食安法、健康食品管理法、藥事法、化粧品衛生安全管理法(下稱衛生相關法令)之頻率高低，劃分為3個違規風險類別(高、中、低風險)，進行不同強度之抽樣；網路平臺則挑選違反衛生相關法令案件數排名前5之平臺進行抽樣。各類媒體之抽樣方式如下：

(一)電視

將新臺北有線電視系統(排除無商業廣告之頻道，計109個頻道)分為3個風險類別(高、中、低風險)、每週(7日)分為2個類別(星期一至五、星期六至日；工作日與非工作日)、每日(24小時)分為3個時段(8時至16時、16時至0時、0時至8時)，分層隨機抽樣，每次抽樣監控時數為1小時。

另依風險高低分配抽樣時數(高、中、低風險頻道分別抽樣32、24、20小時)，每月監控電視頻道計76小時。

(二)電臺

將國家通訊傳播委員會公布之「廣播電臺頻率、發射機地址及座標資料」(計247個頻道)分為3個風險類別(高、中、低風險)、每週(7日)分為2個類別(星期一至五、星期六至日；工作日與非工作日)、每日(24小時)分為3個時段(8時至16時、16時至0時、0時至8時)，分層隨機抽樣，每次抽樣監控時數為1小時。另依風險高低分配抽樣時數(高、中、低風險頻道分別抽樣22、14、10小時)，每月監控電臺頻道計46小時。

(三)網路

將108年度計畫結果產出之常見違規廣告用語、時事新聞及網路論壇討論頻率高之品牌、產品或成分，設定為關鍵字，於蝦皮購物、momo購物、ETMall東森購物、商店街!個人賣場、消費高手一起購pure 17go網站進行搜尋。

三、分析方法

依「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」，判斷監錄之食品廣告案件是否涉及違反食安法第28條規定。經判定涉屬違規之廣告，則運用SPSS for Windows 21.00，以敘述統計進行後續分析。

結 果

109年1月1日至12月31日監控電視、電臺及網路媒體，共計查獲違規廣告892件。本研究就不同媒體類別進行分析，結果顯示：於電視宣傳之違規廣告，計215件；電臺宣播者，計177件；網路刊登者，計500件。

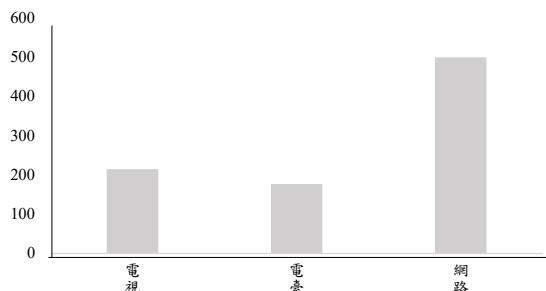
以不同違規廣告樣態進行分析。結果顯示：廣告具有「骨骼肌肉」功能者計143件(16.03 %)、「血液循環」計109件(12.22 %)、「免疫力」計108件(12.11 %)、「減肥瘦身」計101件(11.32 %)，總計占比為51.68 % (圖二)。

就不同類別之媒體，針對違規廣告樣態進行分析。統計結果顯示：於電視宣傳，廣告具有「骨骼肌肉」功能者計45件(20.93 %)、「血液循環」計32件(14.88 %)、「減肥瘦身」計23件(10.70 %)、「新陳代謝」計20件(9.30 %)，

