



統計專題分析

107-109 年高雄市化粧品違規廣告性別分析

撰寫人：蘇雅玲

高雄市政府衛生局 藥政科

110 年 8 月

目錄

表目錄	1
圖目錄	2
壹、前言	3
貳、化粧品廣告相關法令	4
參、結果	10
肆、討論	12
伍、結論與建議	14
陸、參考文獻	15

表目錄

【表一】化粧品範圍及種類表	6
【表二】涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句	8
【表三】涉及其他醫療效能之詞句	9
【表四】違規媒體類別分析	11
【表五】違規行為人態樣分析	11
【表六】違規行為人性別分析	11

圖目錄

【圖一】違規媒體類別分析	12
【圖二】違規行為人態樣分析	13
【圖三】違規行為人性別分析	13

壹、前言

一、 撰研動機：

近年來化粧品違規廣告問題層出不窮，隨著網路及通訊軟體日新月異，各類媒體及網路購物平台之化粧品違規廣告問題似乎有增無減。

二、 撰研目的：

透過分析近三年查獲化粧品違規廣告案件，依照媒體種類、違規行為人態樣及性別，作為規劃未來重點宣導。

貳、化粧品廣告相關法令

一、 化粧品定義與分類：

依據化粧品衛生安全管理法第 3 條規定，化粧品係指「施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。但依其他法令認屬藥物者，不在此限。」；化粧品種類分成 14 大類，包括(1)洗髮用化粧品類、(2)洗臉卸粧用化粧品類、(3)沐浴用化粧品類、(4)香皂類、(5)頭髮用化粧品類、(6)化粧水/油/面霜乳液類、(7)香氛用化粧品類、(8)止汗制臭劑類、(9)唇用化粧品類、(10)覆敷用化粧品類、(11)眼部用化粧品類、(12)指甲用化粧品類、(13)美白牙齒類、(14)非藥用牙膏、漱口水類(該類自 110 年 7 月 1 日起列入化粧品管理)。化粧品範圍及種類表詳如【表一】。

二、 化粧品廣告規範：

(一) 司法院大法官於 106 年 1 月 6 日作成釋字第 744 號解釋「化粧品衛生管理條例第 24 條第 2 項規定：『化粧品之廠商登載或宣播廣告時，應於事前……申請中央或直轄市衛生主管機關核准……。』同條例第 30 條第 1 項規定：『違反第 24 條……第 2 項規定者，處新臺幣 5 萬元以下罰鍰……。』，係就化粧品廣告所為之事前審查，限制化粧品廠商之言論自由，已逾越必要程度，不符憲法第 23 條之比例原則，與憲法第 11 條保障人民言論自由之意旨有違，應自

本解釋公布之日起失其效力。」。也就是說，化粧品廣告自 106 年 1 月 6 日起取消事前審查之規定。

- (二) 化粧品衛生安全管理法第 10 條第 1 項及第 2 項規定：「化粧品之標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事。化粧品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」，同法第 20 條第 1 項規定：「違反第 10 條第 1 項規定或依第 4 項所定準則有關宣傳或廣告之內容、方式之規定者，處新臺幣 4 萬元以上 20 萬元以下罰鍰；違反同條第 2 項規定者，處新臺幣 60 萬元以上 500 萬元以下罰鍰；情節重大者，並得令其歇業及廢止其公司、商業、工廠之全部或部分登記事項。」。
- (三) 化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則中，認定為「涉及虛偽或誇大」之情形包括(1)與事實不符、(2)無證據，或證據不足以佐證、(3)逾越本法第 3 條化粧品定義、種類及範圍、(4)涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句(例如：活化毛囊、改善微血管循環、預防妊娠紋、瘦身、消脂、豐胸…等，詳如【表二】)；認定為「涉及醫療效能」之情形包括(1)涉及預防、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，或其他醫療效能詞句(例如：換膚、除疤、消除黑眼圈、消除狐臭、消炎、殺菌、消除皺紋、促進毛髮生長…等，詳如【表三】)、(2)涉及藥品或醫療器材之效能或同等意義詞句。

