

臺北市政府 104.05.22. 府訴二字第 10409070800 號訴願決定書

訴 願 人 ○○有限公司

代 表 人 ○○○

原 處 分 機 關 臺北市政府衛生局

訴願人因違反食品安全衛生管理法事件，不服原處分機關民國 104 年 3 月 4 日北市衛食藥字第 10430599000 號裁處書，提起訴願，本府決定如下：

主文

原處分撤銷，由原處分機關於決定書送達之次日起 60 日內另為處分。

事實

訴願人於網站（網址：xxxxxx）刊登「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」及「○○」等食品廣告（下稱系爭廣告），其內容宣稱「.....小箱果凍..... 1：蘋果肌扁扁跟手乾乾皺皺的建議吃○○ 2：小朋友視力不好容易假性近視跟用眼過度的可以吃○○ 3：騎摩托車上班跟容易晒黑的還是要去曝曬的海邊玩可以吃○○ 4：容易胸部下垂還是瘦先瘦胸部的可以吃○○（○○）..... ○○一條 50（日本珍珠粉加鈣）（很適合我們關節不好還是睡眠不好的時候喝） ○○一條 60（胃有容易不舒服的時候的保養） ○○一條 60（非常適合小孩或腦力退化的老人還是考試的時候） ○○一條 60（毛細孔粗大的可以喝看看） ○○一條 60（保養陰道跟尿道的飲料）○○一條 80（流汗很臭還有月經失調還是更年期媽媽的飲料）（媽媽開始皮膚有老人味道可以喝這個） ○○一條 80（得到諾貝爾獎得 L 精氨酸）（睡眠品質不好或腦神經衰弱的可以試看看） ○○一條 80（免疫力系統下降還是臉亂漲東西〔臉爛掉〕～容易過敏～這是天然的抗組織胺）.....」等詞句，整體傳達訊息易誤導消費者系爭食品具有上述功效，涉及誇張、易生誤解，案經民眾於民國（下同）104 年 1 月 7 日向原處分機關檢舉，經原處分機關於 104 年 1 月 29 日訪談訴願人之代表人○○○並製作調查紀錄表後，審認系爭廣告違反食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項規定，爰依同法第 45 條第 1 項規定，以

104 年 3 月 4 日北市衛食藥字第 10430599000 號裁處書，處訴願人新臺幣（下同）4 萬元罰鍰。

該裁處書於 104 年 3 月 6 日送達，訴願人不服，於 104 年 3 月 10 日向本府提起訴願，並據原處分

機關檢卷答辯。

理由

一、按食品安全衛生管理法第 2 條規定：「本法所稱主管機關：..... 在直轄市為直轄市政府。」第 28 條第 1 項規定：「食品、食品添加物、食品用洗潔劑及經中央主管機關公告之食品器具、食品容器或包裝，其標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。」第 45 條第 1 項規定：「違反第二十八條第一項.....處新臺幣四萬元以上四百萬元以下罰鍰.....。」

食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準第 3 點規定：「涉及誇張、易生誤解或醫療效能之認定基準如下：（一）使用下列詞句者，應認定為涉及醫療效能：1. 宣稱預防、改善、減輕、診斷或治療疾病或特定生理情形.....3. 宣稱產品對疾病及疾病症候群或症狀有效.....（二）、使用下列詞句者，應認定為未涉及醫療效能，但涉及誇張或易生誤解：1. 涉及生理功能者.....2. 未涉及中藥材效能而涉及五官臟器者.....3. 涉及改變身體外觀者.....。」

前行政院衛生署（已改制為衛生福利部；下稱前衛生署）92 年 1 月 7 日衛署食字第 0910082070 號函釋：「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 19 條第 2 項（按：即現行食品安全衛生管理法第 28 條第 2 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 19 條第 1 項（按：即現行食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項）涉及易生誤解論處.....」

92 年 4 月 9 日衛署食字第 0920020532 號函釋：「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。」

95 年 4 月 13 日衛署食字第 0950014814 號函釋：「.....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.....。」

