

食品衛生管理法暨施行細則與解釋 第十九條

【食品衛生管理法第十九條 對於食品、食品添加物或食品用洗潔劑所為之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。 函釋】

- ◎ 食品之廣告，食品衛生管理法並無規定，需先經核准，惟為配合廣播電視法第三十四條「廣告內容涉及...食品...，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件」之規定，衛生機關基於前述原因，受理食品之廣播、電視廣告申請核備案件時，將就該廣告品是否確為合法廠商出產之食品出具證明文件，俾應行政院新聞局執行廣播電視法三十三條審查作業之需要，並同時通知廠商切實遵守食品衛生管理法規定。如有違反者，一經發現當即依法處理（74.4.29.衛署食字第 527519 號）。
- ◎ 病人用食品標示適用對象並不違反第十九條規定。
病人用食品得以「療養食品」稱之，但不得加寫「醫治病症」（75.2.4.衛署食字第 575739 號）。
- ◎ 有關「**薄鹽醬油」標示純釀造，如經抽驗結果係屬「化學加釀造」者，應依食品衛生管理法第十九條之規定處辦。（76.11.6.衛署食字第 696264 號）。
- ◎ 食品者，宜使用「食用」二字；「服用」二字之文詞易與藥品混淆，故不宜使用（78.6.1.衛署食字第 806356）。
- ◎ 抽驗之產品經檢驗完畢或毋須檢驗，而欲判定究屬藥品或食品管理時，應優先依藥物藥商管理法（舊法）審核，確定是否涉屬藥品管理，如確定非屬藥品管理時，再行研判是否以食品管理（78.8.14.衛署食字第 823056 號）。
- ◎ 食品標示中之「主治」二字涉及治療疾病之意味，核與食品衛生管理法第十九條規定不符（79.6.7.衛署食字第 878849 號）。
- ◎ 坊間販售諸如以魚漿製成之仿蟹肉、以動物膠製成之仿魚翅等產品，若其販售方式若未誤導消費者為真品者，則並不違反食品管理法之規定。（79.6.8.衛署食字第 879625 號）。
- ◎ 食品不得標示「聲音沙啞、口乾、口臭」等字樣，因其可能係疾病所引起之症狀抑或由非疾病因素所造成之現象。另其載明「功能」字樣，有誤導消費大眾該品具有療效之嫌（79.11.14.衛署食字第 909322 號）。
- ◎ 食品業者申請食品之委託檢驗，其結果係就特定之送驗樣品對特定項目加以檢驗，並不足以作為認定該類食品是否符合衛生之依據。該類食品之標示、宣傳或廣告，不得涉有虛偽、

誇張或易使人誤解等違反食品衛生管理法第十九、二十條（舊法，即現行第十九條）規定之情形（80.7.3.衛署食字第 959448 號）。

◎ 凡由衛生單位依法抽樣或由業者自行送驗而經檢驗不合格之食品，於販賣時如僅標示或宣傳衛生主管機關之文號而省略不合格之字義者，應以違反食品衛生管理法第十九、二十條（舊法，即現行第十九條）規定論處。惟經抽樣檢驗合格之食品，於販賣時如標示衛生主管機關之檢驗成績書文號，雖有違食品衛生管理法施行細則第十五條「食品、食品添加物或食品用洗潔劑經各級主管機關抽樣檢驗者，不得以其檢驗之結果作為標示、宣傳或廣告。」之規定，但尚乏處罰之明文，目前均以輔導方式，請業者收回改正。至於由業者自行送驗而經衛生單位檢驗合格之食品，因其結果僅就特定之送驗樣品對特定項目予以檢驗，並不足以作為認定該類食品符合衛生之依據，其標示如涉有虛偽、誇張或易使人誤解等情事，係屬違反食品衛生管理法第十九、二十條（舊法，即現行第十九條）規定（80.7.18.衛署食字第 963155 號）。

◎ 嬰兒配方食品及供四個月以上嬰兒食用之完整配方食品之容器及其標示不得有嬰兒圖片或優於母乳等理想化的文辭及圖片（80.7.24.衛署食字第 970596 號公告）。

◎ 「解酒口服液」之品名與主要原料無關且涉屬誇大並易使人誤認有醫藥效能，應予修正（81.2.12.衛署食處字第 0457 號）。

◎ 「葉根樹醉醒液」之品名與主要原料無關且涉屬誇大（81.3.18.衛署食字第 8118895 號）。

◎ 標示涉及療效之違法情節應以其標示之廠商名稱為處罰對象。

違規產品如以公司之名義進口，其處分對象應為該公司現任負責人為代表，其違法情事並不因負責人更換而得以逃避責任。其如以個人名義進口，且經查證該原始進口商確已不在國內，雖無法依食品衛生管理法第三十三條第二款規定處以該進口商行政罰鍰，惟食品標示之廠商名稱地址及內容顯有虛偽誇張或易使人誤認有醫藥效果，該公司明知此違法情事而不予更正且繼續販賣，應促請其回收限期改正標示（81.8.31.衛署食字第 8159341 號）。

◎ 有關標示「免醉液」之食品飲料是否涉及誇大乙案，其「免醉」二字雖為商標，惟仍屬食品標示之內容。依食品衛生管理法第十九條之規定，不得有虛偽、誇張或易使人誤認有醫藥之效能。故「免醉」二字涉及誇大、療效，應即改正。另該食品以「液」為品名，並非恰當之食品品名，仍應請其改正（82.9.2.衛署食字第 8256852 號）。