【表一】化粧品範圍及種類表

種類	品目範圍
一、洗髮用化粧品類：	1. 洗髮精、洗髮乳、洗髮霜、洗髮凝膠、洗髮粉 2. 其他
二、洗臉卸粧用化粧品類：	1. 洗面乳、洗面霜、洗面凝膠、洗面泡沫、洗面粉 2. 卸粧油、卸粧乳、卸粧液 3. 其他
三、沐浴用化粧品類：	1. 沐浴油、沐浴乳、沐浴凝膠、沐浴泡沫、沐浴粉 2. 浴鹽 3. 其他
四、香皂類：	1. 香皂 2. 其他
五、頭髮用化粧品類：	1. 頭髮滋養液、護髮乳、護髮霜、護髮凝膠、護髮油 2. 造型噴霧、定型髮霜、髮膠、髮蠟、髮油 3. 潤髮劑 4. 髮表著色劑 5. 染髮劑 6. 脫色、脫染劑 7. 燙髮劑 8. 其他
六、化粧水/油/面霜乳液類：	1. 化粧水、化粧用油 2. 保養皮膚用乳液、乳霜、凝膠、油 3. 剃鬚水、剃鬚膏、剃鬚泡沫 4. 剃鬚後用化粧水、剃鬚後用面霜 5. 護手乳、護手霜、護手凝膠、護手油 6. 助曬乳、助曬霜、助曬凝膠、助曬油 7. 防曬乳、防曬霜、防曬凝膠、防曬油 8. 糊狀(泥膏狀)面膜 9. 面膜 10. 其他
七、香氛用化粧品類：	1. 香水、香膏、香粉 2. 爽身粉 3. 腋臭防止劑 4. 其他
八、止汗制臭劑類：	1. 止汗劑

	2. 制臭劑 3. 其他
九、唇用化粧品類：	1. 唇膏 2. 唇蜜、唇油 3. 唇膜 4. 其他
十、覆敷用化粧品類：	1. 粉底液、粉底霜 2. 粉膏、粉餅 3. 蜜粉 4. 臉部(不包含眼部)用彩粧品 5. 定粧定色粉、劑 6. 其他
十一、眼部用化粧品類：	1. 眼霜、眼膠 2. 眼影 3. 眼線 4. 眼部用卸粧油、眼部用卸粧乳 5. 眼膜 6. 睫毛膏 7. 眉筆、眉粉、眉膏、眉膠 8. 其他
十二、指甲用化粧品類：	1. 指甲油 2. 指甲油卸除液 3. 指甲用乳、指甲用霜 4. 其他
十三、美白牙齒類：	1. 牙齒美白劑 2. 牙齒美白牙膏
十四、非藥用牙膏、漱口水類：	1. 非藥用牙膏 2. 非藥用漱口水

【表二】 涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句

涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句
1. 活化毛囊 2. 刺激毛囊細胞 3. 增加毛囊角質細胞增生 4. 刺激毛囊讓髮絲再次生長不易脫落 5. 刺激毛囊不萎縮 6. 堅固毛囊刺激新生秀髮 7. 增強(增加)自體免疫力 8. 增強淋巴引流 9. 改善微血管循環、功能強化微血管、增加血管含氧量提高肌膚帶氧率 10. 促進細胞活動、深入細胞膜作用、減弱角化細胞、刺激細胞呼吸作用，提高肌膚細胞帶氧率 11. 進入甲母細胞和甲床深度滋潤 12. 刺激增長新的健康細胞、增加細胞新陳代謝 13. 促進肌膚神經醯胺合成 14. 維持上皮組織機能的運作 15. 放鬆肌肉牽引、減少肌肉牽引 16. 重建皮脂膜、重建角質層 17. 促進(刺激)膠原蛋白合成、促進(刺激)膠原蛋白增生 18. 有效預防落髮/抑制落髮/減少落髮、有效預防掉髮/抑制掉髮/減少掉髮 19. 頭頂不再光禿禿、頭頂不再光溜溜 20. 避免稀疏、避免髮量稀少問題 21. 預防(防止)肥胖紋、預防(防止)妊娠紋、緩減妊娠紋產生 22. 瘦身、減肥 23. 去脂、減脂、消脂、燃燒脂肪、減緩臀部肥油囤積 24. 預防脂肪細胞堆積 25. 刺激脂肪分解酵素 26. 纖(纖)體、塑身、雕塑曲線 27. 消除綳綳肉、消除蝴蝶袖、告別小腹婆 28. 減少橘皮組織 29. 豐胸、隆乳、使胸部堅挺不下垂、感受托高集中的驚人效果 30. 漂白、使乳暈漂成粉紅色 31. 消除浮腫 32. 不過敏、零過敏、減過敏、抗過敏、舒緩過敏、修護過敏、過敏測試 33. 醫藥級 34. 鎮靜劑、鎮定劑

