

彰化縣政府111年度自行研究報告

網路違規食品調查研究

研究單位：彰化縣衛生局

研究人員：江明霓、黃玉書、黎慧美、林毓芬

研究期程：111年1月1日至111年10月31日

彰化縣政府111年度自行研究成果摘要表	
計畫名稱	網路違規食品調查研究
研究單位及人員	江明霓、黃玉書、黎慧美、林毓芬
期程	111年1月1日至111年10月31日
經費	0
緣起與目的	<p>近年網購日益盛行，網路銷售已逐漸成為業者主要行銷通路之一，但網路食品無法查看實體，其品質、來源及安全性不易辨識，民眾可能受誘於華麗的廣告，而購買到不符期待，或有健康危害風險的產品。</p> <p>本研究目的在於探討網路食品違規樣態分布，及嚴重特殊傳染性肺炎(Covid-19)疫情對食品違規樣態之影響，以作為後疫情時代強化網路食品管理之政策規劃參考，進而達到維護民眾健康與消費權益之目的。</p>
方法與過程	<p>一、彙整110年度彰化縣衛生局查獲辦理之網路違規食品案件，統計分析各案件之違規型態。</p> <p>二、統整歸納違規型態，進一步分析違規食品種類、廣告內容、違規通路類型及違規刊登者等資訊，並探討違規發生原因。</p> <p>三、與109年違規樣態比較，分析疫情期間食品違規趨勢變化。</p> <p>四、數據統計分析工具以 Microsoft office Excel 2016為主要。</p>
研究發現及建議	<p>一、研究發現110年度總網路違規食品件數主要違規樣態以未合法輸入查驗食品件數為最高，較109年疫情初期成長1倍，且違規賣家7成為個人，顯示受疫情影響，民眾經濟收入不穩定，轉而經營網路代購。食品廣告違規件數雖微幅下降，已退居第二，但其中微商產品違規件數攀升，顯示微商模式逐漸壯大，應特別加強微商公司廣告源頭之管理。</p> <p>二、網路違規食品屬於跨縣市全國性問題，本研究歸納主要建議包括：</p> <p>(一)建議衛生福利部修正食品安全衛生管理法，將電商拍賣平台等業者納入管理對象，明定其監管責任，由刊登源頭強化管理，並明確規範個人於網路販賣食品，應向衛生主管機關申請登錄後，始得營業，以強化業者管理。</p> <p>(二)建議電商拍賣平台及電信業者研議改善註冊帳號資料及審核方式，以減少盜用案件發生。</p> <p>(三)網路購買食品，已成為民眾生活日常，各縣市應持續加強民眾網購食品相關教育宣導。</p>
備註	

目錄

壹、摘要	4
貳、主旨及背景說明	6
參、相關研究、文獻之探討	7
肆、研究方法	10
一、研究內容	10
二、範圍及對象	10
三、限制	11
四、過程	12
伍、研究發現	13
陸、結論與建議	27
一、結論	27
二、建議	28
柒、參考文獻	30

壹、摘要

近年網購日益盛行，網路銷售已逐漸成為業者主要行銷通路之一，但網路食品無法查看實體，其品質、來源及安全性不易辨識，民眾可能受誘於華麗的廣告，而購買到不符期待，或有健康危害風險的產品。本研究目的在於探討網路食品違規樣態分布，及嚴重特殊傳染性肺炎（Covid-19）疫情對食品違規樣態之影響，以作為後疫情時代強化網路食品管理之政策規劃參考，進而達到維護民眾健康與消費權益之目的。

本研究以彰化縣衛生局 110 年查獲之網路違規食品案件進行統計分析，統整歸納各案件違規樣態，並與 109 年查獲案件比較，探討食品違規趨勢變化及違規發生原因。

研究發現 110 年度總網路違規食品件數略高於 109 年之違規件數，主要違規樣態以未合法輸入查驗食品件數為最高，較 109 年疫情初期成長 1 倍，且違規賣家 7 成為個人，顯示受疫情影響，民眾經濟收入不穩定，轉而經營網路代購。另食品廣告違規件數雖有微幅下降，已退居第二，但其中微商產品違規件數攀升，顯示微商模式逐漸壯大，應特別加強微商公司廣告源頭之管理。

網路違規食品屬於跨縣市全國性問題，本研究歸納主要建議包括，

- (一) 建議衛生福利部修正食品安全衛生管理法，將電商拍賣平台業者納入管理對象，明定其監管責任，由刊登源頭強化管理，並明確規範個人於網路販賣食品，應向衛生主管機關申請登錄後，始得營業，以強化業者管理。
- (二) 建議電商拍賣平台及電信業者研議改善註冊帳號資料及審核方式，以減少盜用案件發生。
- (三) 網路購買食品，已成為民眾生活日常，各縣市應持續加強民眾網購食品相關教育宣導。

貳、主旨及背景說明

隨著網際網路及手機 3C 產品的普及，網路購物日益盛行，於網路銷售食品已成為業者主要行銷通路之一，但民眾於網路購買食品無法查看實體，食品品質、來源及安全性其實不易辨識，且網路上誇大或涉療效的廣告易誤導、影響民眾消費行為，民眾可能受誘於華麗的廣告，而購買到不符期待，或有健康危害風險的產品。為維護民眾健康安全，彰化縣衛生局於 108 年成立「食藥網路通訊稽查小組」，針對網路拍賣平台、Facebook、購物網、公司官網及直播業者等販賣之食品及廣告進行監控，取締不法食品及廣告。