◎ 一至三歲幼兒應攝取營養均衡的各類食物，以維持正常的生長發育，而不宜以一種食品當作完全的正餐，故案內廣告內容強調「奶粉是正餐」，應是一種錯誤的觀念，易令人產生誤解(83.3.19 衛署食字第 83013560 號)

◎ 北斗馨油廠申訴江佑食品工廠產銷之「香油」產品標示「北斗」名產，涉嫌侵害商標專用權及產地來源引人錯誤之情節，非屬食品衛生管理規管之範疇（83.3.21.衛署食字第

	83012237 號)。
◎	「肝老大應酬飲料」之品名涉及身體器官，涉嫌違反食品衛生管理法第十九條規定(83.4.29.衛署食字第 83024548 號)。
◎	廣告內容述及「能加速分解酒精、減輕肝臟負擔、消除酒醉症狀」等，用語誇大(83.4.29.衛署食字第 83024548 號)。
◎	「療糖茶」品名易使人誤認具醫療效能，已明顯違反食品衛生管理法規定；「干露茶」品名，則尚無不符相關規定(83.5.25.衛署食字第 83023649 號)。
◎	非營利事業單位雖非食品衛生管理法所稱之食品業者，不適用於該法之範疇，惟其運用大眾傳播工具，刊載與食品有關之宣導文案中引述相關文獻，對於宣導之產品描述易使人產生療效之文句非屬適當，不得繼續刊登可能涉及醫療效能之字句(83.10.12.衛署食字第 83057134 號)。
◎	「神杯」產品由外觀研判雖可作為食品容器使用，但其外包裝說明文字明顯宣稱療效。按食品容器廣告涉及醫藥效能並不屬於食品衛生管理法之規範範圍，故應依違反藥事法相關條文規定處辦。 藥事法第六十九條規定，「非本法所稱之藥物，不得為醫療效能之標示或宣傳」，經核該「神杯」產品非屬藥事法第十三條所稱之醫療器材(83.11.23.衛署食字第 83064125 號)。
◎	產品標示以「...病人康復期及體質虛弱者滋養身體，婦人生產前後，適時補充母體營養...」字句為一般性之產品介紹，尚無涉及違反食品衛生管理法有關標示之規定(84.3.6.衛署食字第 84011809 號)。
◎	產品標示「保持肝臟正常新陳代謝」字樣因涉身體器官之陳述，認屬違反食品不得有醫藥效能規定，另字句「本品長期服用無害，絕無副作用」核不宜作食品標示內容(84.4.11.衛署食字第 84017803 號)。
◎	「初期牛乳奶粉」之名稱尚無不妥(84.6.7.衛署食字第 84037178 號)。
◎	「可改變一『身』的營養品，提供自然、均衡的瘦身計畫」，廣告內容已涉及誇大(84.7.26.衛署食字第 84043860 號)。
◎	「全天候刷牙口香糖」品名標示「刷牙」二字，易誤導民眾該品具有與刷牙相同之功能，已違反食品衛生管理法第十九條(84.7.31.衛署食字第 84046948 號)。
◎	產品標示「國家衛生署合格」除易使消費者誤認該品係由衛生署檢驗並合格外，亦不符食品衛生管理法施行細則第十六條規定之管理原則(84.11.3.衛署食字第 84066304 號)。
◎	本國民眾受國外人士委託刊登違規食品廣告，應以違反食品衛生管理法第二十條規定處分(84.11.11.衛署食字第 84064396 號)。
◎	「消滯」為治飲食積滯之意，故食品標示「消滯」一詞易使人誤認有醫藥效能，可用「促

	進消化」代之（84.12.11.衛署食字第 84069699 號）。
◎	口服液不得作為食品品名（84.12.18.衛署食字第 84075427 號）。
◎	廣告述及「經安全性實驗，燃曉脂肪，擁有窈窕身材」、「經由安全性實驗，每餐前飲用真享瘦，迅速燃曉脂肪，擁有窈窕身材」詞句及配合畫面中人物身材之變化，易使人誤認有減肥之效能，違反食品衛生管理法規定（84.12.18.衛署食字第 84075427 號）。
◎	廣告內容如未針對某特定食品產品，且僅宣傳營養成分之營養價值，則視為對民眾之營養宣導教育，並未違反食品衛生管理法規定。然食品廣告如為推介特定食品，同時以就該產品所含成分，宣稱可達特定之生理功能或效果，則易使民眾誤認僅食用該品即可達到改善生理機能效果，已明顯誤導民眾正確均衡飲食之觀念，則違反食品衛生管理法規定（84.12.30.衛署食字第 84076719 號）。
◎	新舊商品之更替，倘其更替理由未涉及不符食品衛生事項者，食品衛生管理法尚無明文規定舊產品之回收時程，惟生產者應依消費者保護法精神，確保商品標示或廣告與內容物之真實性（85.10.22.衛署食字第 85055535 號）。
◎	「麥飯石」雖記載於本草綱目，惟很少用於治療疾病，且其療效不明，不得以藥品登記，該品亦非食品衛生管理法所稱之食品，也不得作為食用予以廣告（85.10.24.衛署食字第 85054069 號）。
◎	食品廣告違規，發布新聞程序，必要時可依消費者保護法相關規定辦理。消費者保護法第三十三條規定，直轄市或縣（市）政府認為企業經營者提供之商品或服務有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞者，應即進行調查，於調查完成後，得公開其經過及結果。同法施行細則第三十一條規定，主管機關公開調查經過及結果前，應先就調查經過及結果讓企業經營者有說明或申訴之機會（85.11.13.衛署食字第 85060951 號）。
◎	對於食品之宣傳或廣告，如有違反食品衛生管理法第二十條規定（舊法，即現行第十九條）情形時，應依同法第三十三條第二款（舊法，即現行第三十二條）規定加以處罰，而此項處罰應按其違規行為數，一行為一罰。即使為同一產品，但有多數之違規廣告行為時，仍應分別處罰（86.3.3.衛署食字第 86003925 號）。
◎	「活性化奶粉」字樣，易使民眾誤解產品對人體功能具活性化效果，或產品已經活性化處理，均涉及誇大，不宜使用於品名標示或廣告宣傳（86.3.12.衛署食字第 86012655 號）。
◎	「抗氧化健康奶粉」產品品名涉嫌誇大，與規定不符（86.3.17.衛署食字第 86008600 號）。
◎	冰糖燕窩產品標示摘錄「本草綱目」記載有關燕窩主治「大養肺陰、化痰、止嗽…一切病之由於肺虛，不能清肅下行者，用此皆可治之」等明顯醫藥功能之敘述，易使消費者誤認其具醫藥效能(86.4.14 衛署食字第 86014359 號)