【表三】 涉及其他醫療效能之詞句

涉及其他醫療效能之詞句
1. 換膚 2. 平撫肌膚疤痕 3. 痘疤保證絕對完全消失 4. 除疤、去痘疤 5. 減少孕斑、減少褐斑 6. 消除(揮別)黑眼圈、消除(揮別)熊貓眼、消除(揮別)泡泡眼、消除(揮別)眼袋 7. 預防(消除)橘皮組織、預防(消除)海綿組織 8. 消除狐臭 9. 預防抵抗感染、避免抵抗感染、加強抵抗感染 10. 消炎、抑炎、退紅腫、消腫止痛、發炎、疼痛 11. 殺菌、抑制潮濕所產生的黴菌 12. 防止瘀斑出現 13. 除毛、脫毛 14. 修復受傷肌膚、修復受損肌膚 15. 治療肌膚鬆弛、減輕肌膚鬆弛 16. 皺紋填補、消除皺紋、消除細紋、消除表情紋、消除法令紋、消除魚尾紋、消除伸展紋 17. 微針滾輪、雷(鐳)射、光療、微晶瓷、鑽石微雕 18. 生髮、毛髮生長、促進毛髮生長、刺激毛髮生長 19. 睫毛(毛髮)增多 20. 藥用*1、藥皂*1、藥水、藥劑
註：註記「*1」記號者，自化粧品衛生安全管理法施行日前輸入及製造（以製造日為準）者，得於原記載之保存期限內繼續販賣，至該法施行日起五年屆滿止。

參、結果

- 一、 本專題進行本局 107 至 109 年查處違規化粧品廣告統計分析，依媒體類別區分為「網路、電視及平面」，依違規行為人態樣區分為「公司行號及個人」，依違規行為人性別區分為「男女」。
- 二、 【表四】為媒體類別分析之情形，107 年計查處 344 件違規化粧品廣告，其中網路通路 202 件、電視通路 136 件、平面通路 6 件，網路通路以蝦皮購物網站 51 件為最大宗，其次為公司官網 38 件，電視通路以 momo 電視購物台 99 件為最大宗，其次為東森購物台 37 件。108 年計查處 692 件違規化粧品廣告，其中網路通路 445 件、電視通路 238 件、平面通路 9 件，網路通路以蝦皮購物網站 133 件為最大宗，其次為公司官網 107 件，電視通路以 momo 電視購物台 179 件為最大宗，其次為東森購物台 47 件。109 年計查處 508 件違規化粧品廣告，其中網路通路 403 件、電視通路 103 件、平面通路 2 件，網路通路以公司官網 169 件為最大宗，其次為蝦皮購物網站 92 件，電視通路以 momo 電視購物台 78 件為最大宗，其次為東森購物台 12 件。
- 三、 【表五】為違規行為人態樣分析之情形，107 年計查處 106 位違規行為人，其中公司行號 47 人，個人 59 人；108 年計查處 348 位違規行為人，其中公司行號 202 人，個人 146 人；109 年計查處 237 位違規行為人，其中公司行號 128 人，個人 109 人。

四、 【表六】為違規行為人性別分析之情形，107 年計查處 106 位違規行為人，其中男性 33 人，女性 73 人；108 年計查處 348 位違規行為人，其中男性 173 人，女性 175 人；109 年計查處 237 位違規行為人，其中男性 112 人，女性 125 人。