因 Covid-19 疫情影響，民眾的生活型態改變，部分民眾選擇在家防疫，連帶消費模式也有變化，透過網路購物方式之比例增加，許多原本無經營網路販賣的業者也轉型進足網購市場；另疫情期間民眾工作不穩定，加上網購平台的普遍及便利，民眾動動手指即可於國外網站買到境外的食品，許多民眾開始成為代購賣家，於網路販賣國外食品。本研究的目的是在於瞭解網路食品違規樣態分布，及 Covid-19 疫情對食品違規樣態之影響，以作為後疫情時代強化網路食品管理之政策規劃參考，進而達到維護民眾健康與消費權益之目的。

參、相關研究、文獻之探討

一、依據衛生福利部食品藥物管理署發布之 2021 年食品藥物研究年報

中「食品廣告現況分析與探討」研究調查顯示，109 年 1 年 1 日至 12 月 31 日監控電視、電台及網路媒體，共計查獲 892 件違規食品廣告，其中網路違規食品廣告共 500 件，佔總違規件數 56%，違規廣告內容以免疫力（16.00%）及減肥瘦身（15.20%）為主。該署同年發布之另一篇「獲悉廣告違規後之購買意願：食品消費者的人口變項研究」研究指出，食品廣告違規案件，輕者會讓消費者對產品的期待落空，並造成其經濟上的損失；重者則會導致延誤就醫，造成健康損害。並透過研究發現當消費者知悉廣告違規後，南部、東部、離島地區地居民，其購買具降低疾病風險宣稱之食品的意願仍要比中北部居民更高。

二、臺北市政府衛生局 2020 年發布「網路廣告誇神效 數位消費要留心

108 年違規食品『網路』廣告居冠」新聞稿，該局 108 年共計處分 485 件違規食品廣告，其中以網路違規廣告案件為最高，高達 351 件（72.4%），分析違規食品廣告類別以減肥瘦身類佔第 1 位，共

109 件 (22.5%)，其次為提升免疫力類 68 件 (14%) 及宣稱顧眼睛類 48 件 (9.9%)。

三、金門縣衛生局 2020 年發布「金門縣衛生局持續監控食品藥粧違規廣告及強化檢驗認證」新聞稿，該局 111 年 1 至 7 月共計查獲 307 件違規食品廣告，其中網路刊登之違規食品廣告案件共 143 件 (47%)，分析違規食品廣告類別以減肥瘦身類佔第 1 位，其次為「皮膚美容類 (美白去斑)」及宣稱「骨骼肌肉類 (預防退化性關節炎)」。

四、另臺北市政府衛生局 2020 年發布「網路食品再怎麼賣，還是要合法臺北市政府衛生局呼籲未經輸入查驗不可販售」新聞稿，該局 108 年 11 月至 109 年 2 月於各大網路平台查獲違規販售國外代購之 67 件食品，產品來源為美國 51 件 (76%) 最多，其次為日本 13 件 (19%)。產品型態以膠囊錠狀食品為主 (96%)，其餘皆為一般食品。

五、綜合上述，衛生福利部食品藥物管理署、臺北市政府衛生局及金門縣衛生局所做之研究及統計分析，統計樣本母數雖不同，惟無論都

會區或離島，違規食品廣告仍以網路平台為最大宗，佔違規食品廣告比例介於 47%~72.4%，違規食品廣告類別皆以「減肥瘦身類」、「提升免疫力類」、「皮膚美容類」、「骨骼肌肉類」、「宣稱顧眼睛類」樣態為主，且違規產品型態以膠囊錠狀之保健食品為主。以常見之「提升免疫力類」違規詞句為例，若消費者誤信誇大或涉及醫療效能功效，可能導致生病而延誤就醫情形，或是誤信「減肥瘦身類」之違規廣告，而誤食含違法西藥成分之產品，造成健康損害。另網路違規食品樣態除了食品廣告誇張不實、標示違規、成分有衛生安全疑慮等，近年來於網路販賣未經輸入查驗的國外食品違規案件日益增多，惟相關研究分析並不多，是以本研究以彰化縣「網路違規食品調查研究」為主題，透過統計分析彰化縣衛生局查獲之網路違規食品案件之違規樣態，並就各違規類型內容及原因等面向進行探討，作為未來行加強查核監控之對象，以於行政資源有限之情況下，規劃更為完善之監管措施，以維護食品衛生安全及消費者權益。

肆、研究方法

一、研究內容

本次研究主要統計分析 110 年網路違規食品案件違規樣態，包括違規類型、違規食品種類、違規通路及刊登者等資訊，並與 109 年違規案件進行比較，探討食品違規趨勢變化及可能發生原因，作為後疫情時代強化網路違規監控方向及管理參考。

二、範圍及對象

(一) 彰化縣衛生局 109、110 年度查獲辦理之網路違規食品案件。

(二) 違規類型分類

1. 未經合法輸入查驗食品

指自國外輸入食品，未依食品安全衛生管理法第30條規定，向中央主管機關申請查驗並申報產品有關資訊（依衛生福利部公告之「中華民國輸入規定 F01、F02貨品分類表」），便逕行販售之食品。

2. 食品廣告違規

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

效能認定準則判定，違反食品安全衛生管理法第28條規定之食品廣告案件。

3. 食品標示違規

食品外包裝標示違反食品安全衛生管理法第 22 條規定。

4. 檢出含禁藥成分

依據衛生福利部食品藥物管理署公告之「中藥及食品中摻加西藥之檢驗方法」，檢出含減肥類、調經、性功能...等西藥或禁藥成分之產品。

5. 使用非可供食品原料之食品

販賣之產品使用非可供食品原料，違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 9 款規定。

6. 檢驗不合格食品

依食品安全衛生管理法規定，檢驗食品添加物、農藥、動物用藥、真菌毒素及重金屬等項目，遭判定不合格之產品。

三、限制

查獲之網路違規食品或廣告案件，若為盜用或詐騙案件，依行

政調查職權無法追查源頭，進行相關行為人分析。

四、過程

- (一) 彙整 110 年度彰化縣衛生局查獲辦理之網路違規食品案件，統計分析各案件之違規型態。
- (二) 統整歸納違規型態，進一步分析違規食品種類、廣告內容、違規通路類型及違規刊登者等資訊，並探討違規發生原因。
- (三) 與 109 年違規樣態比較，分析疫情期間食品違規趨勢變化。
- (四) 數據統計分析工具以 Microsoft office Excel 2016 為主要。