- ◎ 食品包裝內放置之仿單，依食品衛生管理法第八條有關之定義，係屬食品標示之一種，如涉及療效，若非陳列或販售之藥局自行放置者，則依該法施行細則第十五條之相關規定，應由製造廠商或委託製造廠商負法律上之責任（86.6.3.衛署食字第 86021813 號）。
- ◎ 「血寶魚油膠囊」外包裝圖樣涉及器官，且與原料無關，如配合其標示之「血寶」商標名稱，易使消費者誤認為藥品，不符食品衛生管理法第十九條規定（86.6.3.衛署食字第 86028676 號）。
- ◎ 「腦力 DHA 口香糖」成分標示 DHA，及「深海鮫魚油」成分標示 EPA、DHA，而 DHA 及 EPA 此二化合物非屬本署列管之食品添加物，不得直接添加，應標示其來源（86.7.4.衛署食字第 86036147 號）。
- ◎ 產品標示「溫熱喝?暖胃益氣禦寒冬」，「暖胃」應可視如「開胃」，並未涉及療效與誇大（86.8.21.衛署食字第 86048566 號）。
- ◎ 公司行號之產品在一般報紙之特定欄位登載違反食品衛生管理法之報導，仍應依食品衛生管理法第二十條（舊法，即現行第十九條）處分刊登該則廣告之公司行號負責人（86.9.15.衛署食字第 86053791 號）。
- ◎ 節目內容如為某學者將其多年對靈芝研究、收集資料之結果，以學術報告之形式作發表，而未推介特定廠牌之靈芝產品，故該節目雖介紹靈芝對多種病症之效應，尚無違反食品衛生管理法規定。
- 惟為避免誤導民眾有病自行食用靈芝不去就醫而延誤病情(屬易生誤解之廣告)，該類節目不得插播靈芝類產品廣告。(87.5.20.衛署食字第 87018396 號)。
- ◎ 廣告內容摘自日本學者著作之部分，如涉及誇大或易使人誤認有醫藥效能，仍違反食品衛生管理法規定。(87.6.8.衛署食字第 87029272 號)。
- ◎ 食品之「有效(保存)期限」係由製造廠商依據產品之使用原料、加工過程、殺(滅)菌方法、包裝材質及保存條件等因素，自行設計保存試驗研訂而得，故輸入廠商所為中文標示之「有效(保存)期限」自不得逾越原廠所訂期限，否則即涉嫌虛偽標示。(87.10.1.)。
- ◎ 食品業者違規廣告標示依法處分後，經數月或數年後再經查獲相同之違規案件，如能查明業者的確散發該違規廣告單或標示，仍得據以處分。(87.12.15.衛署食字第 87072133 號)
- ◎ 錄音帶可輕易重復拷貝，其上面又無法顯示違規廣告播映之日期、時間、聲音與畫面之關聯性等，對於監錄電視違規廣告事實之認定，有疑慮。(88.2.10.衛署食字第 88001297 號)。
- ◎ 衛生機關接獲在第四台播放違規食品廣告業者申請廣告證明時，衛生機關應就其違規情節先予處分並督促其改正完竣後，再受理該業者申請核發食品廣告證明。(88.3.3.衛署食字第 88001582 號)。
- ◎ 食品廣告登載衛生署核發認定其為一般食品之公文字號，或登載衛生署核發與該廣告產品無關之公文字號，係屬食品衛生管理法第二十條（舊法，即現行第十九條）所稱「使人易

