

2. 可以在網路行銷菸、酒嗎？

除了限制銷售方式之外，因菸、酒屬於嗜好品且使用過量反而會危害身體健康，因此對於菸、酒的行銷方式亦有相當之管控。管控方式讀者日常應該有注意到，例如菸品的包裝上有怵目驚心的「黑肺」圖片，酒品的廣告則是會搭配「飲酒過量，有害健康」的警語，皆是因為依法菸品必須標示「有害健康之警示」，酒品必須有上述或其他警語之標示，否則如涉及標示不實或使人誤信，得處新台幣 3 萬元以上 50 萬元以下罰鍰，並得按次處罰。

此外，除了標示警語外，酒的廣告或促銷還禁止「一、違背公共秩序或善良風俗。二、鼓勵或提倡飲酒。三、以兒童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。四、虛偽、誇張、捏造事實或易生誤解之內容。五、暗示或明示具醫療保健效果之標示、廣告或促銷。六、其他經中央主管機關公告禁止之情事」（菸酒管理法第 37 條）。菸品的部分，依據菸害防制法第 9 條規定：「促銷菸品或為菸品廣告，不得以下列方式為之：一、以廣播、電視、電影片、錄影物、電子訊號、電腦網路、報紙、雜誌、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫、物品或電磁紀錄物為宣傳。二、以採訪、報導介紹菸品或假借他人名義之方式為宣傳。三、以折扣方式銷售菸品或以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。四、以菸品作為銷售物品、活動之贈品或獎品。五、以菸品與其他物品包裹一起銷售。六、以單支、散裝或包裝之方式分發或兜售。七、利用與菸品品牌名稱或商標相同或近似之商品為宣傳。八、以茶會、餐會、說明會、品嚐會、演唱會、演講會、體育或公益等活動，或其他類似方式為宣傳。九、其他經中央主管機關公告禁止之方式。」在酒與菸品中，其中菸品又明文規定不得於電腦網路上行銷，尤應特別注意。

3. 世界各國對菸、酒銷售或廣告有什麼特殊規範？

美國知名 DJ Khaled 日前才被指控他在 Instagram、Snapchat、Facebook 及 Twitter 帳號上張貼大量沒有標示為酒類品牌宣傳的貼文，而其追隨者大部分來自於青少年，顯然違反聯邦法律。之後，Khaled 才刪除部分貼文及在貼文下方標上 #AD。

日本釀酒商協會同意通過新的自我規範，廣告中不使用「大口牛飲」的音效、不特寫演員大口喝酒的喉嚨吞嚥效果，演員的挑選上也自 20 歲提高至 25 歲，希望避免未成年飲酒。演員也不以實際演員為限，動漫角色也必須在 25 歲以上。

某些國家對於酒類的廣告是採取管制方式，並非完全禁絕。然而，隨著研究發現有越來越多的青少年從網路上接觸酒類廣告，而該些廣告對於青少年的飲用行為有極大的負面影響，挪威早已嚴格禁絕酒類的網路行銷，隨後芬蘭禁絕某些網路活動上不得行銷酒類，而立陶宛、愛沙尼亞等也紛紛禁絕網路行銷酒類，瑞典也提出了白皮書進一步指明禁絕在社群媒體上行銷酒類。

至於菸品廣告，最值得注意的就是一開始提到的新聞，美國法院命令菸商必須向民眾好好地說明，一直以來他們所隱瞞的真相「吸菸嚴重危害人體健康」，此反廣告也標示著菸品長久以來造成身體健康的危害，必須被更清楚地揭露。此外，相關菸品規範，近年來較多討論是否要將電子菸納入規範，以及規範強度，有論者認為電子菸比起傳統的香煙對人體的傷害較低，管制程度應降低，但又有論者認為必須加強管理，各國管制程度不同，例如德國的管制程度較低，僅須遵守某些廣告上的規範，而新加坡則是禁止購買、使用及擁有任何有害且類似於香菸產品，包含電子菸。

酒品、菸品作為嗜好品，常見於現代人交際場合中，帶來歡愉、帶來商機，只是其中所帶來的副作用仍不可忽視，各國立法上還是著重於青少年的保護，因此無論是在網路銷售菸、酒，或是從事菸、酒的廣告，還是應該多注意各國相關法規規範，避免誤觸法規，使得花費鉅額成本製作之廣告被禁播，化為流水。