【表四】違規媒體類別分析

媒體類別 年度	網路	電視	平面	總計
107 年	202 件(58.72%)	136 件(39.54%)	6 件(1.74 %)	344 件
108 年	445 件(64.31%)	238 件(34.39%)	9 件(1.30%)	692 件
109 年	403 件(79.33%)	103 件(20.28%)	2 件(0.39%)	508 件

【表五】違規行為人態樣分析

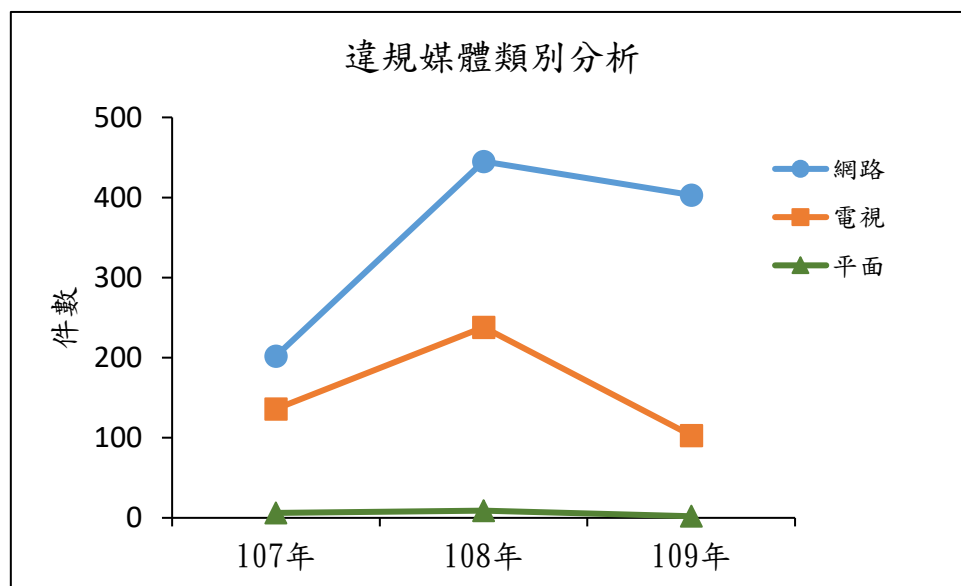
違規行為人態樣 年度	公司行號	個人	總計
107 年	47(44.33%)	59(55.67%)	106
108 年	202(58.05%)	146(41.95%)	348
109 年	128(54.01%)	109 (45.99%)	237

【表六】違規行為人性別分析

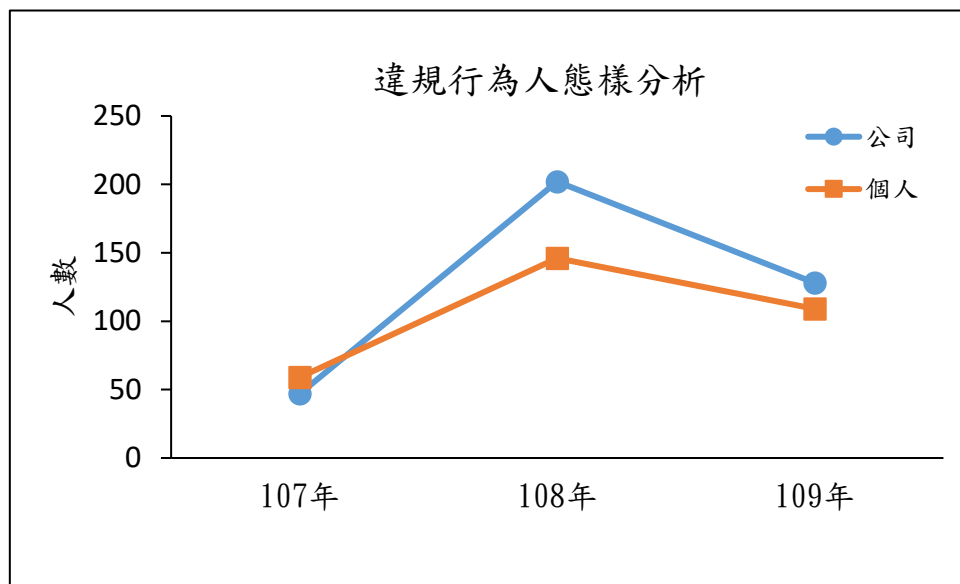
違規行為人性別 年度	男	女	總計
107 年	33(31.13%)	73(68.87%)	106
108 年	173(49.71%)	175(50.29%)	348
109 年	112(47.26%)	125(52.74%)	237

