



2010年食物廣告調查報告

- 「快樂兒童餐，快樂自由配，健康又美味。」
- 「幫助消化的完美保養果汁，喝得多不如喝的巧！」
- 「海綿寶寶就在思樂冰，快來把它帶回家。」
- 「火影忍者就在快樂兒童餐，還有會發光的 Hello Kitty。」

食物廣告的廣告詞，是否已在不知不覺間朗朗上口？孩子吵著想要有某樣玩具，或一定要吃某樣食物？當孩子在收看電視的同時，其實已經悄悄地被電視廣告影響著。

分析台灣孩子愛看的電視節目當中，有七成(70.2%)的孩子最常看卡通節目¹，在這些最受孩子歡迎的電視節目中，究竟穿插著什麼樣的廣告內容？食物廣告所佔的比例又是如何？這些廣告的內容是否恰當呢？

為了更瞭解台灣兒童接觸食物廣告的頻率與內容，兒童福利聯盟基金會(以下簡稱「兒盟」)於2010年8月9日至2010年8月16日，就最熱門的卡通節目進行食物廣告的檢視；熱門卡通節目共19個，包含：我們這一家、航海王、火影忍者、喜羊羊與灰太郎、櫻桃小丸子、海綿寶寶、哆啦A夢、Dora、真珠美人魚、新名偵探柯南、BEN 10 外星英雄、庫洛魔法使、家庭教師里包恩、蠟筆小新、烏龍派出所、魔法咪路咪路、少年突破馬神、Diego、魔島少年，這些節目分別於3個兒童頻道(東森幼幼台、MOMO親子台、卡通頻道)與5個綜合頻道(台視、華視、東森綜合台、八大綜合台、衛視中文台)中播放，這些節目的播出時段介於每天上午十一點至十二點半，與下午四點至十點之間。

🕒 台灣兒童平均一年看三萬個以上(33,696)的電視廣告 其中近萬個(9,968)是食物廣告，假日廣告播得比平日更密集

首先檢視卡通節目中食物廣告²出現的頻率：在平日(週一至週五)，食物廣告平均每小時出現8.8次，而假日(週六、週日)平均每小時出現9.9次；進一步計算食物廣告佔所有廣告的比例時，假日(34%)較平日(27.2%)高出許多。對照台灣

¹ 調查方式乃以都會地區(台北縣、台北市、高雄縣、高雄市、台南縣、台南市、台中縣、台中市)國小四至六年級學童為母群體，採分層隨機抽樣方式於2010年9月27日至10月8日進行問卷調查，總計回收有效問卷1,211份；在99%的信賴水準之下，抽樣誤差不超過正負4個百分點。

² 此處計算的食物廣告包含：高熱量食物(零食、泡麵、披薩、冰淇淋、糖果)飲料、速食店，而不包含奶粉、麥片、保健食品...等。



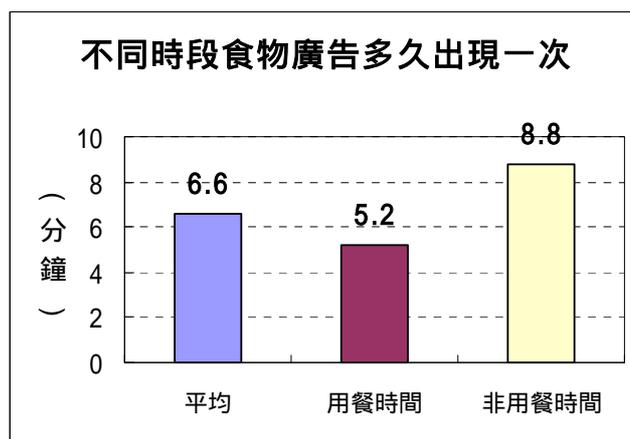
兒童平日、假日平均看電視的時間³後，發現孩子平日每天看 84.2 個電視廣告，其中 22.9 個是食物廣告，假日每天看 113.5 個電視廣告，其中 38.6 個是食物廣告，一年下來，台灣兒童平均一年看三萬個以上(33,696)的電視廣告，其中近萬個(9,968)是食物廣告。