WHAT YOU SHOULD KNOW

1. 依據現行法規，菸、酒不得於網路販售。
2. 不得於網路行銷菸品。
3. 於國內外從事菸、酒廣告時，各國廣告規範或寬或嚴，應先進行了解並遵循不同國家的規範。

五 網路銷售化妝品要注意什麼？

從新聞看法律

「……曬過太陽稍紅腫發熱肌膚，帶來紓緩安定的效果……補水度增加32%→42%……」、「……降低斑點復發率……淡化斑點痘疤……阻斷黑色素……」等詞句，是知名品牌「蘭蔻」銷售產品的廣告詞，相信大家都不是陌生，但這些廣告詞，卻讓台灣萊雅「榮獲」台北市政府衛生局查緝106年度違規廣告化妝品第2名，因廣告詞誇大不實。

愛美是人類的天性，尤其是女性，讓化妝品市場的商機無限，化妝品行銷一直是很大的戰場，各品牌無不使出渾身解數，透過各種廣告吸引女性消費者。然而因為化妝品是直接使用於人體上的，故對於化妝品行銷自然也有較多規範，在從事化妝品行銷前一定要好好瞭解一番。



QUESTION

1. 化妝品的類別有哪些？應該遵守什麼規範？
2. 能否宣稱化妝品具有療效？
3. 化妝品廣告除行政規範外，有沒有民事賠償風險？



1. 化妝品的類別有哪些？應該遵守什麼規範？

先前有前跆拳道奧運國手陳怡安賣手工香皂，後被報導遭人檢舉違法自製手工香皂販賣的新聞，違法之處在於香皂屬化妝品類，沒有工廠登記不得製作與販賣，這個新聞所凸顯出的問題是，我們所認知的化妝品與法定規範的化妝品可能是不同的，化妝品不僅僅指用於臉上的「彩妝品」。依據舊法化粧品衛生管理條例第3條定義「本條例所稱化粧品，係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品；其範圍及種類，由中央衛生主管機關公告之。」即依主管機關公告之種類，肥皂亦屬於化妝品，因此，手工香皂也是法定的化妝品，依法化妝品製造場所必須符合化妝品製造工廠設廠標準，並完成工廠登記。

另外，在民國107年5月2日所公布的新法化粧品衛生安全管理法第3條，則是變更定義為「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。」依據新法，非藥用牙膏、漱口水等口腔清潔製劑都將納入管理。目前化粧品衛生安全管理法修正通過，部分條文將於民國108年11月9日或110年7月1日施行，其餘條款則自108年7月1日開始施行。

依法是化妝品業者，在行銷方面即必須遵守之相關規範。無論是舊法或是新法，對於化妝品廣告其實都有相同的要求，舊法化粧品衛生管理條例第24條規定「化粧品不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他傳播工具登載或宣播猥褻、有傷風化或虛偽誇大之廣告。」新法則是規定於第10條第1項「化粧品之標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事。」皆是要求廣告必須要真實，不得虛偽、誇大不實。

而對於化妝品廣告「不得誇大不實」的要求，國內外規範其實是相仿，例如知名化妝品品牌迪奧（Dior）也曾因廣告不實，廣告被英國廣告標準局（Advertising Standards Authority，簡稱ASA）禁止。英國萊雅質疑刊登

於雜誌上，女星納塔莉波曼（Natalie Portman）為迪奧拍攝的睫毛膏產品廣告有誇大產品的效果。照片中的納塔莉波曼有著根根分明且細長濃密的睫毛。迪奧聲稱納塔莉波曼只有使用睫毛膏以及畫上眼線，並無使用假睫毛，但也承認照片拍攝完後，後製時有數位修圖，增長睫毛、增加睫毛的弧度及填滿受損、缺失的睫毛等。ASA 認為雖然廣告並沒有直接聲稱可以增長睫毛，但是該廣告之廣告詞如「睫毛倍增效果」、「無與倫比睫毛創造效果」及「帶來根根睫毛驚人的倍增效果」，加上納塔莉波曼的圖片，已經有讓消費者以為使用該產品能使睫毛變長、增量等，就照片的後製與加上廣告詞所呈現的效果為全面性的檢視而禁止該廣告。雖然此案例是發生在英國，但無論是對於有志於外銷產品至國外之業者，或者是銷售本土品牌的化妝品業者而言，都值得借鏡，化妝品的行銷上不只要注意廣告詞的效果，廣告詞搭配圖片如有誇大的可能，亦可能違反法律規範。

2. 能否宣稱化妝品具有療效？

另一個化妝品廣告容易遇到的問題是宣稱化妝品具有療效。最明顯用語例如：「治療禿頭」、「治療青春痘」等用詞，其他無直接使用「治療」用詞者如：「煥膚」、「除疤」、「消除黑眼圈」、「消除細紋」等字句，皆屬涉及醫療效能的用詞。無論是舊法化粧品衛生管理條例第 24 條規範，或甫修正通過的化粧品衛生安全管理法第 10 條第 2 項「化粧品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」皆有相關罰鍰規定，且為了有效遏止化妝品業者將繳罰鍰當作繳月租費，怎麼罰都罰不怕的亂象，修法通過後的處罰幅度大大地提高，從原本的處新台幣 5 萬元以下罰鍰，提高至得處新台幣 60 萬元以上 500 萬元以下罰鍰。

