

食品廣告合規輔導指引

第 1 版 115 年 5 月 18 日訂定

衛生福利部食品藥物管理署

目錄

壹、	前言	1
貳、	適用範圍	1
參、	名詞定義	1
肆、	廣告定義	3
伍、	一般食品廣告之通用合規輔導原則	4
一、	食品成分合法性原則	4
二、	廣告內容與產品本質相符原則	4
三、	不得涉及醫療效能宣稱原則	5
四、	不得涉及不實、誇張或易生誤解宣稱原則	9
五、	不得涉及健康食品保健功效項目宣稱原則	12
六、	營養素或特定成分生理功能詞句或類似詞句使用原則	13
七、	科學資料、專利或認證資料引用原則	14
八、	避免以廣告見證或使用者分享誤導消費者原則	16
九、	比較性廣告之合理呈現原則	17
陸、	健康食品廣告輔導原則	18
柒、	特殊營養食品及兒童相關食品廣告輔導原則	20
捌、	食品廣告合規判斷流程	23
玖、	參考資料	24

壹、 前言

為協助食品業者於規劃、製作及刊播食品廣告時，正確理解並遵循食品安全衛生管理法（下稱食安法）第 28 條之規定，避免廣告內容涉及不實、誇張、易生誤解或宣稱醫療效能，爰依據「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」（下稱本準則），訂定本指引。

本指引之目的，係提供食品業者、廣告代理商、行銷傳播業者、內容創作者等從事食品廣告製作及行銷之相關人員，具體可操作之判斷邏輯與調整方向，以利於廣告製作初期即自我檢視，降低違規風險，保障消費者權益與健康安全，並促進廣告市場秩序之健全發展。

貳、 適用範圍

本指引適用於食品業者、廣告代理商、行銷傳播業者、內容創作者等從事食品廣告製作及行銷之相關人員，作為食品廣告內容是否合法之輔導與判斷參考。本指引屬行政輔導性質，僅供參考使用，且所列案例與詞句僅屬「例示」，非屬「負面表列」，不取代個案依食安法及相關法規所為之實質認定與裁量。本指引所稱「具有違規之虞」，係指一般消費者認知及整體廣告表現進行判斷，尚須視個案事實及相關證據，依法規為實質認定。

參、 名詞定義

- 一、食品：依據食安法第 3 條規定，指供人飲食或咀嚼之產品及其原料。
- 二、健康食品：依據健康食品管理法第 2 條第 1 項規定，指具有保健

功效，並標示或廣告其具該功效之食品。

- 三、保健功效：依據健康食品管理法第 2 條第 2 項規定，指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。
- 四、特殊營養食品：依據食安法第 3 條規定，指嬰兒與較大嬰兒配方食品、特定疾病配方食品及其他經中央主管機關許可得供特殊營養需求者使用之配方食品。
- 五、嬰兒與較大嬰兒配方食品：依據嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法規定，包含嬰兒配方食品¹、較大嬰兒配方輔助食品²、特殊醫療用途嬰兒配方食品³。
- 六、特定疾病配方食品：依據食品與相關產品查驗登記及許可文件管理辦法第 19 條規定，指因病人生理功能失調，致無法進食、消化、吸收或代謝一般食品或食品中特定營養成分，或醫學上認定有其他特殊營養需求，且不易透過日常飲食調整所獲取，而依據其適用對象特別加工或配製之食品。
- 七、不適合兒童長期食用之食品：依據不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷管理辦法第 2 條規定，指具有下列各款情形之一，不適合未滿十二歲兒童長期食用之零食、糖果、飲料、冰品及直接供應飲食之場所所供應之食品：
 - (一) 脂肪所占熱量為總熱量百分之三十以上。
 - (二) 飽和脂肪所占熱量為總熱量百分之十以上。
 - (三) 鈉含量每份四百毫克以上。
 - (四) 額外添加糖所占熱量為總熱量百分之十以上。

¹ 嬰兒配方食品：指特製之母乳替代品，於採用適當之輔助食品前，單獨食用即可滿足出生至六個月內嬰兒之營養需求。

² 較大嬰兒配方輔助食品：指供逾六個月至十二個月之較大嬰兒，於斷奶過程中，配合嬰兒副食品所使用之配方食品，但不適用於六個月以下嬰兒單獨使用。

³ 特殊醫療用途嬰兒配方食品：指特製之母乳或嬰兒配方食品之替代品，單獨食用即可滿足出生數月內患有失調、疾病或醫療狀況之嬰兒之特殊營養需求，直到較大時再採用適當之輔助食品。