伍、研究發現

一、網路食品違規樣態分析

經統計本縣 110 年 1 月 1 日至 110 年 12 月 31 日，共查獲 878 件網路違規食品案件，相較於 109 年查獲之網路違規食品案件 758 件略高，漲幅 15.8%。

因 1 件違規食品案件可能同時有多項違規情節，茲將 110 年查獲之 878 件網路違規食品案件依其違規情節進行分析，分析結果如下：違規件數最高之違規類型為未合法輸入查驗食品，高達 743 件次（84.6%），該類國外食品於進口時未向衛生福利部食品藥物管理署申請輸入查驗，無中文標示，成分及安全性不明，可能潛藏健康風險疑慮，其中有近 4 成，289 件次（占總件數 32.9%）案件，同時有廣告誇張、不實或涉及醫療效能等違規情形；另食品廣告違規列居第二，有 409 件次（46.6%），其中 7 成案件同時為國外未合法輸入的食品，3 成為國內食品；再其次為產品外包裝標示不合格（不含未經合法輸入查驗之國外食品）有 10 件，食品檢出含禁藥成分有 2 件、產品使用不得供作飲食之食品原料（印加果葉及果仁）

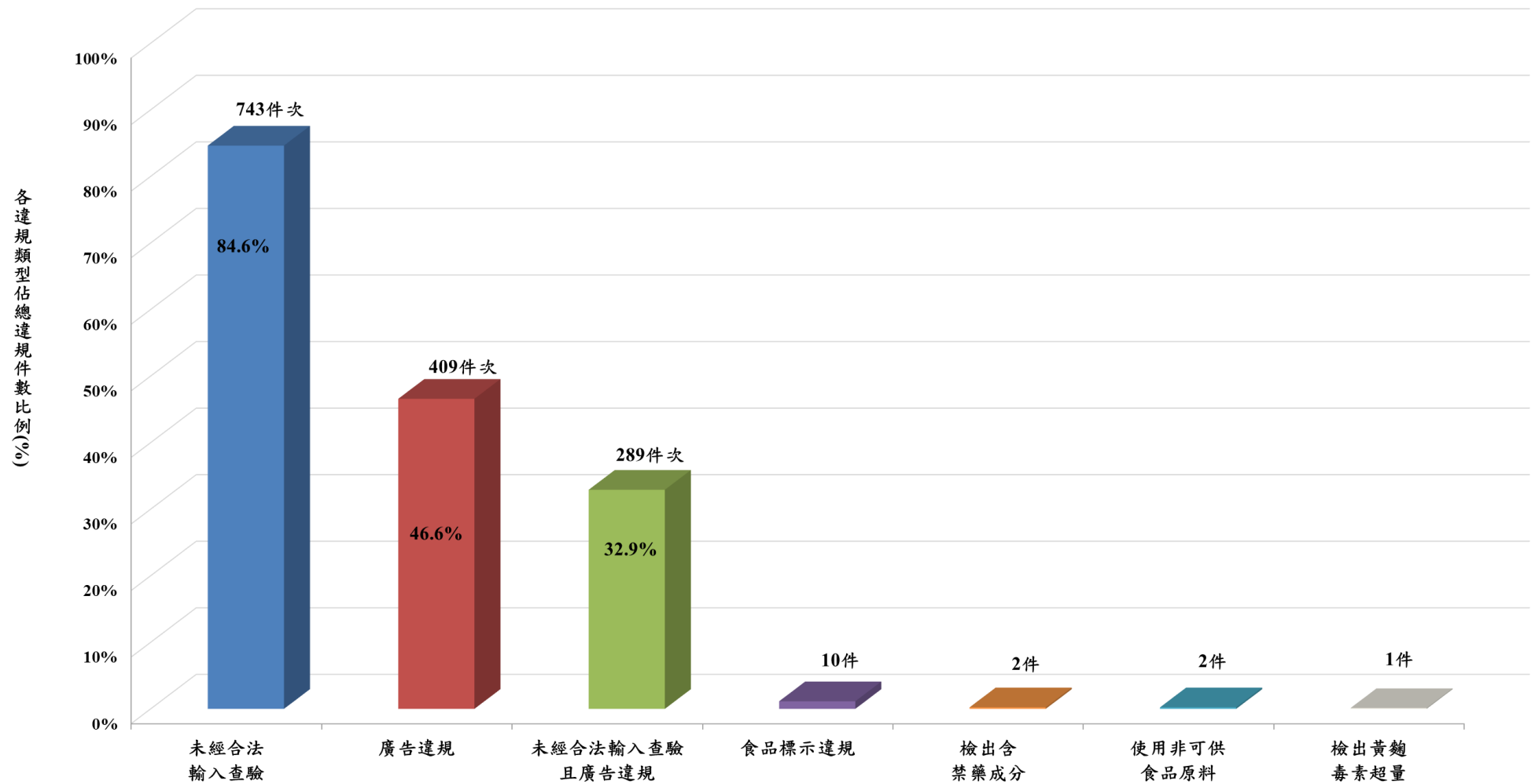
有2件、及有1件蓮子檢出真菌毒素超量（如圖一）。