受裁罰的廣告以台北市衛生局所公布 2018 年 4 月份化妝品廣告裁罰為例，羅威氏股份有限公司銷售品名為「印度國寶 Himalaya 峰肽修護萬用皂」的廣告用語為「……醫用級修護乳霜……牛皮癬……治療皮膚炎症狀等有效高達 98% 以上，傷口癒合再生修護力高達 97% 以上……」，以及甚至是一般個人在拍賣網站上銷售安瓶保養品，以「修復脆弱敏感肌膚」、「有助於細胞的增殖與分化達到皮膚組織的重建與修復」、「消除皺紋及各種衰老現象」等字句皆明顯涉及療效，在新法開始施行後如又為類似之行銷廣告，裁罰金

額就不可同日而語。

此外，特別提醒各位讀者，相關化妝品行銷規範的遵守，並不是只有國際知名廠商或專營銷售化妝品之廠商才有之義務，個人於社群網站、拍賣網站或是個人架設網站等銷售化妝品，只要搭配相關行銷宣傳用語，依法皆須遵守化妝品行銷的相關規範，違反規定同樣也會受到裁罰，不可不慎。建議在正式廣告前，可以先參考主管機關發布之相關規範，例如衛生福利部於 108 年 6 月 4 日發布之「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」（自 108 年 7 月 1 日開始施行）。

3. 化妝品廣告除行政規範外，有沒有民事賠償風險？

當搜尋化妝品廣告不實的案件時，跳出的搜尋結果大部分都是主管機關查獲多少廣告不實的案例，如同本文一開始提到的新聞。但其實除了行政裁罰之外，化妝品廣告如有不實，還有一個更大的潛在風險－消費訴訟。

美國 2017 年 10 月有一則新聞，是美國萊雅及其子公司（Matrix Essentials, LLC）被購買角蛋白（Keratin）洗髮精與噴霧的消費者們控告廣告不實。此訴訟是一個消費者團體訴訟，被主張的產品是「L'Oreal's Matrix Biolage Keratindose Pro-Keratin + Silk Shampoo」、「Pro-Keratin + Silk Conditioner」、「Pro-Keratin Renewal Spray」。消費者主張產品名稱以及網路廣告中提到產品具有角蛋白配方，但是實際上產品中卻未含有任何角蛋白，主張該產品廣告不實。在本案中美國地方法院拒絕駁回此不實廣告與欺騙消費者的主張，認定消費者確實被花言巧語誤導，廣告中雖然沒有使用到「keratin」這個詞彙，而是使用「Pro-keratin」，惟並沒有改變對於該廣告的解析，且該詞彙意義不明確，只是讓該洗髮精被認定為具有「keratin」而已，仍是一種不實。

回歸於我國，消費者保護法以及公平交易法中亦有廣告不實的規定，在我國依法也能提起消費者團體訴訟請求損害賠償，因此業者在做化妝品的廣告行銷時，不應該僅考量行政裁罰的風險，亦應一併將消費訴訟與消費爭議納入考量為是。而且，重要的是，一旦有了消費爭議，除使投入的廣告成本

無法回收外，更將重創商譽。



WHAT YOU SHOULD KNOW

1. 化妝品衛生安全管理法所定義的化妝品範圍不是僅指彩妝品，更包含肥皂、牙膏等商品，行銷前應先確認商品是否落入法定化妝品之範圍。
2. 化妝品行銷不得虛偽以及誇大不實。
3. 化妝品廣告不得聲稱具有療效。

六 什麼是兒童不宜的廣告？

從新聞看法律

說到兒童不宜的廣告，直覺聯想的就是血腥、暴力、色情、灌輸兒童錯誤觀念等，但大家知道其實「食品」廣告也可能是「兒童不宜」嗎？！

台灣戲劇裡面就曾出現小孩要媽媽買乖乖給他吃，以嘉獎他的表現「很乖」這樣的橋段，被主管機關發函請電視台改善。這個橋段看似非常的日常與普通，為何主管機關會認為是「兒童不宜」呢？哪些廣告會被認為「兒童不宜」呢？



QUESTION

1. 戲劇裡置入行銷食品是不是就「兒童不宜」呢？
2. 針對「兒童」的食品廣告有什麼特別規範呢？
3. 目前針對兒童的食品廣告的趨勢是什麼？