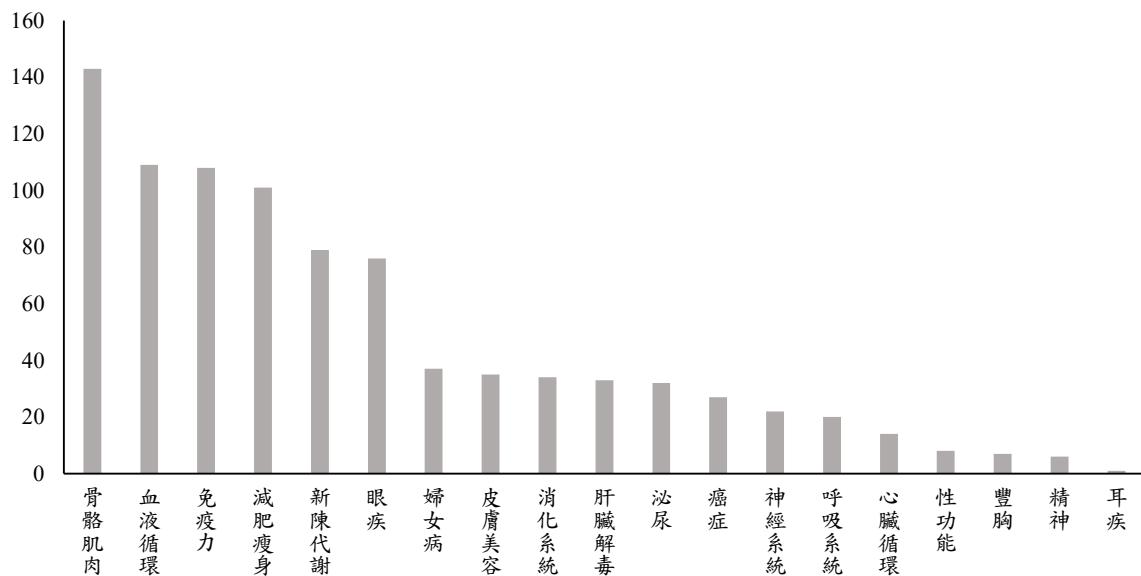
總計占比為55.81 %。於電臺宣傳，廣告具有「骨骼肌肉」功能者計37件(20.90 %)、「血液循環」計33件(18.64 %)、「新陳代謝」計21件(11.86 %)、「眼疾」計19件(10.73 %)，總計占比為62.15 %。於網路刊登，廣告具有「免疫力」功能者計80件(16.00 %)、「減肥瘦身」計76件(15.2 %)、「骨骼肌肉」計61件(12.20 %)、「血液循環」計44件(8.80 %)，總計占比為52.20 % (表一)。

討 論

109年監控電視、電臺及網路媒體，違規食品廣告案件數以網路最多，電視次之，電臺最少。媒體是一種傳遞訊息的管道與工具，常見類別包含：報章雜誌、電臺、電視、網路等。對於廣告商與企業經營者而言，其於行銷溝通上扮演著重要的角色⁽⁸⁾。20世紀末，網路技術日新月異。依據2020年財團法人臺灣網路資訊中心調查結果指出，國人上網率高達92.6 %⁽⁹⁾。網路廣告具有即時性、彈性、消費者導



圖一、違規廣告宣傳媒體類別統計結果($n = 892$)



圖二、違規廣告樣態統計結果($n = 892$)

表一、各類媒體(電視、電臺、網路)違規廣告樣態統計結果($n = 892$)

媒體類別 廣告樣態	件數(比例)		
	電視 ($n = 215$)	電臺 ($n = 182$)	網路 ($n = 500$)
骨骼肌肉	45 (20.93%)	37 (20.90%)	61 (12.20%)
血液循環	32 (14.88%)	33 (18.64%)	44 (8.80%)
免疫力	15 (6.98%)	13 (7.34%)	80 (16.00%)
減肥瘦身	23 (10.70%)	2 (1.13%)	76 (15.20%)
新陳代謝	20 (9.30%)	21 (11.86%)	38 (7.60%)
眼疾	19 (8.84%)	19 (10.73%)	38 (7.60%)
婦女病	12 (5.58%)	8 (4.52%)	17 (3.40%)
皮膚美容	9 (4.19%)	0 (0.00%)	26 (5.20%)
消化系統	9 (4.19%)	8 (4.52%)	17 (3.40%)
肝臟解毒	14 (6.51%)	2 (1.13%)	17 (3.40%)
泌尿	3 (1.40%)	18 (10.17%)	11 (2.20%)
癌症	5 (2.33%)	3 (1.69%)	19 (3.80%)
神經系統	3 (1.40%)	0 (0.00%)	19 (3.80%)
呼吸系統	4 (1.86%)	2 (1.13%)	14 (2.80%)
心臟循環	1 (0.47%)	5 (2.82%)	8 (1.60%)
性功能	0 (0.00%)	2 (1.13%)	6 (1.2%)
豐胸	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.4%)
精神	6 (0.67%)	4 (2.26%)	1 (0.20%)
耳疾	1 (0.47%)	0 (0.00%)	1 (0.20%)