茲針對未合法輸入查驗食品、食品廣告違規、食品標示違規及檢出含禁藥成分案件進一步探討如下：

（一）未合法輸入查驗食品違規分析

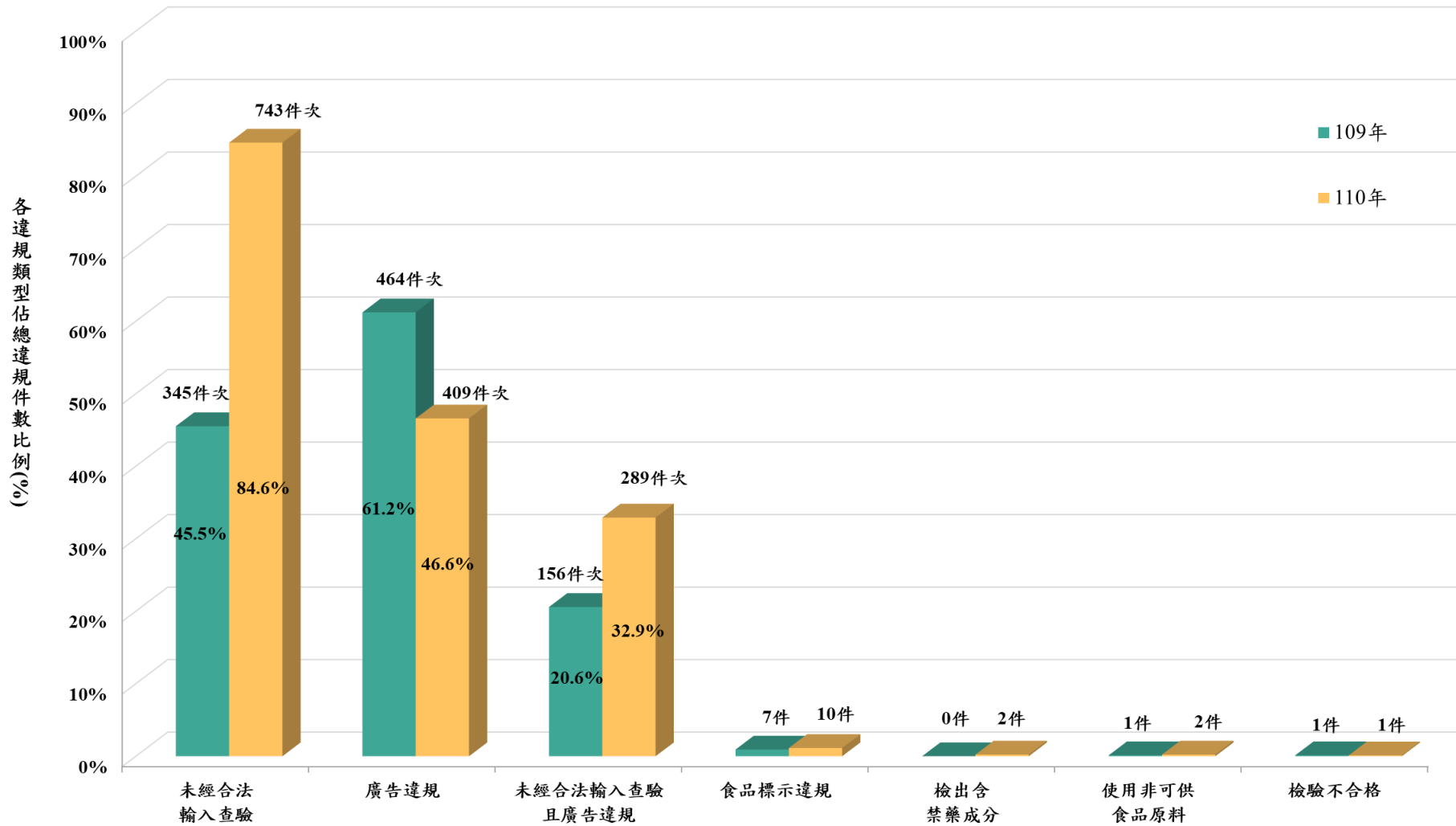
110年查獲網路販賣未合法輸入查驗食品計743件次，相較於109年疫情初期的345件次，成長1倍，該違規樣態佔總違規件數比例，已由109年的第二名，升至第一名（如圖二），顯示受新冠肺炎疫情影响，民眾工作不穩定，經濟收入減少，轉而經營網路代購或將其作為副業，以增加收入。

經調查並歸納網路販售國外未經合法輸入查驗之食品常見銷售模式發現，民眾以透過向國外商店、境外網站（如 iherb、淘寶等）、網路上游批發商（含專業代購社團）訂購，或請居住於當地親友購買國外食品後，以國際包裹、郵寄、快遞或委託集運商寄回台灣，未依規定向衛生福利部食品藥物管理署申請輸入查驗，即於國內個人拍賣平台轉售前揭國外食品；亦或是本身居住或因工作外派國外，於當地商店購買國外食品後，再寄回給台灣親友，請親友協助在國內包裝出貨給其經營個人網拍的買家。



註：各違規類型佔總違規件數比例(%)=各違規類型件次/總違規件數

圖一、110年網路食品違規類型件數統計圖 (n=878)