肆、 廣告定義

本指引所稱「廣告」，係指利用各種媒介或方式行銷宣傳商品，並使多數人知悉其宣傳內容，進而達到招徠商業利益之效果者⁴。

【輔導說明】

1. 廣告之宣傳媒介及方式：包含但不限於電視、廣播、網路、影片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、語音等，無論以文字、圖片、影像、聲音或其組合，只要足以對多數人產生宣傳效果之傳播形式，均屬廣告行為。
2. 使多數人知悉：不限於對一般大眾公開，亦包含向特定族群或成員宣傳。如透過會員制、直銷公司、社團、社群群組或其他封閉式管道，以張貼、私訊或逐一傳送等方式，向其多數成員傳達宣傳內容者，即使為一對一溝通，仍屬使多數人知悉。
3. 招徠商業利益：不論以貼文、影片、留言、使用者見證、衛教或保健知識等形式呈現，只要其整體內容足以引導消費者連結至特定商品、通路、購買方式或服務專線，並產生購買意圖或交易行為，即達到招徠商業利益之效果，是否實際成交，不影響其廣告性質之認定⁵。另，產品製造商與經銷商之企業間交易行為(B2B)，亦屬招徠商業利益之範疇。

⁴ 消費者保護法施行細則第 23 條：本法第 22 條至第 23 條所稱廣告，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。

⁵ FDA 企字第 1079038812 號函釋略以，食品安全衛生管理法第 28 條規定係任何人均應遵守之義務，且不以須有產品販售為要件，因此廣告行為人是否有實際銷售行為，並不影響系爭廣告性質之認定(臺北高等行政法院 98 年度簡字第 206 號裁判書意旨參照)。

伍、一般食品廣告之通用合規輔導原則

一、食品成分合法性原則

食品廣告所涉產品，其使用原料及食品添加物，應符合食安法相關規定：

- (一) 可供食品使用之原料相關資訊(如學名、使用部位、使用範圍、食用限量及警語標示等)，可參考衛生福利部食品藥物管理署「食品原料整合查詢平臺」⁶。
- (二) 食品添加物之品名、規格及其使用範圍、限量標準，應符合衛生福利部所定「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」⁷。
- (三) 產品如含中藥材成分⁸，應先由衛生福利部中醫藥司依個案判定產品屬性，確認產品是否應以藥品管理。若產品屬於食品，即使其使用藥食兩用之原料，仍應遵循食品廣告相關規範，不得宣稱具醫療效能或藥品功效。

二、廣告內容與產品本質相符原則

廣告所呈現之產品名稱、成分、種類、含量、數量、功能或效果，應與產品實際情形相符⁹，不應誇大或描述產品實際沒有的特性，並應與產品標示內容一致。

⁶「食品原料整合查詢平臺」之性質為查詢資料庫，並非正面表列，尚無法逐一羅列所有傳統食品原料(如雞鴨魚肉、蔬菜水果及五穀雜糧等)或不得使用之原料。

⁷「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」為正面表列，僅表列之食品類別得依限量規定合法添加使用，非表列之品項、未准許之食品範圍及不符規格標準，則不得使用。

⁸可供食品使用之中藥材，除中醫藥司公告之「可同時提供食品使用之中藥材」品項外，部分中藥材供藥膳或調味(包)使用之食用歷史已久，故載列於「食品原料整合查詢平臺」。

⁹ 食品安全衛生管理法施行細則第7條：本法第22條第1項第1款及第25條第1項所定品名，其標示應依下列規定辦理：一、名稱與食品本質相符。

【輔導說明】

1. 倘廣告強調產品含有特定成分或特定含量，其產品本質及標示內容應足以支持該宣稱。
2. 倘廣告宣稱含某分子量之「小分子」成分，其產品中該成分分子大小應符合宣稱範圍。

三、不得涉及醫療效能宣稱原則

(一) 判斷原則：食品廣告以直接宣稱，或以文字、圖像、案例分享、前後文脈絡等方式，或以暗示，或以隱喻手法，使消費者將食品功效與疾病產生不當連結，認為該食品具下列效果者，即涉及宣稱醫療效能：

1. 預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀。
2. 減輕或降低導致疾病有關之體內成分。
3. 中藥材之效能。