	生誤解」之食品廣告。食品廣告、標示登載虛偽之衛生署公文字號，涉有觸犯刑法偽造文書印文罪嫌，得依違反第二百一十五條及第二百一十六條之罪移送法辦。(88.4.13.衛署食字第 88018218 號)。
◎	民眾檢舉違規廣告如已提供發現廣告之時間、地點或其他必要資訊以供查辦，衛生主管機關應予受理，並通知業者前來說明。業者拒絕說明，或雖前來說明，但無法提出該違規廣告已經改版、回收或非其製作、分發之證明，衛生主管機關即得斟酌相關證據，認定違規，加以處罰。(88.4.13.衛署食字第 88018218 號)
◎	衛生機關為加強執行違規食品廣告之查處作業，如需電信事業配合以電話號碼(含行動電話、無線電叫人)查詢用戶名稱、地址者，可依個人資料保護法第二十三條請電信事業配合提供。惟為利電信業者執行相關作業，應說明確屬為增進公共利益且為防止民眾權益受重大危害，並提供委刊者違反之衛生相關法令，即可請電信事業提供資料。(88.6.16 衛署食字第 88030645 號)
◎	食品廣告標示詞句涉及虛偽、誇張或醫藥效能之認定表
◎	標示「增強精力」乙詞尚符合食品衛生管理法規定。(88.8.16 衛署食字第 88050055 號)
◎	食品包裝標示「體內環保」四字，而未提及其他違反規定之功效詞句，尚符食品衛生管理法及健康食品管理法規定。(88.8.20 衛署食字第 88050530 號)
◎	註冊商標係由經濟部智慧財產局所核發，其目的僅為商標權益之保護而非食品衛生管理，故食品無論以任何名詞申請商標註冊，均不得違反食品衛生管理法之相關管理規定。(88.8.26 衛署食字第 88048105 號)
◎	產品使用卡片貼貨架說明，其說明內容敘述「最適合下述人士飲用 1 擔心血壓過高、膽固醇過高。2 糖尿病患者。3 腸胃消化機能不佳或經常便秘或腹瀉。4 擔心身材發福或膽固醇過高。5 大魚大肉後膽固醇過高。6 尿酸過高、痛風患者。7 經常抽煙、喝酒過量。」，涉及誇大療效。(88.9.9 衛署食字第 88052722 號)
◎	「強心、安神…改善記憶力、促進血液循環…美肌膚」及預防及減輕「慢性氣管炎、哮喘、神經衰弱、失眠、原發性高血壓及低血壓、冠心病、心律失常、中風、慢性肝炎、婦女生理病、內分泌失調、月經失調、胃病、十二指腸潰瘍、過敏症(過敏性及慢性鼻炎)、排尿困難、關節炎、風濕、過敏性皮膚病、預防及減輕癌症」涉及誇大療效。(88.9.13 衛署食字第 88059045 號)
◎	「清腸」作用廣告字句涉及身體器官而其之意不明，屬涉及虛偽誇張及易生誤解。(88.9.20 衛署食字第 88045312 號)
◎	產品品名「養眼型太空蔬果」、包裝內容述及「眼睛乾澀、戴隱形眼鏡的朋友適合食用」影射產品能保養及對眼睛不適的症狀有助益，涉及誇大療效。(88.9.20 衛署食字第 88052508 號)
◎	食品廣告述及「減少罹患乳癌的機率…能延遲老化，預防老人痴呆」，涉及誇大、療效。

	(88.9.20 衛署食字第 88062015 號)
◎	食品標示「一年四季預防傷風感冒的聖品」，涉及醫藥效能。(88.9.29 衛署食字第 88062545 號)
◎	「不餓茶」品名、廣告內容及旁白所傳達消費者訊息之整體表現已涉及誇大，且非健康之道。(88.9.29 衛署食字第 88051999 號)
◎	產品資料內容宣稱「活絡胃腸功能」涉及誇大。(88.10.7 衛署食字第 88062006 號)
◎	產品標示「增強脂肪代謝能力…且可清腸」詞句涉及誇張、易生誤解，另標示「舒解便秘」涉及療效。(88.10.7 衛署食字第 88062536 號)
◎	產品名稱「美胸」已涉嫌誇大。(88.10.8 衛署食字第 88050291 號)
◎	食品廣告字句述及「清除體內宿便」、「強力淨化健康」屬涉及誇大，「消化不良」屬涉及醫療效能。(88.10.8 衛署食字第 88062019 號)
◎	產品包裝標示可「分離有害物質排出體外」已涉及誇張、易生誤解。(88.10.13 衛署食字第 88050262 號)
◎	產品報紙廣告述及「強化骨骼，保健牙齒及眼睛」涉屬誇張。(88.10.18 衛署食字第 88061465 號)
◎	食品外盒標示雕塑體型已涉及誇大。(88.10.19 衛署食字第 88050184 號)
◎	食品標示「活化攝護腺、膀胱」涉屬誇張、易生誤解。(88.10.19 衛署食字第 88061985 號)
◎	食品廣告述及「固肝、解酒」屬涉及誇大。(88.10.19 衛署食字第 88062211 號)
◎	糯米醋產品廣告內容「食醋以驅毒」字句係敘述先民之生活及觀念，該廣告整體研判並未顯著違反食品衛生管理法之規定，惟為減少紛爭，仍請輔導廠商改善，不再使用此等文句。(88.10.21 衛署食字第 88061056 號)
◎	「瘦身」字句涉及誇大，「消除便秘、排除致病毒物、防癌」字句已涉及醫療效能。(88.10.22 衛署食字第 88064446 號)
◎	食品包裝標示內容，同時標示「健康食品」字樣及「肝保健聖品」而分別違反健康食品管理法第六條及食品衛生管理法第十九條規定，該行為既違反二種構成要件不同之法規，應當分別處罰。(88.10.25 衛署食字第 88050738 號)
◎	使用「健康 N 次方」為產品商標，尚無不符合衛生相關法令之規定。(88.11.20 衛署食字第 88046994 號)
◎	食品標示「刺激血管、消除脂肪、可解尼古丁及酒醉」、「可減肥防癌、抵抗病菌侵襲」涉及誇大、易生誤解及醫療效能。(88.11.25 衛署食字第 88065599 號)