	食物廣告出現 次數/每小時 (a)	所有廣告 ⁴ 次 數/每小時 (b)	食物廣告佔所 有廣告的比例 (a/b)	平均收 視時數 (c)	一天食物 廣告次數 (axc)
平日 週一~五	8.8	32.4	27.2%	2.6 小時	22.9
假日 週六、日	9.9	29.1	34%	3.9 小時	38.6

⌚ 平均每 6.6 分鐘出現一次食物廣告

用餐時段的食物廣告出現頻率，是其他時段的近 1.7 倍

整體來說，觀察每週食物廣告出現的頻率，平均每 6.6 分鐘會出現一次食物廣告。進一步比較「用餐時段」(中午 12 點至下午 1 點與下午 5 點 30 分至 7 點)這段時間與「其他時段」的食物廣告播放頻率時，用餐時段的食物廣告每 5.2 分鐘出現一次，而其他時段每 8.8 分鐘出現一次。倘若家中的習慣是「吃飯配電視」，那麼在這段時間中，大人與小孩也不知不覺地接收了更多的食物廣告。



⌚ 飲料類廣告(41%)最為大宗

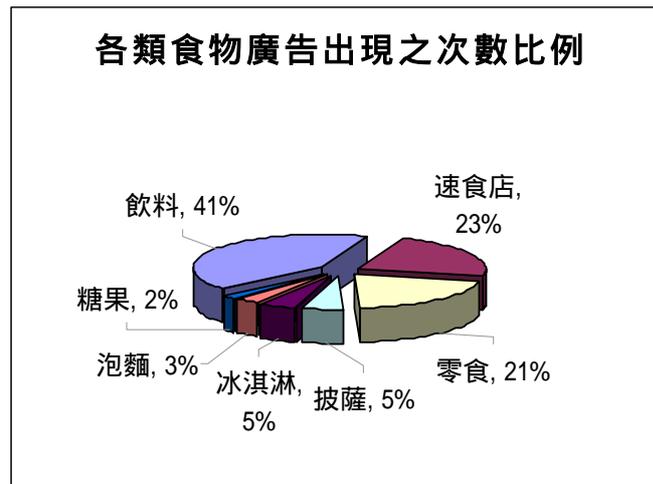
³本調查於 2009 年 10 月 7 日至 16 日期間施測，以台灣本島四、五、六年級國小學童為母群體，採分層隨機抽樣，就台灣地區 22 個縣市(不含澎湖、金門、連江等離島縣市)依母群體分布情形抽取受測小學。本調查總計發放 1,764 份問卷，回收有效樣本 1,547 份，問卷回收率為 88%。

⁴此稱廣告數只計算「商業廣告」，不包含該電視台的節目預告、節目廣告、政令宣導廣告等。



速食店廣告(23%)、零食廣告(21%)次之

在食物廣告中，以飲料類廣告為最大宗，佔所有食物廣告的四成(41%)，速食店廣告、零食廣告次之，分別有二成三(23%)、二成一(21%)。飲料類廣告包含蔬果汁飲料、茶類飲料、汽水、咖啡...等，其數目遠遠高於其他類型的食物廣告；速食店廣告以麥當勞、肯德基、漢堡王為主；而零食廣告則包含餅乾、爆米花、巧克力、科學麵...等。



➤蔬果汁飲料：喝了能健康？！

分析食物廣告本身的內容發現，蔬果汁飲料廣告大多強調其產品富含各種維他命、果粒，表示喝了之後能夠隨時補充營養，對身體健康有益。然而，其實蔬果在製作成果汁的過程中，其維他命成分已被破壞，且缺乏新鮮蔬果所含的纖維質，反而為了好喝而添加許多糖份，其熱量與糖水相當。根據兒盟的調查⁵，近四成四(43.7%)的孩子會喝蔬果汁飲料來取代蔬菜跟水果的營養。因此，當蔬果汁廣告過份強調其「營養價值」時，是否有過當不實之虞？