(二) 凡廣告中出現類似意涵，無論其以錯別字、同意字、同音字、諧音等方式呈現，或搭配科學研究資料、專利、案例分享、見證或專家說法，均有違規之虞。

(三) 常見涉及醫療效能詞句如下，所列僅為例示，非負面表列：

疾病別	涉及醫療效能之詞句	違規原因
心臟、血液循環與相關代謝疾病	<ul style="list-style-type: none">◆ 預防腦中風、心肌梗塞、高血壓、高血脂、動脈硬化等心血管疾病。◆ 避免罹患第二型糖尿病。◆ 防止貧血。	涉及預防心血管或代謝疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 改善腦中風、心肌梗塞、高血壓、高血脂、動脈硬化等心血管疾病。 ◆ 逆轉糖尿病、降低糖化血色素。 ◆ 幫助阻糖、降糖、控糖。 ◆ 清除血油、血脂、血糖。 ◆ 降低三高指數、降血壓。 ◆ 改善血濁、清血。 ◆ 清除管路脂肪和內臟脂肪、降肝脂。 ◆ 消除心律不整。 	<p>涉及改善、減輕、治療心血管或代謝疾病、疾病症候群、症狀，及調整血壓、血脂、血糖等醫療指標之宣稱。</p>
眼部疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 降低青光眼、白內障發生率。 	<p>涉及預防眼部疾病、疾病症候群、症狀。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 治療近視。 ◆ 改善夜盲症、青光眼、乾眼症、視網膜裂孔、飛蚊症和黃斑部病變。 ◆ 修復視神經、視網膜細胞。 ◆ 協助角膜組織修復。 	<p>涉及改善、減輕、或治療眼部疾病、疾病症候群、症狀，及修復眼部組織或恢復視力之宣稱。</p>
肌肉骨骼疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 治療五十肩、退化性關節炎、類風濕性關節炎、坐骨神經痛、骨刺、僵直性脊椎炎、椎間盤突出等骨關節病症。 ◆ 提升骨質密度、修復骨裂創傷、修復脊椎神經、椎間盤復位。 ◆ 軟骨修復再生、遠離人工關節。 	<p>涉及改善、減輕或治療骨骼、關節及神經系統疾病、疾病症候群、症狀，及修復組織或恢復功能之宣稱。</p>

消化道系統疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 預防消化性潰瘍。 ◆ 降低胃癌風險。 ◆ 防止便秘、消滯。 	涉及預防消化道疾病、疾病症候群、症狀。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 修護胃黏膜、胃潰瘍。 ◆ 消滅幽門桿菌。 ◆ 根除胃疾、胃痛。 	涉及改善、減輕治療消化道疾病、疾病症候群、症狀，及修復組織或消滅病原之宣稱。
癌症	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 預防癌症、具有抗腫瘤效果。 	涉及預防或治療癌症之宣稱。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 抑制病變/癌細胞增生。 ◆ 促使癌/腫瘤細胞凋亡。 ◆ 抑制腫瘤血管新生、抑制發炎。 ◆ 治療癌症。 ◆ 減少化療副作用。 	涉及改善、減輕、診斷或治療癌症、抑制癌細胞或腫瘤相關機制之宣稱。
呼吸系統疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 降低肺部發炎、氣道炎症。 ◆ 預防肺栓塞。 	涉及預防呼吸系統疾病或感染症候群、症狀，及阻斷病原體感染之宣稱。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 治療呼吸道疾病。 ◆ 修復肺部組織、肺纖維化，改善肺功能。 ◆ 對抗新冠病毒，遠離長新冠。 ◆ 清肺、止咳、化痰。 	涉及改善、減輕或治療發炎反應及呼吸道疾病、疾病症候群、症狀，及修復肺部功能之宣稱。

神經系統疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 預防腦神經退化/老化，預防阿茲海默症，減少認知退化風險。 	涉及預防神經退化性疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 修復神經，改善神經性疼痛、帶狀疱疹、腦細胞損傷、修復自律神經失調。 ◆ 治失眠。 	涉及改善、減輕或治療神經系統損傷或疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。
泌尿系統疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 恢復膀胱功能，改善括約肌鬆弛、膀胱過動或無力。 ◆ 治療泌尿道感染、改善漏尿。 ◆ 改善尿路阻塞。 ◆ 逆轉腎臟功能，改善尿毒堆積，利尿。 	涉及改善、減輕或治療泌尿系統疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。
生殖系統疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 治療子宮脫垂。 ◆ 改善更年期症狀、改善內分泌失調、改善分泌物過多、改善月經疼痛。 ◆ 改善性功能。 	涉及改善、減輕或治療生殖系統或內分泌相關疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。
其他疾病	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 改善過敏體質。 ◆ 減輕過敏性皮膚病。 ◆ 改善喉嚨發炎。 ◆ 消腫止痛。 ◆ 降肝火、解毒、解肝毒。 	涉及改善、減輕或治療過敏性疾病、發炎反應或相關症狀之宣稱。

(四) 涉及中藥材效能之詞句如下，所列僅為例示，非負面表列：

1. 補腎、溫腎（化氣）、滋腎、固腎。
2. 健脾、補脾、益脾、溫脾。
3. 和胃、養胃、補胃、益胃、溫胃（建中）、翻胃。
4. 養心、清心火、補心、寧心、瀉心、鎮心、強心、清肺、宣肺、潤肺、傷肺、溫肺（化痰）、補肺、瀉肺。
5. 疏肝、養肝、瀉肝、鎮肝（熄風）。
6. 潤腸、潤腸、活血、化瘀。

【輔導說明】

即使未明確指出疾病或症狀名稱，但以「三高」、「血濁」、「肝火」等社會通俗用語描述或暗示，仍屬高違規風險之表現方式。

例如：

1. 以「管路」意象代指或隱射為「血管」。
2. 體內「不好的東西」、「壞東西」等意象代指或隱射為「導致疾病之體內成分」或「細菌」、「病毒」、「癌細胞」等。
3. 檢驗數字「紅變黑」、「變美」、「平穩」、「波動」等意象代指或隱射為「生理指標變好/變正常」。