◎	食品標示「改善過敏症」字句屬涉及醫療效能。(88.11.29 衛署食字第 88073947 號)
◎	食品述及排泄有害物質，涉屬誇張易生誤解。(88.12.9 衛署食字第 88059955 號)
◎	「保您甘」產品名稱諧音「保您肝」已涉嫌誇大。(88.12.10 衛署食字第 88061713 號)
◎	食品敘述「吸附油脂效果最好」，涉及誇張、易生誤解。(88.12.16 衛署食字第 88064451 號)
◎	「清旨軟膠囊」產品名稱諧音「清脂」，涉及誇大。(89.1.20 衛署食字第 89001070 號)
◎	食品廣告述及「德國黑森林活細胞療法…取代過去注射療程的方式」等詞句，易誤導民眾認為該產品具有療效。(89.2.10 衛署食字第 89006087 號)
◎	食品廣告宣稱具有改善便秘、健胃整腸、改善腹瀉、抑制腸病毒、預防大腸癌、吸收雜質及毒素、清腸、消除脹氣、涉及醫療效能及誇大。(89.2.11 衛署食字第 89005267 號)
◎	食品廣告宣稱「調理元素」具有調理女性生理期、改善貧血及身體血路之效果，涉及醫療效能。(89.2.11 衛署食字第 89005267 號)
◎	食品廣告宣稱「有效刺激乳腺，使其快速活化，而達到使胸部豐滿之境界」等詞句，已涉及虛偽誇張且易生誤解。(89.2.22 衛署食字第 89003765 號)
◎	廣告內容述及「營養為男性性功能的根基」、「男性過了三十五歲漸漸有皺紋、黑斑、白髮、掉髮和性慾與體力衰退的老化現象…，現在有了威力壯養生乳粉，賢慧的太太們可以放心…」、「增進家庭性福美滿」等詞句，影射男性壯陽、改善性功能，涉及醫療效能。(89.2.22 衛署食字第 89005750 號)
◎	酒類產品廣告管理：酒類產品之酒精濃度如逾 0.5，不屬食品衛生管理法規定之範圍。衛生局得提供意見，促請酒類產品勿涉及誇大及療效，供廣告公司參考。(89.2.22 衛署食字第 89007213 號)
◎	公司、行號或工廠名稱標示「健康食品」字樣之業者，其產銷之產品標示出該業者名稱時，可能涉嫌違反食品衛生管理法第十九條第一項所稱「易生誤解」情形之虞，為避免上述情事並符合食品標示之規定，凡出現有「健康食品」字樣之業者，宜更正名稱，俾免受罰。(89.3.3 衛署食字第 89003461 號)
◎	廣告宣稱具有改善貧血、手腳冰冷、頭暈目眩，達到滋養卵巢、滋養子宮，還可以加強產道抗菌抗病性及可能排除不孕症問題之效果，且廣告中以產品為背景來介紹，已涉及誇大且易生誤解。(89.3.13 衛署食字第 89012657 號)
◎	廣告宣稱具有減重效果，且品名「纖體」二字影射瘦身，涉及誇大且易生誤解。(89.3.15 衛署食字第 89012750 號)
◎	廣告宣稱具有抵抗外界傷害、消除青春痘、黑斑、皺紋，使皮膚白皙、改善過量油脂分泌，增加肌膚抵抗力之效果，涉及虛偽誇張且易生誤解。廣告宣稱具有健腦益智、防止衰老、

血管之清道夫、為活腦黃金油，涉及虛偽誇張，另述及可預防老人痴呆，涉及醫藥效能。(89.3.15 衛署食字第 89013399 號)

◎ 產品於廣告時強調「別讓今天的應酬成為明天的負擔」，且產品標籤上又特別標示「應酬前、中、後」之詞句，整體傳達給消費者之訊息具有解酒功能。(89.3.20 衛署食字第 89012881 號)

◎ 產品標示「美白肌膚」、「眼明心清」、「防止老化」涉及誇大，「救血深海寶」產品名稱涉及誇大，且外盒貼標標示「通筋活血」、「增強腦部活力」涉及誇大、「預防及改善心血管疾病」涉及醫療效能。(89.4.14 衛署食字第 88021004 號)

◎ 有關於報紙媒體之違規次數的認定標準：(一)同一版廣告於同一天在不同報紙刊登之廣告，視為多起違規行為，但均視為個別乙次之違規行為，應分別加以處分；(二)同一版廣告於不同日刊登於同一報紙，視為多起連續之違規行為。(90.08.17.衛署食字第 0900050968 號函)

◎ 「一行為一罰」原則應以違規廣告之「播放次數」而非「委託次數」計之，且依有線電視媒體違規次數之認定原則：

(1) 同一版違規廣告於同一天在同一頻道之不同時段播出，視為乙起違規行為；

(2) 同一版違規廣告於同一天在不同頻道播出，視為多起違規行為；

(3) 同一產品之不同版廣告於同一天在相同或不同頻道播出，視為多起違規行為；

(4) 同一版違規廣告在同一天刊播於數種媒體之數起違規行為，均個別視為乙次違規行為，應分別以相同之罰鍰金額處分。(90.12.18.衛署食字第 0900077250 號函)