向、線上交易等特性。過往研究指出，網路媒體的興起，勢必對傳統媒體造成衝擊與影響，而於近年的發展中，其廣告營業額以倍數成長，明顯威脅傳統媒體廣告市場的空間⁽⁸⁾，此可能為網路刊登之違規廣告案件數，遠高於電視、電臺之原因。

以不分媒體類別之違規食品廣告樣態進行分析，廣告具有「骨骼肌肉」功能者最多，「血液循環」功能次之、「免疫力」功能與「減肥瘦身」功能位居三、四。違規食品廣告宣稱之「骨骼肌肉」樣態，包含：關節保健、增高等功能；「血液循環」樣態，包含：補血、活血、降血壓、降膽固醇等功能；「免疫

力」樣態，包含：提升抵抗力等功能；「減肥瘦身」樣態，包含：瘦身、減脂等功能。我國已於2018年成為高齡社會，推估2025年將邁入超高齡社會，有高達70%的老年人至少罹患一種慢性疾病⁽¹⁰⁾。非傳染性慢性疾病於全球流行，導致嚴重的疾病負擔、人們的痛苦，以及鉅額的支出⁽¹¹⁾。而肥胖是一種慢性病，與心血管疾病、血脂異常、高血壓、關節炎等疾病發生的風險關係密切，是全球面臨最大的健康挑戰之一⁽¹²⁾。近期調查結果顯示，我國肥胖盛行率於過去10年間，自11.8 %增加至22.0 %⁽¹³⁾。2018年「AIA Healthy Living Index」調查指出，臺灣有79 %受調者表示有減重需求，與2016年相較有上升之趨勢，與亞太地區國家相比高出25 %。是以，違規食品廣告樣態與慢性疾病之盛行率，恐有一定程度之相關性⁽¹⁴⁾。

不同類別之媒體，其違規食品廣告樣態有所差異。電視違規廣告樣態前四名，為「骨骼肌肉」、「血液循環」、「減肥瘦身」及「新陳代謝」；電臺，為「骨骼肌肉」、「血液循環」、「新陳代謝」及「眼疾」；網路，為「免疫力」、「減肥瘦身」、「骨骼肌肉」、「血液循環」。電視、平面及網路媒體，於感官效果、資訊傳送速度、訊息控制方式，以及媒體涉入程度具有差異性。電視與網路具有聽覺上的感官效果，而平面媒體則無。與平面媒體及網路相較，電視具有瞬間性，資訊傳送速度快。於訊息控制方式層面，電視廣告由廠商控制資訊傳遞之速度與順序，屬於外部控制，而網路與平面媒體則由消費者自主接觸，屬內部控制。此外，電視為多重感官媒體，較能影響低涉入之消費者，而平面媒體與網路，因消費者擁有接觸資訊的自主權，對是類消費者影響力低⁽¹⁵⁾。由於電視、平面及網路媒體之特性具有諸多差異，可能導致閱聽族群不同，進而影響廠商投放廣告，故產生媒體類別不同，而有不同之廣告違規樣態。

結 論

本研究係調查109年違規食品廣告刊播之媒體類型及違規樣態。結果顯示：於電視、電臺及網路媒體，共計查獲違規食品廣告892件。違規食品廣告案件數以網路最多，電視次之，電臺最少。以不分媒體類別之違規廣告樣態進行分析，廣告具有「骨骼肌肉」功能者最多，「血液循環」功能次之、「免疫力」功能與「減肥瘦身」功能位居三、四。不同類別之媒體，其違規廣告樣態有所差異。電視違規廣告樣態前四名，為「骨骼肌肉」、「血液循環」、「減肥瘦身」及「新陳代謝」；電臺，為「骨骼肌肉」、「血液循環」、「新陳代謝」及「眼疾」；網路，為「免疫力」、「減肥瘦身」、「骨骼肌肉」、「血液循環」。是以，衛生機關於進行廣告監控時，應著重於各類媒體特性及違規樣態之分析，以於行政資源有限之情況下，規劃更為完善之監管措施。