註1：各違規類型佔總違規件數比例(%)=各違規類型件次/總違規件數(n)，n_{109年}=758、n_{110年}=878

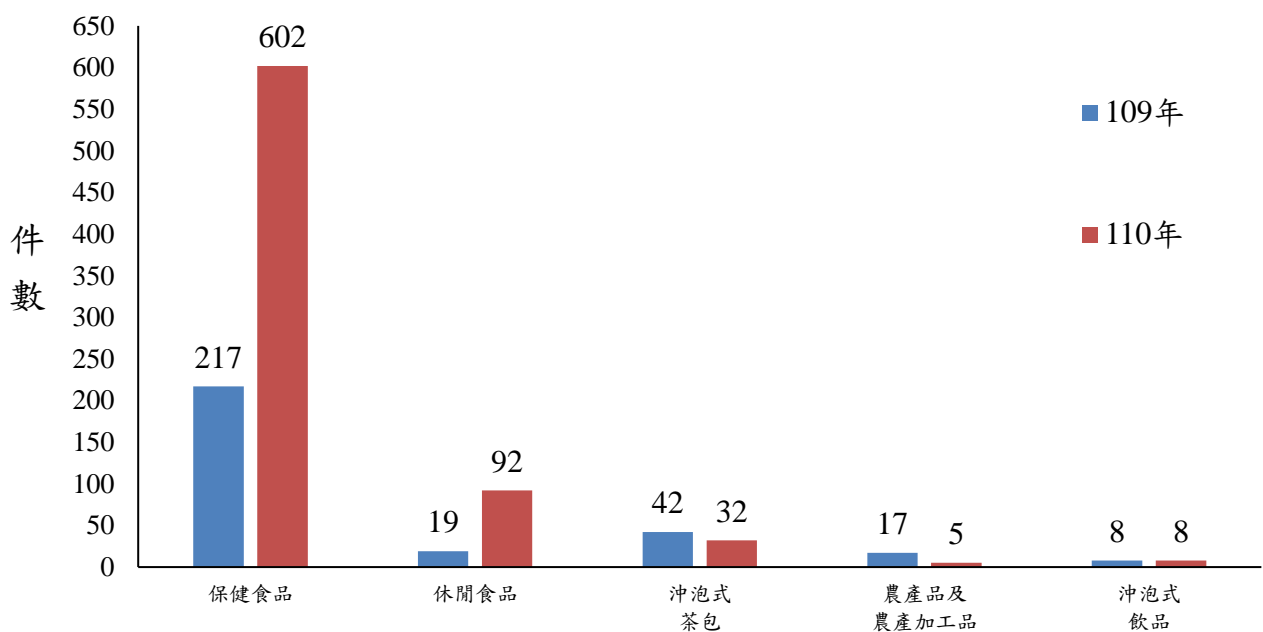
圖二、109年及110年網路食品違規類型分析圖

另調查發現，有愈來愈多國外網站如 iherb 等，因有提供中文版頁面，且提供郵寄或快遞直送台灣，使民眾購買的便利性提高，更容易以較低價格買到國外食品，或可以購買到國內並無進口的國外食品品項，讓經營代購的門檻降低，吸引更多人投入此行業。另也發現有旅居國外的台灣人，經營專業批發代購公司，再透過 Facebook 團購社團或 Line 代購群組，吸引國內民眾購買或大量批發，因該賣家為台灣人，且介紹自身為國外合法公司，產品廣告詞句亦為中文，更容易取得國內民眾信任，甚至使用誇大涉及療效的詞句，誤導國人以為其販賣之食品為合法且有效的，但實際上其販賣之食品並無申請輸入查驗程序，產品成分及安全性不明，消費者食用後可能有健康風險，也可能使民眾轉售該產品而遭衛生單位裁處。

另分析網路販售未合法輸入查驗食品之類型（如圖三），110 年以保健食品違規為最大宗，與 109 年相較違規件數多出 1.7 倍，主要違規食品種類以澳洲、紐西蘭及美國的膠囊錠狀類食品（如維生素類的膳食補充品、魚油膠囊、蜂膠膠囊等）為最多，其次為

飲液（如膠原蛋白飲）及粉狀（如益生菌粉）類保健食品，可能因膠囊錠狀類食品於國內訂價較高，部分消費者為了省錢選擇向較便宜的網路代購賣家購買，網路市場需求量大增，吸引許多民眾成為代購業者。

110年未合法輸入查驗之違規食品類型排名第二的為休閒食品，違規件數相較於109年成長3倍，主要為網路知名的蒟蒻類休閒零食，可能因近年抖音、youtube等影音串流平台有許多網紅分享開箱國外熱門零食，增加消費者購買興趣，加上語言便利性，使用淘寶等網拍平台購買相對容易，且該類產品單價低，吸引業者代購。



圖三、未合法輸入查驗食品類型統計圖（ $n_{109}=345$ ， $n_{110}=743$ ）

表一、110 年度未經合法輸入查驗食品類型細項分析 (n₁₀₉=345、n₁₁₀=743)

食品類型	產品型態	109 年	110 年
		件數 (比例)	件數 (比例)
保健食品	膠囊錠狀食品	205(59.4%)	467(62.9%)
	飲液食品	24(7%)	71(9.6%)
	粉狀食品	16(4.6%)	42(5.7%)
	膠體類食品	12(3.5%)	21(2.8%)
	膏狀食品	1(0.3%)	1(0.1%)
	小計	258(74.8%)	602(81.0%)
休閒食品	蒟蒻類零食(網路知名)	5(1.4%)	47(6.3%)
	餅乾類	6(1.7%)	18(2.4%)
	巧克力	0	11(1.5%)
	糖果或軟糖	8(2.3%)	11(1.5%)
	泡麵類	0	5(0.7%)
	小計	19(5.5%)	92(12.4%)
沖泡式茶包		42(12.2%)	32(4.3%)
沖泡式飲品		9(2.6%)	8(1.1%)
農產品及農產加工品		17(4.9%)	5(0.7%)
食品容器具		0	2(0.3%)
食品添加物		0	1(0.1%)
調味品		0	1(0.1%)