◎ 月經為生育期婦女正常現象，以營養學觀點並無特別區分「月經期」、「非月經期」及「月經前一週」之營養需求量不同，且於營養素建議攝取量時已考慮此項因素，營養素攝取為日常性的，於月經週期再補充為時已晚，故案內特別強調女性月經期三階段之維生素、礦物質需求量不同，已涉及易生誤解。(91.1.18 衛署食字第 0900082409 號函)

◎ 「HERB『SLIM』TEA 天然草本植物『減體』茶」產品品名中之「SLIM」、「減重」字樣、標示「絕對不含藥用瀉劑」詞句及「女性丈量腰身圖樣」，整體表現涉及易使消費者誤認該品具有減肥效能。(91.9.5 衛署食字第 0910057716 號函)

◎ 網路刊登違規廣告之業者宣稱，於測試期間網友無法上網訂購，但依據網站所刊載之廣告留有聯絡電話，網友仍可通以電話聯絡方式訂購網路所刊載之產品，故仍應予以處罰。(91.09.10 衛署食字第 0910058134 號函)

◎ 依食品衛生管理法第十九條第二項規定，食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告，食品製造業者如於所製造食品之外包裝上，為涉及醫療效能之標示，則其即為違規標示之行為人，不論食品係用來販售或贈與，仍應負標示違規之責任。(91.12.17 衛署食字第 0910071812 號函)

◎	食品之廣告內容涉及易生誤解或醫藥效能之認定原則，係依據個案所傳達消費者訊息之整體表現，包括文字敘述、產品品名、圖案、符號等，綜合研判。若宣稱產品具有醫藥效能時，則依違反食品衛生管理法第十九條第二項涉及醫藥效能論處，若針對產品中之某項成分宣稱具有醫藥效能時，則依違反食品衛生管理法第十九條第一項涉及易生誤解論處。(92.01.07.衛署食字第 0910082070 號函)
◎	衛生單位對於食品廣告是否違反食品衛生管理相關法令之規定，係依廣告內容是否涉及不實、誇大、易生誤解或醫療效能，且文詞中佐有特定的產品、特定的廠商名稱或聯絡電話，可使消費者購得該產品時，即屬違規；若廣告中並未直接提及特定的產品、特定的廠商名稱，但可經由其他種種訊息，如廣告中僅留有聯絡或諮詢電話，可透過該電話購得與廣告內容相關之產品時，亦屬違規；凡是廣告內容以上述直接或間接方式可購得相關產品時，則屬違規。(92.04.09.衛署食字第 0920020532 號函)
◎	標示「…補血」、「強壯筋骨…」等詞句，涉及誇大易生誤解。(92.5.2 衛署食字第 0920024466 號函)
◎	本署公告之「食品廣告標示詞句認定表」中，「一般營養素可敘述之生理功能例句」係根據國內外完整的科學性實驗報告，並經具營養學相關專長之專家一致認同「某一營養素達某一含量時，有某一生理功能」，而以正面表列例句原則之方式為之。(92.05.26.衛署食字第 0920027931 號函)
◎	「HCA」係一般社會大眾習慣所知之藤黃果萃取物內含之「Hydroxycitricacid」成分的縮寫，而藤黃果萃取物僅得以調味目的使用於食品中，其限量為 0.5 以下，故產品所含之「HCA」應極為少量。因此，案內產品包裝標示特別強調「藤黃果 HCA」字樣，涉有誤導消費者情事。(92.6.9 衛署食字第 0920029795 號函)
◎	標示「梅汁…消除心煩、『氣悶』」，涉及易生誤解。(92.7.9 衛署食字第 0920039652 號函)
◎	標示「靚白 bewhite」字樣，影射美白，涉及誇大、易生誤解。(92.7.17 衛署食字第 0920401512 號函)
◎	標示「植醇…降低膽固醇的吸收…減少心血管疾病發生的機率…」，整體表現涉及易生誤解。(92.12.17 衛署食字第 0920064964 號函)
◎	產品總經銷名稱標示「台灣慢性病藥物防治有限公司」及以英文標示「Adietaryaidssupplying『lipotropic』…forlivermalfunctionalcoholism」詞句，涉及誇大易生誤解。(92.12.18 衛署食字第 0920059650 號函)
◎	罐身張貼「強化關節有一套」之標示，整體表現涉及易生誤解。(92.12.25 衛署食字第 0920066890 號函)
◎	產品標示「『關鍵』高鈣脫脂奶粉」、「保持手腳靈活的『關鍵』」、「除了鈣質之外，你需要天然葡萄糖胺來確保完整的骨骼健康」乙段及「天然葡萄糖胺，提供潤滑及養分」