95 年 11 月 28 日衛署食字第 0950051664 號函釋：「.....廣告係以負面狀況陳述可能發

生
的危機，再介紹產品特性，易使消費者誤解該產品具有相關預防或改善效果.....。」

前衛生署食品藥物管理局（已改制為衛生福利部食品藥物管理署）99 年 8 月 2 日 FDA 消字

第 0990032135 號函釋：「主旨：檢送『食品、藥物、化粧品違規廣告行為數認定原則』1 份.....附件：食品、藥物、化粧品違規廣告行為數認定原則.....三、網路：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.....。」

臺北市政府衛生局處理違反食品安全衛生管理法事件統一裁罰基準第 3 點規定：「本局處理違反食品安全衛生管理法事件統一裁罰基準如下表：（節略）」

罰鍰單位：新臺幣

項次	31
違反事實	食品、食品添加物、食品用洗潔劑及經中央主管機關公告之食品器具、食品容器或包裝，其標示、宣傳或廣告，有不實、誇張或易生誤解之情形。
法條依據	第 28 條第 1 項 第 45 條 第 46 條第 2 項
法定罰鍰額度或其他處罰	處 4 萬元以上 400 萬元以下罰鍰.....。
統一裁罰基準	一、裁罰標準 (一)第 1 次處罰鍰 4 萬元至 10 萬元整，每增加 1 件加罰 1 萬元.....。

臺北市政府 94 年 2 月 24 日府衛企字第 09404404400 號公告：「.....公告事項：.....

六

、本府將下列業務委任本府衛生局，以該局名義執行之：.....（七）食品衛生管理法（已修正為食品安全衛生管理法）中有關本府權限事項.....。」

二、本件訴願理由略以：網路文章內都是以「適合、建議、試試看、可以吃、喝喝看.....」等非肯定句，主要是作為產品說明，並沒有誇大或宣稱療效，對於特定問題也僅用「保養」，比起衛生單位同意使用的「調節」、「幫助」還要中性；原處分機關編印的藥物、化粧品及食品廣告相關法規暨案例彙編的用詞尺度，比訴願人所張貼文章還要接近肯定句，如其用語皆不會造成問題，單純建議、試試、喝喝看怎會造成語意上的誤解；

訴願人並無意圖要不實、誇大、宣稱療效，如果用詞不當願意接受指導積極改進，請求撤銷原處分，給予情節輕微、無犯意之商家有改過之機會。

三、訴願人於網站刊登如事實欄所述之系爭廣告內容，經原處分機關依前揭食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準意旨，查認系爭廣告整體所傳達消費者之訊息，涉及誇張或易生誤解之情事，有系爭廣告網頁及 104 年 1 月 29 日訪談訴願人之代表人○○○之調查紀錄表等影本附卷可稽，訴願人違規事證明確。

四、惟查，前衛生署食品藥物管理局 99 年 8 月 2 日 FDA 消字第 0990032135 號函頒食品、藥物、

化粧品違規廣告行為數認定原則，有關網路刊登之違規廣告，同一網址以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。又原處分機關為處理違反食品安全衛生管理法事件，依法而妥適及有效之裁處，建立執法之公平性，以期減少爭議及提升行政效率與公信力，訂有臺北市政府衛生局處理違反食品安全衛生管理法事件統一裁罰基準，依該基準第 3 點基準表項次 31 規定，食品、食品添加物、食品用洗潔劑及經中央主管機關公告之食品器具、食品容器或包裝，其標示、宣傳或廣告，有不實、誇張或易生誤解之情形者，第 1 次違規處罰鍰 4 萬元至 10 萬元整，每增加 1 件加罰 1 萬元。查本件訴願人既經原處分機關查獲於網站刊登產品包括「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」、「○○」及「○○」等 12 件食品廣告，其情節難謂非屬重大，然原處分機關卻僅處訴願人 4 萬元罰鍰，其認定事實是否有誤？所憑之標準及依據為何？實有究明之必要。從而，為求原處分之正確適法，應將原處分撤銷，由原處分機關於決定書送達之次日起 60 日內另為處分。

五、綜上論結，本件訴願為有理由，依訴願法第 81 條，決定如主文。

訴願審議委員會主任委員 楊 芳 玲

委員 王 曼 萍

委員 紀 聰 吉

委員 戴 東 麗

委員 柯 格 鐘

委員 范 文 清

委員 王 韻 茹

委員 吳 秦 雯

中華民國 104 年 5 月 22 日

市長 柯文哲

法務局局長 楊芳玲決行