四、不得涉及不實、誇張或易生誤解宣稱原則

(一) 判斷原則：

1. 食品廣告內容應與事實相符，不得誇大或引人誤解，亦不得涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀之功能，或任意引用機關公文書字號或類似意義詞句（但依法令規定應標示之核准公文書字號，不在此限）。
2. 廣告是否構成違規，將視其傳達予消費者之品名、文

字敘述、圖案、符號、影像、聲音或其他訊息，依整體表現，綜合判斷。

(二) 常見高風險違規詞句案例如下，所列僅為例示，非負面表列：

類型	高風險違規之詞句	違規原因
抗老、美容、美體	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 機能回春、逆轉肌齡。 ◆ 修復肌膚屏障、彈力蛋白增生、膠原再生、激活膠原蛋白、肌膚澎潤彈。 ◆ 生髮、髮量增多。 ◆ 使頭髮烏黑。 ◆ 改善皺紋。 	延遲或逆轉皮膚外觀老化，已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 豐胸、預防乳房下垂、乳房組織重構。 ◆ 美白、減少黑色素沉澱、抑制黑色素生成。 ◆ 增高、促進身高發育。 	美容美體功效已超出一般食品提供營養之功能，涉及改變人體器官、組織、生理或外觀之功能。
減肥塑身	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 減肥、塑身、纖體、瘦身、回復S曲線。 ◆ 誘發腸泌素、延緩胃排空。 ◆ 促進脂肪代謝、加速燃燒脂肪、降低體脂。 ◆ 阻油、溶油、排油。 	透過調整生理機制減肥塑身，已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。

<p>免疫系統</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 增強抵抗力、增加防禦能力。 ◆ 免疫提升、升級防禦屏障。 	<p>已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。</p>
<p>眼睛</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 有效對抗藍光傷害、阻擋光傷害、抗 UV。 ◆ 減少眼睛乾澀、緩解眼睛疲勞。 ◆ 改善視力模糊、夜間視力。 	<p>已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。</p>
<p>神經系統</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 增強認知、補腦、增強記憶力、延緩記憶退化。 ◆ 促進腦部發育。 	<p>已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。</p>
<p>泌尿系統</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 減少夜尿、頻尿。 ◆ 降低泌尿道感染。 	<p>已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。</p>
<p>生殖系統</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 專攻私密調理、舒緩私密搔癢、降低私密感染。 ◆ 壯陽、恢復男性雄風、提升睪固酮濃度。 	<p>已超出一般食品提供營養之功能，涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀。</p>

其他	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 低 GI、生酮。 ◆ 強化細胞功能、清除自由基、排毒素、分解有害物質。 ◆ 平胃氣、防止口臭。 ◆ 解酒。 	已涉及維持或改變人體生理功能，非單一食品或其成分所能達成。
引用機關公文書字號或類似詞句	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 本產品經衛署食字第○○○號配方審查認定為食品。 ◆ 部授食字第○○○號。衛署食字第○○○號。署授衛食字第○○○號。FDA○字第○○○號許可。審查合格。 	除依法令規定應標示之核准公文書字號之外，不得任意引用機關公文書字號或類似意義詞句，使消費者產生誤解。

【輔導說明】

宣稱內容應避免使用誇張或絕對性之用語，例如「唯一」、「100%有效」、「第一」、「首創」、「最高」等，亦不宜使用涉及快速見效之表述，如「速效」、「立即見效」、「○天／○小時有效」。前述用語或具相同意涵之表述，倘未具備充分佐證資料，則具高違規風險，且相關宣稱內容亦不得涉及醫療效能。

五、不得涉及健康食品保健功效項目宣稱原則

(一) 依據健康食品管理法第 6 條第 1 項：「食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。」一般食品未經許可，不得標示或廣告為健康食品，宣稱內容亦不得涉及健康食品保健功效項目。

- (二) 倘產品已依健康食品管理法規定，完成查驗登記為健康食品，其廣告相關輔導原則請參閱本指引第陸章「健康食品廣告輔導原則」。

六、營養素或特定成分生理功能詞句或類似詞句使用原則

- (一) 廣告使用「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」附件二所列的營養素或特定成分之生理功能詞句或類似詞句時，應完整敘述，不得以片段詞句作為產品名稱或宣稱內容，亦應清楚說明該宣稱係針對「產品中所含的某一營養素或成分」具有的生理功能，不得誤導、暗示或影射消費者該效果為「產品本身」或「產品成分複方」之功效。案例如下：