	整段，整體表現涉及誇大易生誤解。(93.2.10 衛署食字第 0930002566 號函)
◎	標示「…完全無毒害，…藥中之王…及適用對象…睡眠不佳、排便不正常、精神不繼、生活環境污染、常服用藥物、體重過重、容易過敏、皮膚不佳」涉及易生誤解;標示 GMP 製造廠，非屬「食品 GMP」，不得用於食品產品之宣稱，以避免誤導消費者(93.3.3 衛署食字第 0930007603 號函)
◎	食品上標示「KGB 應酬對策」商標，有易生誤解之虞。(93.4.19 衛署食字第 0930014729 號函)
◎	幼兒成長奶粉擬標示「6 個月以上寶寶添加物」，語意未明且有易生誤解之情事。(93.6.23 衛署食字第 0930024664 號函)
◎	食品之商標名稱不論是否向智慧財產局註冊，均視同食品標示或廣告之一部份，不得涉及不實、誇張、易生誤解、醫藥效能或健康食品保健功效之宣稱，否則將認屬違規。(93.8.18 衛署食字第 0930034253 號函)
◎	產品標示「…能使體內脂肪細胞溶解速度加快、幫助脂肪燃燒：酵母鎳\維生素 C 幫助熱量消耗…」，涉及誇大易生誤解。(93.8.19 衛署食字第 0930033713 號函)
◎	業者將產品宣傳單張放置於展覽會攤位桌上由民眾自取，該宣傳單張廣告內容已違反食品衛生相關法令之規定，其內容雖標明「員工教育講習專用」，惟只要其能達到對大眾宣傳之效果，不論係對內或對外發送，均屬大眾傳播工具，仍應依法處置。(93.09.15.衛署食字第 0930036985 號函)
◎	如報導內容係特定某種產品、某個廠商，而其內容涉及違反食品衛生管理法，已足堪認為係特定產品之廣告，則應以行為人為處罰之主體，即如廠商委刊則處罰廠商，但如確為報社自行報導，則仍應以報社為處罰之主體。反之，如報導內容無法得知係某廠商之產品，而係泛指同類產品，則此類報導即非廣告。(93.09.23.衛署食字第 0930038687 號函)
◎	「解放水」產品之標示：「『解放』水」、「窈窕自然『解放』」、「安心診所」及「輕體的渴望」等詞句，整體表現涉及誇大、易生誤解。(93.10.6 衛署食字第 0930040154 號函)
◎	用途對象標示「…節食者、斷食者…貧血…」有易生誤解之情事。(93.10.13 衛署食字第 0930041280 號函)
◎	自 94 年 4 月 1 日起，食品廣告不得引用本署衛署食字公文字號或同等意義之字樣，同年 7 月 1 日起，食品不得標示本署衛署食字公文字號或同等意義之字樣。(94.02.04.衛署食字第 0940401165 號函)
◎	有關本署 94 年 2 月 4 日衛署食字第 0940401165 號函，所述分別自 94 年 4 月 1 日及 7 月 1 日起，食品廣告或標示不得引述本署衛署食字公文字號或同等意義字樣之規定，其中所稱「本署衛署食字公文字號或同等意義字樣」不包括衛署食罐字號。(94.03.08.衛署食字第 0940007512 號函)

- ◎ 國外廠商於國外架設網站，其廣告內容違反國內法令規定時，因其管轄權不在國內，無法約束或制止該行為。(94.03.31.衛署食字第 0940011349 號函)
- ◎ 食品廣告中如以「比較廣告」方式強調其「熱量降低 10%」，則應將互相比較之對象確實清楚且完整列示，否則容易引起消費者誤解，涉屬違反食品衛生管理法之規定。(94.07.12.衛署食字第 0940029281 號函)
- ◎ 傳播業者若涉及宣傳或廣告之設計、企劃等行為，則仍適用食品衛生管理法第 19 條第 1 項、第 2 項及第 32 條第 1 項之規定。(94.08.03.衛署食字第 0940027312 號函)
- ◎ 食品違規廣告之處分方式，應以其違規行為數，作為決定處罰次數之依據。對於網路刊登食品違規廣告之「一行為一罰」原則，係以同一網址，一日之刊登為認定標準，若同時刊登多項產品之違規廣告，則以違規產品數認定其行為數。(94.09.29.衛署食字第 0940034263 號函)
- ◎ 有機食品標章之發給及管理，係屬行政院農業委員會主管，故產品文宣中述及「來自美國密西根農場的天然有機食品」等語，非食品衛生管理法所規範。(94.10.03.衛署食字第 0940040923 號函)
- ◎ 食品衛生管理法對於食品違規廣告之罰則，係以違規行為人為處分之對象，並無視該行為人係公司、法人、團體或個人而有不同之處分標準，亦無訂定期限改善後未改善再處分等規定，故現階段個人賣家於拍賣網站所刊登之食品違規廣告，仍應依法處分。
- 另查財政部於 94 年 5 月 5 日台財稅字第 09404532300 號稅法釋令訂定「網路交易課徵營業稅及所得稅規範」，其中明訂「…利用網路銷售貨物或勞務之營業人(包含個人以營業為目的，採進、銷貨方式經營者)…應於開始營業前向主管稽徵機關申請營業登記…」，故利用拍賣網站販售食品之個人賣家，除應依法申請營業登記、繳納營業稅及所得稅外，並應遵守食品衛生相關法令之規定。(94.12.16.衛署食字第 0940067022 號函)
- ◎ 同一違規廣告中廣告主之宣播行為與薦證者之薦證行為，其法規適用問題，宜就相關事證予以認定，若二者行為已合為整體廣告之內容，則可能構成行政罰法第 14 條第 1 項所稱「故意共同實施違反行政法上義務之行為」，應依違反之同一法規並視其行為情節之輕重，分別處罰之；若二者係分別實施違反行政法上義務之獨立行為，則應分別依其所違反之法規加以處罰。上述情況均應無違反行政罰法「一行為不二罰」之相關規定。(94.12.21.衛署食字第 0940068848 號函)
- ◎ 業者如引述政府出版品、政府網站、典籍或研究報導之內容，並與特定產品作連結，其引述之內容仍屬對特定產品作廣告。(95.01.02.衛署食字第 0940071857 號函)
- ◎ 醫事人員應儘量避免參與任何醫療或健康有關之商業廣告或代言，醫師為產品代言或宣傳，其宣傳內容如未經科學研究證實或假借未曾發表之研究報告，而為產品代言、背書或影射其功效，有誤導消費者購買之虞者，則違反醫師法第 25 條之規定。(95.01.23.衛署食字第 0950000921 號函)