參考文獻

1. Eisend, M. 2018. Old meets new: How researchers can use existing knowledge to explain advertising in new media. International Journal of Advertising. 37: 665-670.
2. Hastak, M. and Mazis, M.B. 2011. Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. Journal of Public Policy & Marketing. 30: 157-167.
3. Spielvogel, J. and Terlutter, R. 2014. Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter? International Journal of Advertising. 32: 343-368.
4. Abbatangelo-Gray, J., Byrd-Bredbenner, C., and Austin, S.B. 2008. Health and nutrient content claims in food advertisements on Hispanic and mainstream prime-time television. Journal of Nutrition Education and Behavior. 40: 348-354.
5. Benson, T., Lavelle, F., Bucher, T., McCloat, A. and *et al.* 2018. The Impact of nutrition and health claims on consumer perceptions and portion size selection: Results from a nationally representative survey. Nutrients. 10: 1-15.
6. Andrews, J.C., Burton, S., and Netemeyer, R.G. 2000. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. Journal of Advertising. 29: 29-42.
7. Delorme, D.E., Huh, J., Reid, L.N., and An, S. 2012. Dietary supplement advertising in the US: A review and research agenda. International Journal of Advertising. 31: 547-577.
8. 林心慧。2008。比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效。中華管理評論國際學報，11: 1-31。
9. 財團法人臺灣網路資訊中心。2021。臺灣網路報告。[<https://report.twnic.tw/2019/>]。
10. 邱馨慧、蔡佳良。2008。園藝治療對老年慢性疾病患者的應用方式與成效。中華體育季刊，22: 79-85。
11. Huang, L., Bai, L., and Gong, S. 2020. The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. Food Quality and Preference. 81: 1-10.
12. Al Wattar, B.H., Pidgeon, C., Learner, H., Zamora, J., and *et al.* 2016. Online health information on obesity in pregnancy: A systematic review. European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology. 206: 147-152.
13. Chen, H.H., Chen, H.L., Lin, Y.T., Lin, C.W.

- and *et al.* 2020. The Associations between functional fitness test performance and abdominal obesity in healthy elderly people: Results from the national physical fitness examination survey in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 18: 264-278.
14. American International Assurance Company Limited. 2018. The AIA healthy living index 2018. [<https://www.aia.com/content/dam/group/en/docs/healthy-living-pdf/Whitepaper.pdf>].
15. Dijkstra, M., Buijts, E.J.J. M. and Raaij, W.F. 2005. Separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print, and Internet. *Journal of Business Research.* 58: 377-386.

Analysis and Discussion on the Current Situation of Food Advertisements

I-HSUAN WU, YU-FEI CHEN, CHIEN-PO CHANG, YU-LI HUNG,
WAN-CHEN TSAI, GAO-QUAN KANG, YI-TING HUANG,
CHINE-LUNG HUANG, PI-LIEN SHIEH, HSIN-WEN CHANG
AND CHAO-KAI HSU

Division of Planning and Research Development, TFDA

ABSTRACT

People may be harmed or delay in seeking care by misleading food advertisements. This study investigated the media types and practices of illegal food advertising cases in 2020. The results found that there were totally 892 illegal cases found on TV stations, radio stations and Internet websites. Among them, Internet websites accounted for the highest proportion, followed by TV stations and radio stations. As for the analysis of the illegal practices, the advertisements claimed functions of improving “bones and muscles” took up the highest proportion, followed by “blood circulation”, “immunity” and “losing weight”. Besides, different types of media such as TV stations, radio stations and Internet websites showed their own illegal practices of food advertising. The reports may serve as a reference for the government to enact better plans to supervise food advertisements under limited administration, resources and protect public health.

Key words: food advertisements, media type, illegal advertisements, advertisement supervising and control, practices of advertising