	案例	合規/違規原因
正確宣稱	○○產品含有豐富維生素 C 及 E 成分，具抗氧化作用。	完整說明產品中之維生素 C 及維生素 E 成分具抗氧化作用，且依據附件二兩者都可以宣稱「具抗氧化作用」。
不適當宣稱	產品名稱：「傷口癒合維生素 C」。	維生素 C 得敘述之生理功能詞句為「促進膠原蛋白的形成，有助於傷口癒合」，不可擷取片段用於產品名稱，以免使消費者產生誤解。

	<p>維生素 D3+K2 增進鈣吸收、釋放骨鈣。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 維生素 D 得敘述之生理功能詞句為「增加鈣吸收」及「促進釋放骨鈣，以維持血鈣平衡」，不可擷取片段詞句宣稱。 2. 於維生素 K 後面接續宣稱屬於維生素 D 之生理功能詞句，易使消費者誤認為維生素 K 亦具該生理功能，但依據附件二，維生素 K 並無該功能詞句。
--	------------------------------	---

(二) 若廣告內容涉及宣稱某營養素或特定成分的生理功能，其含量須符合相關營養標示規定，且不得涉及不實、誇張或易生誤解。

七、科學資料、專利或認證資料引用原則

(一) 研究文獻、實驗數據或檢驗報告等科學資料引用原則

1. 應確保引用資料來源公正客觀，內容正確真實，不得斷章取義或過度延伸，並備有完整佐證資料。
2. 產品中個別成分之研究結果，不代表產品本身具同等功效；非以相同產品配方進行之實驗，其實驗結果不可作為該產品宣稱之依據。
3. 引用科學資料作為保健功效宣稱的依據，應依法申請健康食品並取得核准後，依核准內容宣稱。

【輔導說明】

1. 除依法申請健康食品核准之內容，及依規定運用「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」附件二所列之營養素或特定成分的生理功能詞句或類似詞句外，倘未經核准，不宜依據研究數據或科學資料，據以宣稱產品具保健功效、醫療效能，或維持、改變人體器官、組織、生理或外觀之功能。
2. 引用研究資料時，應完整揭露實驗條件；如資料來自體外或動物試驗，不得宣稱或暗示為人體試驗結果。
3. 引用檢驗報告時，應完整揭露報告來源或備有證明文件，且應為我國官方或國際認可之檢驗機構。宣稱產品不含特定成分者，應完整揭露或備有檢驗方法、檢驗項目及偵測極限值等必要資訊。

(二) 專利、驗證或獎項等引用原則

1. 專利權人就其所獲准之專利，僅在於排除他人未經其同意而實施該專利權。至於專利內容如涉及相關特別法規時，不論為發明專利或新型專利，亦須符合相關特別法規規定。即廣告引用專利之內容，倘違反食安法第 28 條規定，涉及誇大、不實、易生誤解或宣稱醫療效能，亦屬違規。
2. 引用專利、驗證或獎項時，除須確保內容真實並具備佐證資料外，如其名稱或說明涉及違規，即不得於廣告中呈現，亦不得以提供超連結、網址等方式，引導消費者另行點閱。
3. 健康食品申請查驗登記未涉及認證或驗證之程序，爰

其包裝標籤不應使用「健康食品(國家)認證或驗證」等相關文字，以避免誤導。

【輔導說明】

廣告中專利、科學資料引用內容涉及違規宣稱之案例，如下：

廣告宣稱詞句	違規原因
◆ ○○成分獲得國際專利...國際自然醫學期刊刊登...能夠逆轉視神經損傷。	涉及改善、減輕、治療疾病、疾病症候群、症狀之宣稱。
◆ 生醫專利○○(產品名)有效阻糖、斷糖、溶糖、排糖。	
◆ 26 張世界功效專利，抑制尿酸形成，修復神經病變。	
◆ ○○專利成分能大幅減少有毒蛋白沉積，○○(產品名)取得延緩衰老國家認證。	

八、避免以廣告見證或使用者的分享誤導消費者原則

- (一) 無論以影片、圖片、文字或聲音等方式呈現消費者、使用者或見證人的分享內容，例如：電視、電台節目開放觀眾或聽眾 Call in 分享，或在網頁留言評論，或在社群平台粉絲頁留言或貼文，皆屬於廣告的一部分，即使為個人使用感受或經驗分享，亦不得涉及不實、誇張或易生誤解，或宣稱醫療效能。
- (二) 基於廣告主對其廣告、節目、網站/網頁內容負有管理責任，應積極阻止、修正、刪除或屏蔽相關違規內容。

