

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 113 年 9 月 6 日北市衛食藥字第 1133144937 號裁處書，提起訴願，本府決定如下：

主 文

訴願駁回。

事 實

原處分機關依民眾反映，查得訴願人於其公司網站〔網址：<https://xxx.xxxxxxxxxxx.x.xx/xxxxxxx/xxxxxxx>，下載日期：民國（下同）113 年 3 月 13 日〕刊登「○○○○○○○」食品（下稱系爭食品）廣告（下稱系爭廣告），其內容宣稱略以：「……還你素顏 0 瑕肌……6 倍抗氧……雙效抗糖……停損……修復……彈潤……讓肌膚美得更全面……失衡的自由基 是肌膚受損的主因……自由基……過多會破壞細胞造成老化、鬆垮及免疫力下降……每一次呼吸就是一次老化……（佐以圖示）……自由基破壞細胞……狙擊 5 大問題肌從源頭提升肌膚自癒力……肌膚受損 STOP ……提升 6 倍抗氧力……堪稱『最強凍齡修護』……清除體內自由基……促進代謝修復皮膚……減緩膠原蛋白流失……抑制紫外線的侵害……抗氧化效能指數高達 96 ……抗氧化效能指數的最高值（佐以圖示）……紫外線傷害降低↓3.46%……乾燥、毛孔粗大 OUT……肌膚↑92%鎖水屏障……能保護細胞 不受自由基傷害……促進雌激素分泌穩定膚況……抑制膠原蛋白分解……形成肌膚鎖水保護膜（佐以圖示）……3 週臉部肌膚柔嫩改善……抑制紫外線紅斑↓27%……肌膚紅斑減少……毛孔數量減少（佐以圖示）……斑點、痘疤 OUT……再生素顏 0 瑕疵肌……美白淡斑……抗氧化反應……富含 113mg／天維生素 C……幫助傷口癒合減少疤痕產生……傷口癒合提升 3.94 倍……有效淡化黑色素……傷疤復原（佐以圖示）……鬆弛、皺紋 OUT ……8 週有感淨透亮……自由基最強剋星……促進新陳代謝……抑制黑色素生成……促進膠原蛋白合成……撫平皺紋……易老醣化肌 OUT……從內到外改善肌膚環境……19 項研究統計……90 天有效減少皮膚老化……4 週膠原蛋白密度↑↑（佐以圖示）……肌膚鬆弛改善……膠原密度上升、肌膚飽滿……12 週……皮膚……保濕度↑9%……皺紋改善 10.5 倍……吸收率較一般○○○○7 倍……改善膚質彈性……降低皺紋色斑……美白肌膚……」等詞句，並佐以產品使用前後比較示意圖，整體訊息涉及誇

張、易生誤解，經原處分機關審認系爭廣告整體訊息易誤導消費者系爭食品具有所宣稱功效，涉及誇張、易生誤解，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 項及食品安全衛生管理法第四十五條規定廣告處理原則第 2 點及其附表一等規定，以 113 年 9 月 6 日北市衛食藥字第 1133144937 號裁處書（下稱原處分），處訴願人新臺幣（下同）8 萬元罰鍰。原處分於 113 年 9 月 10 日送達，訴願人不服，於 113 年 10 月 8 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 3 條第 1 款規定：「本法用詞，定義如下：一、食品：指供人飲食或咀嚼之產品及其原料。」第 28 條第 1 項、第 4 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。」「第一項不實、誇張或易生誤解與第二項醫療效能之認定基準、宣傳或廣告之內容、方式及其他應遵行事項之準則，由中央主管機關定之。」第 45 條第 1 項規定：「違反第二十八條第一項……者，處新臺幣四萬元以上四百萬元以下罰鍰……。」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（下稱認定準則）第 1 條規定：「本準則依食品安全衛生管理法（以下簡稱本法）第二十八條第四項規定訂定之。」第 3 條規定：「本法第二十八條第一項或第二項所定標示、宣傳或廣告涉及不實、誇張、易生誤解，或醫療效能之認定，應就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，綜合判斷之。」第 4 條第 1 項規定：「本法第二十八條第一項食品及相關產品之標示、宣傳或廣告，表述內容有下列情形之一者，認定為涉及不實、誇張或易生誤解：一、與事實不符。二、無證據，或證據不足以佐證。三、涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀之功能。四、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。」

食品安全衛生管理法第四十五條規定廣告處理原則第 1 點規定：「衛生福利部為統一處理依食品安全衛生管理法第四十五條（以下稱本條）規定裁處之廣告案件，建立執行之公平性，有效遏止違規廣告影響民眾健康安全及消費權益，特訂定本處理原則。」第 2 點規定：「本條廣告規定所列罰鍰額度之審酌：違反食品安全衛生管理法第二十八條第一項、第三項規定如附表一……。」