- ◎ 本國業者如為國外產品之國內經銷商，自應負起該產品於國內販售以及刊登廣告等行為之法律責任。(95.01.23.衛署食字第 0950001737 號函)
- ◎ 拍賣網站內容將產品外盒標示拍攝後放置於網頁上，其標示內容應視為整體廣告之一部份(95.02.16.衛署食字第 0950004763 號函)
- ◎ 食品衛生管理法第 32 條第 1 項係以違規行為人為處分之對象；另行政罰法第 14 條規定：「故意共同實施違反行政法上義務之行為者，依其行為情節之輕重，分別處罰之」。(95.04.10.衛署食字第 0950013850 號函)
- ◎ 依據消費者保護法施行細則第 23 條規定：「廣告」指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳播、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。因此，透過各種媒體管道(包含網際網路之連結)，可使不特定多數人知悉其宣傳內容，進而達到招徠商業利益之效果，即構成廣告行為。若廣告內容有涉及違反食品衛生相關法令之規定者，即屬違法。(95.04.12.衛署食字第 0950014498 號函)
- ◎ 廣告行為之構成，係可使不特定多數人知悉其宣傳內容，進而達到招徠商業利益之效果。故網站中如有販售特定產品，則網站內所有網頁，及經由該網站聯結之網站、網頁、網址等內容，均屬於廣告範疇，若有涉及違反食品衛生相關法令之規定者，即屬違法。(95.04.13.衛署食字第 0950014814 號函)
- ◎ 產品宣傳單張如能達到對大眾宣傳之效果，即構成廣告行為，故不論其是否註記「僅供醫療專業人員參考」、「僅供內部人員訓練用」，只要內容涉及違規，即屬違規廣告行為。(95.04.25.衛署食字第 0950403347 號函)
- ◎ 產品標示有不實之情形，涉屬違反食品衛生管理法第 19 條規定，然該案業經調查局依常業詐欺及偽造文書罪嫌移送地方法院檢察署偵辦，查該同一行為同時觸犯刑事法律及違反行政法上義務之情事，依行政罰法第 26 條第 1 項本文規定，應依刑事法律處罰之，就其違反行政法上義務規定部分，除有行政罰法第 26 條第 2 項規定之情形外，衛生局不得再行裁處行政罰鍰(95.06.01.衛署食字第 0950019963 號函)
- ◎ 我國施行之食品衛生相關法令對於食品廣告之管理，係規範相關企業、法人、團體或個人於販售食品時，對住居於我國人民所進行招徠商業利益效果之廣告行為。
- 茲因網際網路之全球化特性，各國民眾上網時，多會選擇該國使用之語言瀏覽網頁，因此，國內食品業者架設之網站如有繁體中文與簡體中文網頁，應以我國人民多數會選用之繁體中文網頁為本國法規之主要規範對象。(95.06.12.衛署食字第 0950022511 號函)
- ◎ 食品衛生管理法第 32 條第 1 項係以違規行為人為處分之對象，故廣告之責任歸屬，應就事實予以認定。網站業者如係開設討論區供網友留言，並無參與廣告之企劃、設計等行為，則該網站業者應視為傳播業者；如有企業或個人利用該討論區刊登特定產品之廣告且內容涉及違規，則應以刊登者為處罰對象。(95.06.15.衛署食字第 0950023600 號函)

◎	衛生機關開立之食品違規廣告處分書，應函知傳播業者及新聞主管機關；傳播業者自收文之次日起，不依規定停播，仍播出與經衛生機關處分之廣告有相同主體、目的、訴求之廣告，意即該產品廣告所傳達給消費者之訊息若前後一致，即構成「繼續刊播」之行爲，違反食品衛生管理法第 32 條第 4 項規定。(95.09.01.衛署食字第 0950407586 號函)
◎	有關涉及違規食品廣告業者一再利用「授權委託書」，藉以規避行政處分，或增加查察困難度及延宕行政處分時程等處辦疑義：
一、	按食品衛生管理法第 19 條規定：對於食品、食品添加物或食品用洗潔劑所爲之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。食品不得爲醫療效能之標示、宣傳或廣告。中央主管機關得以公告限制特殊營養食品之廣告範圍、方式及場所。接受委託刊播之傳播業者，應自廣告之日起六個月，保存委託刊播廣告者之姓名（法人或團體名稱）、身分證或事業登記證字號、居所（事務所或營業所）及電話等資料，且於主管機關要求提供時，不得規避、妨礙或拒絕。
二、	依上開食品衛生管理法第 19 條第 1 項及第 4 項規定觀之，委託刊播廣告者即處分對象。縱委託刊播者之企劃文案係參考他業者授權文案，仍不得據以免責。
三、	是以，旨揭涉及違規食品廣告案件，貴局應依相關調查紀錄及證據（如調查筆錄及業者意見陳述等），認定事實違規行爲人，依法以爲處分，不得因涉案業者以提具「授權委託書」而使其據以規避責任。（97.07.10 衛署食字第 0970405158 號）