(二) 食品廣告違規原因分析

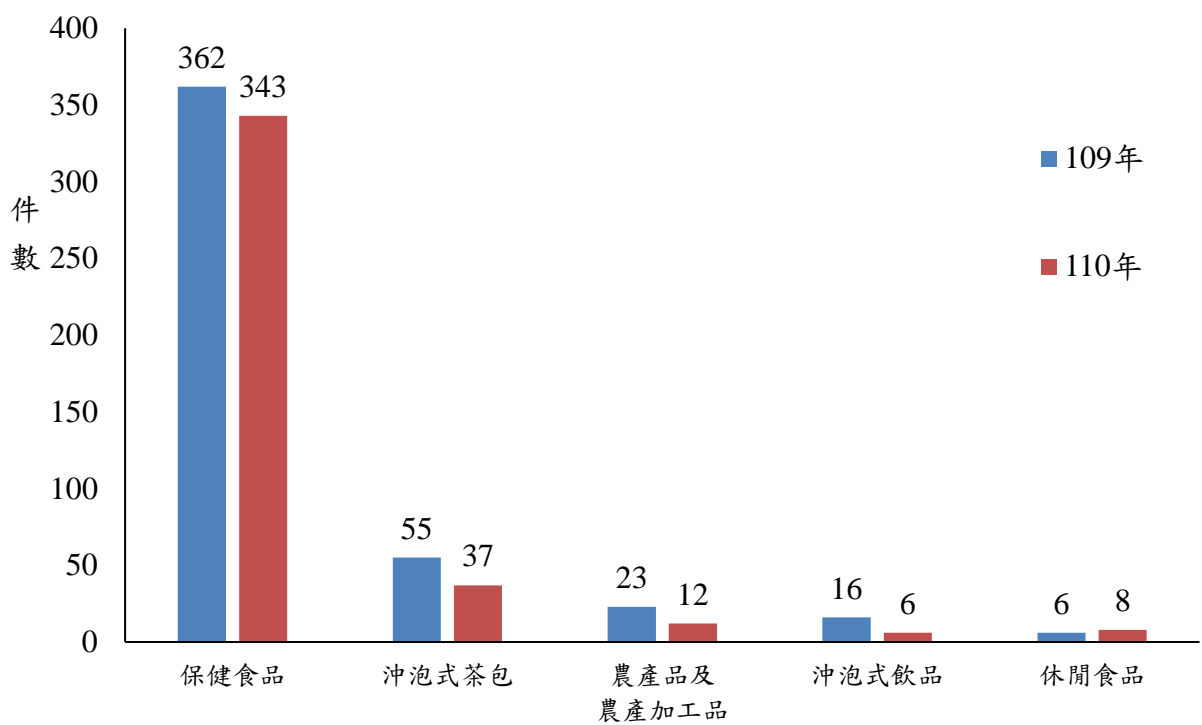
110年查獲違規食品廣告計409件次，相較於109年的違規件數464件次，略為下降，該違規樣態佔總件數比例雖已由109年的第一名，退居為第二名（如圖二），但廣告的變化多樣性高，所以仍有很大改善空間。

分析違規廣告食品類型，109年及110年皆以膠囊錠狀食品

(維生素類的膳食補充品)、益生菌粉或膠原蛋白飲等保健食品為最大宗，其次為花茶、養生茶等沖泡式茶包(如圖四)，此類食品並非大眾日常所需之食品，業者為取得消費者青睞及購買，常運用誇張、不實甚至涉及醫療效能之廣告用詞，誘導消費者購買。

依「食品藥物管理署違規食品藥物化妝品廣告作業管理系統」之違規類型分類進行分析，110年度查獲之網路違規食品廣告類型(如表三)，以「減肥瘦身」的違規件數為最大宗，其原因可能與衛生福利部國健署國民營養健康狀況變遷調查成果報告2017-2020年顯示「民國106—109年調查男性肥胖與體重過重盛行率分別為28.4%及30.5%，女性分別為19.6%及23.2%，男女性體重高於理想體重的比例高達五成。」有一定程度之相關性，顯示有減重需求之國人愈來愈多，使減肥瘦身市場商機大，相關業者紛紛投入，而「免疫力、抵抗力」及「保護或治療眼睛」部分為近年來違規件數持續上升之類型，可能是受嚴重特殊傳染性肺炎(Covid-19)疫情、3C產品的普及空汙過敏及等因素影響，多數民眾為了保

養身體，進而選購養生茶包、葉黃素、益生菌等相關產品，顯示違規廣告類型的趨勢，與國人的盛行疾病、生活型態及流行議題等相關。另市場競爭激烈，業者為了提高消費者信任度及購買意願，會以名人、網紅、醫師或營養師等專業人士代言推薦，運用素人使用前後對照圖、消費者親身經驗分享及不實的研究數據等多元的行銷廣告，來吸引民眾的注意力，增加銷售量，推測未來網路廣告的樣式類型會呈現愈來愈多樣化。



圖四、網路廣告違規食品類型統計圖 (n₁₀₉=464, n₁₁₀=409)

表二、110年度違規廣告食品類型細項分析 (n₁₀₉=464, n₁₁₀=409)