➤速食店廣告：吃了會快樂？！

速食店廣告打著「快樂在哪裡，小孩就在那裡」的口號，營造全家歡樂、溫馨的印象，甚至曾請來跆拳道選手代言，試圖為高熱量食物營造「健康」形象。此外，速食店業者的兒童餐點搭配贈送玩具的作法，在國外也引起爭議：美國的非營利組織「公益科學中心」於2010年6月曾致函麥當勞，兒童餐點贈送玩具的行銷手法，觸犯了包括加州、德州、麻薩諸塞州、新澤西州等州以及哥倫比亞

⁵ 調查方式乃以全台灣(不含金門縣、連江縣及澎湖縣等離島地區)國小四至六年級學童為母群體，採分層隨機抽樣方式於2010年5月21日至5月26日進行問卷調查，總計回收有效問卷1,056份；在99%的信賴水準之下，抽樣誤差不超過正負4個百分點。



特區的消費者保護法律。速食業者在兒童觀賞的卡通節目中，穿插大量、頻率密集的廣告，並且用「送玩具」等行銷手法來吸引兒童喜歡有害健康的食物，是否值得政府反思？

🕒 近七成五表示經常看到垃圾食物廣告

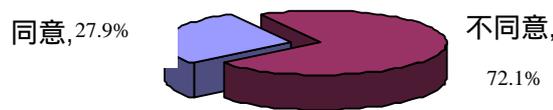
每 3 個孩子有 1 個會因看了電視的零食廣告而想買來吃

調查不僅發現熱門卡通節目穿插過多飲料、垃圾食物的廣告，孩子本身主觀的感受也覺得經常會看到這一類的廣告。根據兒盟的調查⁶，近七成五(74.1%)孩子表示他們在看電視時經常會看到零食、飲料、速食店的廣告。

食物廣告出現的頻率如此高，會不會對孩子產生影響？近三成(27.9%)的孩子表示，他們會因為看了電視的零食廣告，而想去買來吃，幾乎每三個孩子就至少有一位會受到這些廣告的吸引，不知不覺吃下更多的垃圾食物。

而美國耶魯大學的一份調查也指出，電視的食物廣告會使得人們吃下更多的零食：分析 7 至 11 歲間的兒童，如果觀看半小時的卡通，其中有插入食物廣告者，會比那些卡通沒有插播食物廣告的兒童多吃 45% 的零食。耶魯大學研究食物政策及肥胖的儒德中心 (Rudd Center) 計劃推廣主任哈理斯表示，食物廣告引發自動進食，因此減少對兒童播放不健康食物的廣告是減少兒童肥胖的關鍵因素⁷。

「看到電視上的零食廣告會想去買來吃」
之比例



🕒 喜歡吃零食、喝飲料

台灣兒童每天喝飲料比例位居世界第四

進一步瞭解台灣的兒童吃零食、喝飲料的情形，其頻率都相當高，近一成六(15.7%)的孩子每天至少吃一次零食，近六成的孩子幾乎兩、三天就會吃一次；

⁶ 同註 1。

⁷ <http://www.epochtimes.com/b5/9/7/2/n2576368.htm>

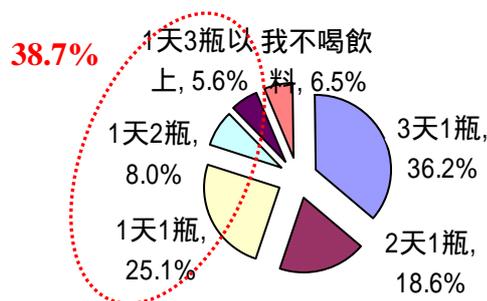


而三成九(38.7%)的孩子每天至少喝一瓶飲料⁸。對照世界衛生組織(WHO)調查其會員國中，11歲兒童喝飲料習慣⁹的結果，與其他國家相比，台灣孩子每天喝飲料的比率位居世界第四，僅次於保加利亞(49.5%)、以色列(41%)、馬爾他(39%)，明顯高於美國(32%)和法國(22%)。