- (三) 即使見證人為營養師或醫師等專業人員，其分享內容亦不得涉及不實、誇張或易生誤解，或宣稱醫療效能。

【輔導說明】

如透過見證人穿著醫師袍等具專業象徵之服飾，或刻意呈現其職稱、身分，以暗示或影射分享內容具專業權威性，並使消費者產生具醫療效能之認知，屬高違規風險之表現方式。

九、比較性廣告之合理呈現原則

- (一) 依據公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則，比較廣告，指事業於廣告中，就所提供商品或服務之特定項目，與其他事業進行比較，以增進其交易機會。
- (二) 廣告應遵守真實與公平原則，內容必須與事實相符，並以公正、客觀、相當之標準，完整列示比較內容，且字體大小清晰容易辨識，不得選擇性呈現或刻意忽略競爭對手優勢，以突顯自身產品。
- (三) 所有內容均不得虛偽不實或引人錯誤，並應備有相關資料佐證。

陸、 健康食品廣告輔導原則

一、一般食品未經許可，不得標示或廣告為健康食品

健康食品管理法第6條第1項：「食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。」

二、廣告宣稱內容不得超過核准之保健功效範圍

- (一) 經許可之健康食品，其標示或廣告內容應與核准事項一致，不得宣稱未經核准之保健功效。
- (二) 已核准之保健功效內容，不得以不實、誇大、易生誤解或涉及醫療效能之方式呈現，亦不得自行延伸或擴大解釋，否則即屬超出核准範圍。
- (三) 14項保健功效之不當延伸詞句如下，所列僅為例示，非負面表列：

項次	公告項目	不當延伸詞句案例
1	骨質保健	可改善骨骼佝僂的情況、治療骨質疏鬆症、預防骨折、消除骨刺
2	調節血脂	清除血管沉積物、清理膽固醇、降低膽固醇、清除血栓、治療高血脂、預防中風
3	胃腸功能改善	抑制有害腸道細菌、抵抗害菌、消除便秘、治療便秘、治療胃潰瘍、止瀉、整腸
4	免疫調節	可幫助人體抗菌功能、提高免疫力、抗癌、防癌、殺死病毒、抗病毒
5	牙齒保健	幫助除牙結石、預防蛀牙、改善牙周病、預防牙齦萎縮
6	護肝	增強肝功能、治療肝病、預防肝硬化、解肝毒、改善肝炎

7	調節血糖	降血糖、尿糖、治療糖尿病、降低胰島素、降低胰島素
8	延緩衰老	預防老人痴呆、青春永駐、延年益壽、排毒、除皺、預防失智、預防阿茲海默症、阻斷老化
9	抗疲勞	壯陽、消除疲勞、補腎、治療失眠
10	輔助調節血鐵	補血、造血、改善貧血、治療貧血、解決手腳冰冷、補氣補血、調經、改善經痛
11	輔助調節血壓	降血壓、治療高血壓、預防中風
12	不易形成體脂肪	減肥、瘦身、燃燒脂肪、減重、消脂、油切、減少體脂肪
13	輔助調整過敏體質	有效對抗過敏、預防過敏、止咳、治療過敏、治療氣喘
14	膝關節保健	治療退化性關節炎、預防關節炎、預防痛風、軟骨再生

(四) 保健功效評估報告所包含之實驗數據，若未能於廣告中完整呈現實驗架構及結果，則不宜斷章取義做為廣告宣傳內容，以避免誤導消費者。

三、廣告宣稱內容不得涉及不實、誇張、易生誤解或宣稱醫療效能

健康食品之廣告內容仍應依循一般食品廣告之通用輔導原則，並符合健康食品管理法第 14 條規定，不得涉及不實、誇張、易生誤解，或宣稱醫療效能。

柒、 特殊營養食品及兒童相關食品廣告輔導原則

一、 嬰兒及較大嬰兒配方食品不得為廣告及促銷行為

- (一) 依據嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第3條規定，嬰兒與較大嬰兒配方食品原則上不得對消費者廣告，僅得以下列方式刊登：登載於學術性醫療刊物；未開放民眾取閱，僅供醫事人員使用之說明資料。
- (二) 依據同辦法第5條規定，嬰兒與較大嬰兒配方食品，不得以樣品、贈品、折扣券、優待券、開罐價、搭配其他物品銷售或以特別展示會等方式進行促銷。

二、 不得宣稱或影射嬰兒與較大嬰兒配方食品等同或營養優於母乳

於學術性醫療刊物或供醫事人員使用說明資料登載嬰兒與較大嬰兒配方食品資訊時，不得使用「人乳化」、「母乳化」或其他具等同或優於母乳意涵之詞句，亦不得採用理想化之嬰兒圖像、文字或其他表現方式，引導消費者產生等同或優於母乳之聯想。

三、 嬰兒及較大嬰兒配方食品於網路或實體通路提供資訊之原則

- (一) 嬰兒與較大嬰兒配方食品於網路提供產品資訊時，同時符合下列條件者，原則上不屬於廣告範疇：
 1. 僅得刊登基本資訊，包含：品名、規格、產品外觀圖片、適用年齡、價格、廠商名稱、地址或電話，並完整刊登經衛生福利部查驗登記許可之包裝標籤及辨識標記。