食品類型	產品型態	109年	110年
		件數 (比例)	件數 (比例)
保健食品	膠囊錠狀食品	262(56.5%)	225(55.0%)
	飲液食品	37(8%)	56(13.7%)
	粉狀食品	37(8%)	38(9.3%)
	膠體類食品	26(5.6%)	22(5.4%)
	膏狀食品	0	1(0.2%)
	小計	362(78%)	342(83.6%)
	沖泡式茶包	262(12.1%)	37(9%)
	農產品及農產加工品	23(5%)	12(2.9%)
	沖泡式飲品	16(3.4)	6(1.5%)
	休閒食品	6(1.3%)	7(1.7%)
	飲料	0	5(1.2%)
	食品加工助劑	1(0.2%)	0

表三、109及110年前10大網路廣告違規類型 (n₁₀₉=464, n₁₁₀=409)

109年		排名	110年	
違規樣態	件數 (比例)		違規樣態	件數 (比例)
減肥瘦身	97(22%)	1	減肥瘦身	101(24%)
保護或治療眼睛	60(13%)	2	皮膚美容	65(16%)
皮膚美容	52(12%)	3	免疫力、抵抗力	42(10%)
免疫力、抵抗力	41(9%)	4	保護或治療眼睛	34(8%)
心血管相關	35(8%)	5	呼吸系統相關	23(6%)
肝臟解毒	32(7%)	6	骨骼肌肉	22(5%)
消化系統	25(5%)	7	泌尿系統相關	19(5%)
泌尿系統相關	22(5%)	8	肝臟解毒	17(4%)
骨骼肌肉	17(4%)	9	消化系統	16(4%)
新陳代謝	15(3%)	10	心血管相關	15(4%)

另分析110年違規廣告產品來源發現，以「微商/代理」方式進行銷售的產品品牌愈來愈多，「微商/代理」主要是上線透過招募代理下線，提高總銷售量，以換得較低的產品進價，透過價差賺取利潤，微商主要於網路行銷販售，在國內常以社群平台Facebook、Instagram等進行行銷宣傳，再以個人拍賣平台或賣貨便等下單出貨。調查中也發現，因疫情影響，微商模式比以往更加盛行，而微商產品多與減肥瘦身、皮膚美容、保護眼睛等受女性關注之產品有關，再加上廣告內容除使用誇大詞句外，還會搭配消費者回饋分享照、大量訂單出貨照片及「加入代理輕鬆賺賺錢」等內容，更容易吸引對事情判斷力未足夠健全之年輕女孩，或受同儕影響之大學生成為代理，成為代理後上線教導銷售的廣告內容大多違反相關法規，導致年輕女孩或大學生們刊登之文章也違反相關規定，而遭衛生單位裁罰。

（三）食品標示違規案件分析

分析110年網路食品標示違規案件，有5成違規案件為個人賣家，於網路販賣自行分裝、拆包之保健食品，以及自製產品，因

不知法規而未依法標示；另5成為公司行號違規案件，主要為蜜餞類、果乾類食品，未標示二氧化硫過敏原醒語、未正確標示原產地及含糖資訊等。

（四）檢出含禁藥成分案件分析

110年查獲於網路個人拍賣平台販賣之知名瘦身產品「小草」等2件膠囊食品，檢出含四級毒品 sibutramine（西布曲明）、N-Desmethyilsibutramine（去甲基西布曲明），前述成分為已在台灣被廢止藥品許可證的諾美婷減肥藥之成分及其類緣物，該產品廣告除宣稱具專業瘦身效果外，並佐以使用產品前後之美女對照圖片，吸引許多年輕女性購買，民眾購買時以鋁箔片單片包裝方式出貨，無任何中文標示，不知情民眾食用後可能出現頭暈、心悸等身體不適症狀出現。

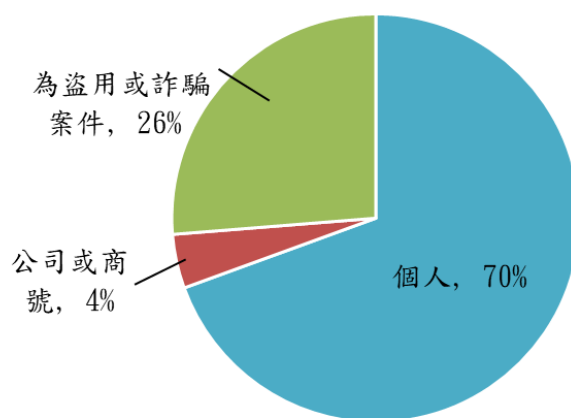
值得注意的是，網頁廣告皆宣稱天然、草本、不含西藥等詞句吸引消費者下單，且該產品是以微商銷售模式販售，透過Facebook、Instagram等社群來招募代理，再於個人拍賣平台進行轉賣。

二、網路違規食品通路類型分析

將 110 年網路違規食品案件販賣通路以電商拍賣平台、自架網站及社群網站（如：Facebook、Instagram）進行分類統計結果，電商拍賣平台 825 件（94%）、自架官網網站 29 件（3.3%）及社群 24 件（2.7%），且 825 件拍賣平台網路違規案件中，以蝦皮購物最大宗。據資策會產業情報研究所（MIC）調查發現，「2021 年零售電商消費者行為，發現高達九成消費者最常在綜合型電商平台進行網購」，又「消費者常用前五大 B2C 平台，依序為蝦皮 24h（61%）、momo（59%）、PChome 24h 購物（43%）、Yahoo 購物中心（23%）與東森購物（12%）」，顯示電商拍賣平台的盛行，業者大多會選擇在電商拍賣平台上刊登販賣產品，以吸引消費客群，加上蝦皮購物網站之普及度最高，且該購物網站開放一般民眾也能成為賣家，成為賣家的門檻低，因此吸引許多業者及民眾選擇蝦皮購物網站來販售商品，但多數成為賣家的民眾對於食品相關法規多不甚了解，導致違規案件數以電商拍賣平台佔比最高。