肆、討論

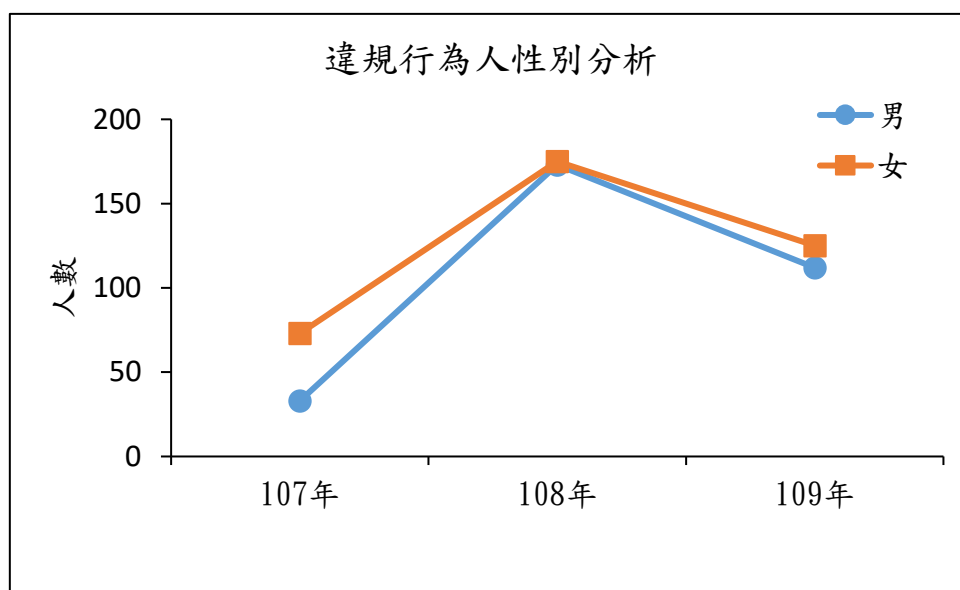
本專題進行 107 至 109 年本局查處化粧品違規廣告之統計分析，藉以了解違規發生的原因，進而規劃適當的宣導方向以減少違規情形發生。統計分析 107 至 109 年本局查處之違規化粧品廣告，【圖一】違規媒體類別分析皆是以網路通路為最大宗，佔比為 58~79%，其次為電視通路，佔比為 20~39%，顯見近年來隨著網路發達也同時造成了大量網路違規案件的產生。【圖二】違規行為人態樣分析，107 年、109 年公司行號與個人之差異皆不大，惟 108 年公司行號的違規多於個人違規。【圖三】違規行為人性別分析，近三年來皆是以女性為多，不過進一步分析發現，除了 107 年女性違規率(68%)明顯多於男性外，於 108 年、109 年女性違規率(分別為 50%、52%)與男性差異不大。



【圖一】違規媒體類別分析



【圖二】違規行為人態樣分析



【圖三】違規行為人性別分析

伍、結論與建議

化粧品廣告違規，近年來男女違規比率趨於接近，化粧品的使用及廣告刊登已不再是女性專屬，加上網路違規佔比一直都是最大宗，因此在化粧品廣告的法令宣導上，可採用同樣為網路通路的社群媒體進行推播，讓愛用網路的大眾可第一時間獲取正確資訊，減少違規情形發生。

陸、參考文獻

1. 全國法規資料庫 (<https://law.moj.gov.tw/Index.aspx>)。
2. 衛生福利部食品藥物管理署
(<https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>)：化粧品相關法規。
3. 高雄市政府衛生局：藥政科 107-109 年行政裁處書。