2. 設置專區：單獨建置嬰兒與較大嬰兒配方食品專區，並於專區首頁明顯揭示以母乳餵哺嬰兒之優點聲明。

3. 專區內容之限制：

(1) 專區名稱不可涉及誇張或易生誤解。

(2) 內容僅可刊登前揭基本資訊，不能登載其他產品資訊。

(3) 不得提供產品特點介紹，或設置留言、分享、評價、心得回饋等互動功能。

(4) 不得提供超連結導向其他產品或資訊頁面；僅得提供連結至結帳頁面。

(二) 於實體通路販售並揭露嬰兒與較大嬰兒配方食品資訊，倘有利用傳播媒體或其他方法，可使多數人知悉其宣傳內容，仍屬廣告範疇。但於產品陳列處僅揭露價格者，不在此限。

四、特定疾病配方食品之廣告內容，應與法規規範之標示事項一致

特定疾病配方食品廣告應以法規規範之產品標示內容為基準，廣告內容不得與標示內容不一致，亦不得以其他方式使消費者誤解。

【輔導說明】

特定疾病配方食品因其適用對象與使用方式具特殊性，廣告內容應特別留意以下違規風險：

1. 廣告中所呈現之適用對象、使用情境或產品效果，不可超出或不同於法規規範之應標示內容。

2. 其廣告內容應適當呈現「不適合一般人食用，須經醫師或營養師指導使用」之警語，不可使消費者誤認為一般食品。

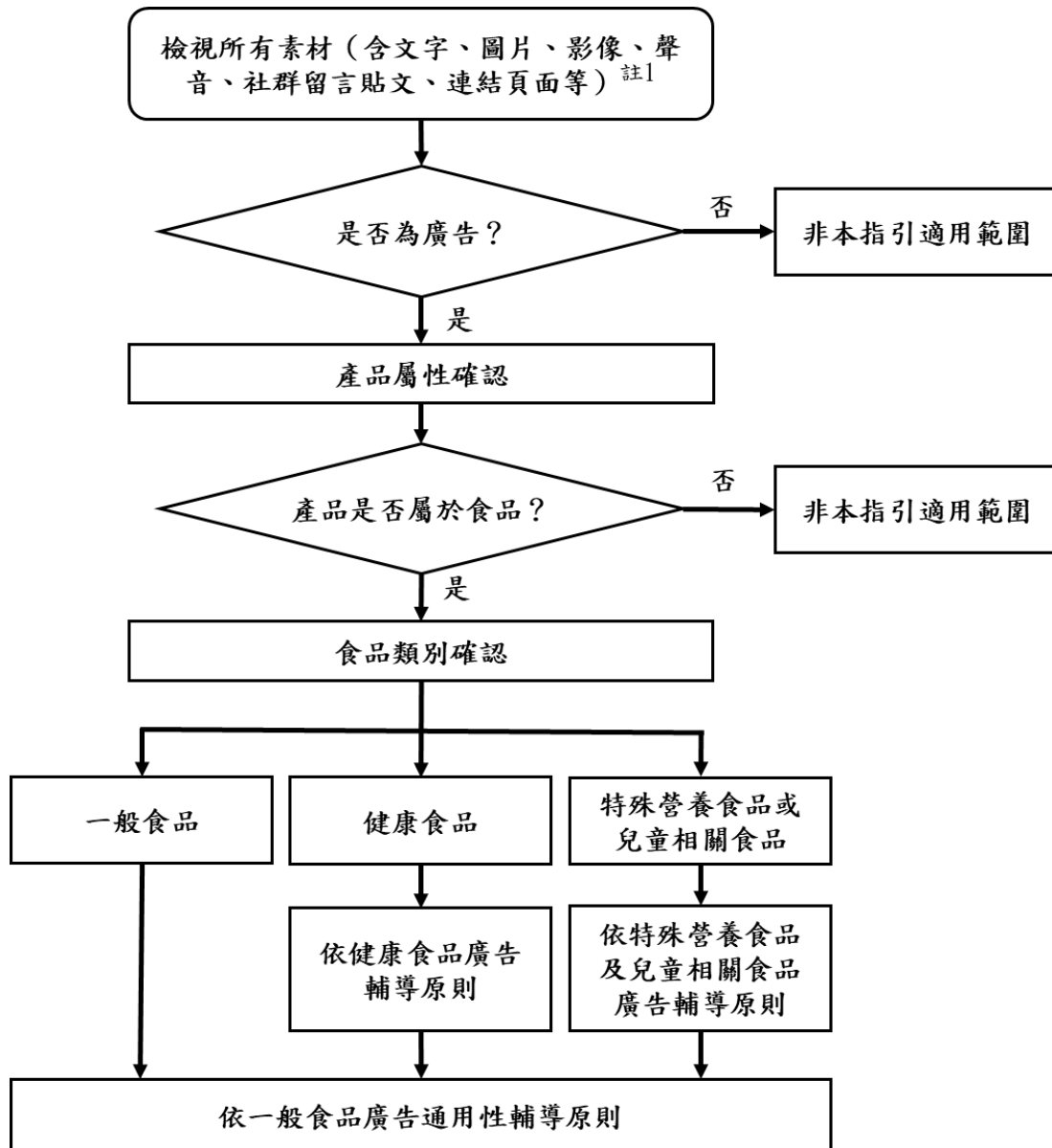
3. 廣告中不得暗示多食可改善疾病。
4. 倘屬營養調整補充配方或特殊單素配方食品，廣告不得呈現「唯一營養來源」等詞語或意象。