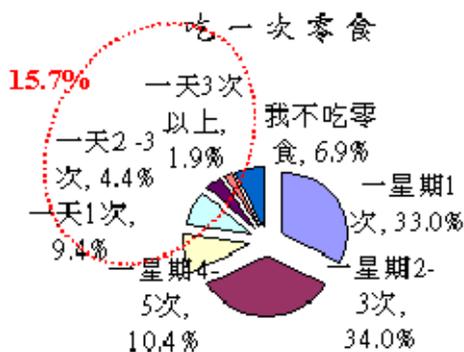
各國 11 歲兒童每天會喝飲料的比率

保加利亞	49.5%
以色列	41%
馬爾他	39%
台灣	38.7%
羅馬尼亞	35%
比利時	34.5%
美國	32%
義大利	27.5%
法國	22%
德國	13%
瑞典	3.5%
芬蘭	3.5%

過去兩個月當中，我平均多久喝一次飲料(11歲兒童)



過去兩個月當中，我平均多久



兒童的呼籲：

立法禁止在兒童收視的熱門時段播放垃圾食物廣告

當廣告的對象是認知與判斷能力尚在發展中的兒童時，我們需要更加留意廣告內容所傳達出的訊息，特別是高糖、高鹽、高熱量、低營養價值的垃圾食物廣告。針對這些廣告，世界各國政府早已立法給予各種播送廣告的規範，包含：禁

⁸ 資料來源：2010年台灣兒童偏食情形調查報告(2010)，兒童福利聯盟基金會。

⁹ 資料來源：Currie C et al (eds) (2008) Inequalities in young people's health: international report from the HBSC 2006/06 survey, (Health Policy for Children and Adolescents, No.5). WHO Regional Office for Europe, Copenhagen.



止在兒童節目或兒童收視之熱門時段播放垃圾食物廣告，甚至禁止以兒童為訴求對象的垃圾食物廣告、兒童崇拜之名人偶像不得代言垃圾食物廣告及禁止 14 歲以下的兒童拍攝垃圾食物廣告等。(如下表)

各國之相關規定整理 (資料來源：媒體素養教育電子報¹⁰)

英國	於兒童收看电视之黃金時段，禁播「垃圾食品」廣告
瑞典	兒童節目時段全面禁止播放兒童廣告；歐洲自由貿易組織 EFTA 成員國冰島、挪威、瑞典要求歐盟禁止直接向兒童廣告。
愛爾蘭	提出兒童廣告新規範，禁止兒童崇拜之名人偶像代言兒童廣告，糖果廣告必須提醒兒童保持口腔衛生及清潔。
法國	國會提議限制兒童食品廣告。
義大利	國會修訂廣電法案，禁止 14 歲以下兒童拍攝電視廣告。
加拿大	規定兒童食品廣告只能在上午 9 時至 10 時播出，且禁止強調最省錢、最優惠等語詞。
美國	主要食品及飲料業者簽署「兒童食品及飲料廣告措施」(CFBAI - Children's Food and Beverage Advertising Initiative) 之廣告自律協定。

在亞洲，南韓的衛生部也已於今年初開始管制垃圾食物的電視廣告：禁止高糖、高鹽、高脂肪的食品廣告在下午 5 時至晚上 7 時的電視時段中播出，同時也不得在任何時段的兒童節目中播出。

當世界各國開始紛紛「對肥胖宣戰」，致力於減少兒童接觸垃圾食物廣告的機會，反觀台灣，垃圾食物廣告仍然在許多兒童卡通節目中頻繁地出現。雖然衛生署食品衛生處曾於 2007 年期待國內兒童頻道的業者，於下午四點至八點禁播垃圾食物廣告，然而僅停留在「宣示」及「柔性勸導」階段，至今仍缺乏相關法令規範業者行為。此外，值得注意的是台灣許多孩子愛看的卡通節目，其實在一般的電視頻道都會出現，因此該規範的絕對不該只是兒童頻道而已。

因此，兒盟期待政府相關部門能夠研擬合適的規定，限制垃圾食物廣告的播放頻率以及內容，才能還給台灣兒童一個真正健康、正確的飲食認知與空間。

¹⁰ http://distance.shu.edu.tw/97cte_news/e-news/enews_20090316_23.html