三、網路違規食品刊登者類型分析

分析 110 年網路違規食品案件刊登者類型（如圖五），以個人佔 70% 為最多，主要是個人拍賣平台的賣家，年齡層多為 18 至 45 歲的社會新鮮人、青壯年族群，此族群對於手機及網購平台之使用率高，操作熟悉度也高，且正值畢業求職、成家立業之際，亦有在家育兒之家庭主婦。



圖五、網路違規食品案件刊登者類型比例圖（n=878）

另有 26% 的違規案件調查結果，實際刊登者不明，為民眾資料遭盜用或疑似詐騙案件，主要為網路拍賣平台，此類違規案件多以販賣宣稱減肥食品、養生茶、休閒食品及保健食品等產品為主，網頁特點為使用簡體字及非本國用語，網頁內容無賣家及產品之國內負責廠商資訊，且會使用誇大不實、涉及療效之廣告詞句及圖片，產品多數來自國外或來源不明，甚至可能為仿冒品，產品危害風險較高。

陸、結論與建議

一、結論

(一) 110 年違規案件之違規樣態以未經合法輸入查驗之國外食品為

大宗，食品廣告違規次之，且超過 3 成的未經合法輸入查驗食品案件，同時有廣告違規情事。

(二) 110 年總網路違規食品案件較 109 年略高，且未經合法輸入查

驗食品違規件數較 109 年多出 1 倍，顯示疫情期間，民眾工作不穩定，經濟收入減少，轉而經營網路代購，販賣國外食品。

違規食品種類以膠囊錠狀類保健食品（如維生素類的膳食補充品、魚油膠囊、蜂膠膠囊等）為最多，佔比超過 6 成。

(三) 網路違規食品案件以電商拍賣平台(個人拍賣平台)為主，刊登

者高達 7 成為個人，對於食品安全衛生管理法普遍認知不足，

販賣由國外進口之食品無辦理輸入查驗，無相關品質監控措施，

產品來源、成分不明，易使國內購買消費者陷於健康風險疑慮

中。另有超過 2 成案件為盜用或詐騙案件，消費者權益可能因

此受到影響。

(四) 110 違規食品廣告總案件數較 109 年略為下降，廣告違規詞句

第一名仍為「減肥瘦身」，皮膚美容次之；有超過 5 成的違規

廣告為膠囊錠狀食品；另透過微商銷售有廣告違規情形的產品

有增加之趨勢。

(五) 綜上，網路違規食品販賣業者仍以個人為主，主要販賣國外無

合法輸入查驗的食品，且會運用誇張、不實等廣告吸引消費者

購買，未來除持續加強向民眾宣導網購食品注意事項外，應將

個人拍賣平台、高風險廣告及食品類型納入加強監控對象。

二、建議

網路無遠弗屆，網路違規食品屬於跨縣市全國性問題，本研究歸納

相關建議如下：

(一) 根據資策會調查，有高達 9 成民眾常在綜合型電商平台進行網

購，又本研究計畫顯示，110 年查獲之網路違規食品案件，有

超過 9 成在電商拍賣平台所查獲，建議衛生福利部修正食品安

全衛生管理法，將電商拍賣平台等業者納入規範，明定其監管

責任，由刊登源頭強化網路食品管理。

- (二) 網路平台愈來愈普及，操作介面越加優化，人人皆可在網路上經營賣場，且行銷販售模式也愈加多樣化，建議衛生福利同步修正食品安全衛生管理法，明確規範個人於網路販賣食品，應向衛生主管機關申請登錄後，始得營業，以強化業者管理。
- (三) 建議電商拍賣平台及電信業者研議改善註冊帳號資料及審核方式，降低盜用案件發生機率。
- (四) 網路購買食品，已成為民眾生活日常，衛生單位應持續加強民眾網購食品相關教育宣導。

柒、參考文獻

一、衛生福利部食品藥物管理署（2021）。食品廣告現況分析與探討。食品藥物研究年報，12，410-416。

二、資策會產業情報研究所（2021）。零售電商消費者調查系列一、6成網友愛用蝦皮 24h、momo 行動 App 購物冠軍為蝦皮 10 大網購數位科技消費者最重視電子支付、跨平台比價。資策會產業情報研究所官網，2022 年 10 月 27 日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=621>。

三、臺北市政府衛生局（2020）。網路廣告誇神效 數位消費要留心 108 年違規食品「網路」廣告居冠。臺北市政府衛生局官網，2022 年 10 月 27 日，取自：https://health.gov.taipei/News_Content.aspx?n=BB5A41BA1E6CA260&sms=72544237BBE4C5F6&s=D279D5C0000D553F。

四、臺北市政府衛生局（2020）。網路食品再怎麼賣，還是要合法 臺北市政府衛生局呼籲未經輸入查驗不可販售。臺北市政府衛生局官網，2022 年 10 月 27 日，取自：https://health.gov.taipei/News_Content.aspx?n=BB5A41BA1E6CA260&sms=72544237BBE4C5F6&s=1A46B8039B514B82。

五、金門縣衛生局（2020）。金門縣衛生局持續監控食品藥粧違規廣告及強

化檢驗認證。金門縣衛生局官網，2022年10月27日，取自：

https://phb.kinmen.gov.tw/News_Content.aspx?n=87FB8DD4C759A8B5&sm=A2C62D68901B977C&s=58A13F774F5636D1

六、衛生福利部國民健康署（2021）。「2017-2020年國民營養健康狀況變

遷調查」報告。衛生福利部國民健康署官網，2022年10月27日，取

自：<https://health.ettoday.net/news/1175764#ixzz5SfoK3lGR>