五、不適合兒童長期食用食品之廣告及促銷行為限制

- (一) 廣告不得於每日 17 時至 21 時之兒童頻道刊播。
- (二) 廣告不可以呈現或傳達「可取代正餐飲食」之意象。
- (三) 不可以透過贈送玩具、加購玩具或以玩具作為獎勵之方式，對兒童進行促銷。

捌、 食品廣告合規判斷流程

食品廣告進行合規性判斷時，可依下列流程進行：



註1:廣告是否違規，須依其整體呈現內容綜合判斷，包含品名、文字、圖片、影像、聲音等所有傳達給消費者的資訊，故須取得完整刊登或播出內容，方可進行判斷。

玖、 參考資料

1. 食品安全衛生管理法。
108 年 6 月 12 日總統華總一義字第 10800059261 號令修正。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0040001>]
2. 食品安全衛生管理法施行細則。
108 年 6 月 12 日總統華總一義字第 10800059261 號令增訂。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawHistory.aspx?pcode=L0040001>]
3. 消費者保護法。
104 年 12 月 31 日院臺消保字第 1040155873 號令。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawHistory.aspx?pcode=J0170001>]
4. 消費者保護法施行細則。
104 年 12 月 31 日院臺消保字第 1040155767 號令。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0170002>]
5. 公平交易法。
106 年 6 月 14 日總統華總一義字第 10600073211 號令修正。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawHistory.aspx?pcode=J0150002>]
6. 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則。
114 年 7 月 1 日公競字第 1141461018 號令。
[<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13937>]
7. 公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則。
105 年 11 月 14 日公競字第 10514613351 號令。
[<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12229>]
8. 公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則。
112 年 2 月 21 日公競字第 1121460179 號令。

- [<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12231&mid=37>]
9. 公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明。
106 年 1 月 19 日公競字第 10614600441 號令。
[<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13021>]
 10. 「食品原料整合查詢平臺」。
[<https://consumer.fda.gov.tw/Food/Material.aspx?nodeID=160>]
 11. 食品添加物使用範圍及限量暨規格標準。
114 年 5 月 7 日衛授食字第 1141300255 號令修正發布。
[<https://consumer.fda.gov.tw/Law/FoodAdditivesList.aspx?nodeID=521>]
 12. 衛生福利部中醫藥司「可同時提供食品使用之中藥材」。
[<https://dep.mohw.gov.tw/DOCMAP/lp-754-108.html>]
 13. 食品與相關產品查驗登記及許可文件管理辦法。
112 年 11 月 30 日衛授食字第 1121302086 號令修正發布。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSingle.aspx?pcode=L0040016&flno=19>]
 14. 衛生福利部食品藥物管理署「食品標示諮詢服務平台」。
[<https://www.foodlabel.org.tw/FdaFrontEndApp/Law/List?clPublishStatus=1>]
 15. 包裝食品營養宣稱應遵行事項。
113 年 2 月 19 日衛授食字第 1121302909 號公告修正。
[<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=30378>]
 16. 包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項。
108 年 11 月 7 日衛授食字第 1081302633 號公告修正。
[<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=25734>]

17. 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。
113 年 5 月 8 日部衛授食字第 1131200998 號令修正。
[<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=25314>]
18. 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 Q&A。
[<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=25519>]
19. 健康食品管理法。
109 年 1 月 15 日總統華總一義字第 10900003941 號令修正。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=L0040012>]
20. 健康食品管理法施行細則。
108 年 1 月 17 日衛授食字第 1071303814 號令修正。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawHistory.aspx?pcode=L0040013>]
21. 健康食品管理法所稱保健功效之項目。
114 年 7 月 3 日衛授食字第 1141301215 號令。
[<https://www.rootlaw.com.tw/LawArticle.aspx?LawID=A040170050017800-1140703>]
22. 嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法。
103 年 12 月 29 日部授食字第 1031204476 號令修正。
[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0040117>]
23. 嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告處理原則。
112 年 2 月 14 日衛授食字第 1111203357 號令修正。
[<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=28564>]
24. 特定疾病配方食品應加標示事項。
105 年 12 月 19 日部授食字第 1051303909 號公告修正。
[<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=3&id=25888>]

25. 不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷管理辦法。

103 年 11 月 20 日部授食字第 1031203887 號令修正。

[<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0040123>]