附表一 違反食品安全衛生管理法第二十八條第一項、第三項規定罰鍰額度之審酌（節錄）

違反 法條	裁罰 法條	違反事實	罰鍰之裁罰 內容	審酌原則	備註
本法第 28 條第 1 項、第 3 項	本法第 45 條第 1 項	一、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 ，其廣告有不實、 誇張或易生誤解之 情形。 	處新臺幣 4 萬元以上 400 萬元以 下罰 鍰。	一、依違規次數 ，按次裁處基本 罰鍰(A)如下： (一)1 次：新臺幣 4 萬元。 二、有下列加權 事實者，應按基 本罰鍰(A)裁處， 再乘以加權倍數 作為最終罰鍰額 度。	違規次數:違 規次數之計算 以裁處書送達 後發生之違規 行為，始列計 次數。另自主 管 機關查獲 違規事實當日 起逾 1 年後始 查獲他件違反 相同條款裁罰 案件，應重新 起算違規 次 數。
加權事 實	加權倍數				
違規行 為故意 性加權 (B)	過失(含有認識過失或無認識過失)：B=1 故意(含直接故意或間接故意)：B=2 註： 1.本裁處罰鍰基準所稱無認識過失，係指行為人雖非故意，但按其情節應注意，並 能注意，而不注意者。 2.本裁處罰鍰基準所稱有認識過失，係指行為人對於構成違規之事實，雖預見其能 發生而確信其不發生者。 3.本裁處罰鍰基準所稱直接故意，係指行為人對於構成違規之事實，明知並有意使 其發生者。 4.本裁處罰鍰基準所稱間接故意，係指行為人對於構成違規之事實，預見其發生而 其發生並不違背其本意者。				
違害程 度加權 (C)	一、加權倍數為 $C=1+C1+C2$ 。 二、單則違規廣告之違害程度應考慮下列情狀： (一)於全國性電視頻道或購物頻道播送，播送總時間 60 秒以上。 (二)聘請專業人士（機構）或知名公眾人物薦證或代言；內容刊播產品使用前後比 較圖、人體器官組織示意圖或誇張科學數據。				

	三、加權說明如下： (一)未具前項(一)所列情形者：C1=0；具前項(一)所列情形者：C1=1。 (二)未具前項(二)所列情形者：C2=0；具前項(二)所列情形之一者：C2=1。
其他作為罰鍰裁量之參考加權事實(D)	違規案件依前揭原則裁罰有顯失衡平之情事者，得斟酌個案情形，敘明理由，依行政罰法規定予以加權，其加權倍數不得小於 1。其有加權者，應於裁罰之處分文書中明確且詳細記載加權之基礎事實及加權之理由。
最終罰鍰額度計算方式	$A \times B \times C \times D$ 元
備註	裁處罰鍰，經加權計算超過該處罰條款規定之法定罰鍰最高額時，除有行政罰法第 18 條第 2 項之情事者外，以其法定罰鍰最高額定之；裁處之罰鍰，除依行政罰法得減輕或免除者外，不得低於法定罰鍰之最低額。

前行政院衛生署（102 年 7 月 23 日改制為衛生福利部，下稱前衛生署）84 年 12 月 30 日衛署食字第 84076719 號函釋（下稱 84 年 12 月 30 日函釋）：「……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（按：現為食品安全衛生管理法）規定。」

95 年 4 月 13 日衛署食字第 0950014814 號函釋（下稱 95 年 4 月 13 日函釋）：「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，若有涉及違反食品衛生相關法令之規定者，即屬違法。」

衛生福利部食品藥物管理署（下稱食藥署）113 年 6 月 17 日 FDA 企字第 1139038319 號函釋（下稱 113 年 6 月 17 日函釋）：「主旨：有關……於官網傳播廣告之行為責任歸屬一事……說明……三……意即縱旨揭公司提具委任合約書，仍不脫其為實際行為人之嫌，而據以免責。四、另旨揭公司辯稱與其他公司簽訂有合約書，屬該等公司之內部關係，應逕循民事爭訟處理……」

臺北市政府 108 年 9 月 17 日府衛食藥字第 1083076536 號公告：「主旨：公告修正本府主管衛生業務委任事項，並自即日起生效。……公告事項：本府前

於 94 年 2 月 24 日府衛企字第 09404404400 號公告略以：『……本府將下列業務委任本府衛生局，以該局名義執行之：……（七）食品衛生管理法中有關本府權限事項……』，惟法規名稱已修正，爰修正為……『食品安全衛生管理法』中有關本府權限事項，委任本府衛生局，以該局名義執行之。」

二、本件訴願理由略以：系爭廣告並非訴願人刊登，訴願人與○○○○有限公司（下稱○○公司）於 112 年 9 月 1 日簽署經銷合約，該公司取得系爭食品在臺灣獨家經銷之權利；依雙方經銷合約約定，網路銷售廣告概由○○公司製作及刊播，○○公司就經銷區域內，與經銷產品行銷、產品責任等相關法令進行評估，並自負經銷區域內相關法律責任；○○公司為廣告刊登行為人，相關責任應由該公司承擔，請撤銷原處分。

三、查訴願人於其公司網站刊登如事實欄所述詞句內容之系爭廣告，經原處分機關審認系爭廣告整體訊息涉及誇張、易生誤解，有系爭廣告網頁列印畫面影本附卷可稽，原處分自屬有據。

四、至訴願人主張系爭廣告並非其所刊登，其與○○公司於 112 年 9 月 1 日簽署經銷合約，雙方經銷合約約定，網路銷售廣告概由○○公司製作及刊播，○○公司為廣告刊登行為人，相關責任應由該公司承擔云云。經查：

（一）按食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項規定，對於食品所為之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形；違反者，依同法第 45 條第 1 項規定，處 4 萬元以上 400 萬元以下罰鍰；且衛生福利部亦訂有前揭認定準則以資遵循，其第 3 條、第 4 條明定涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀功能等情形之食品廣告內容，應認定為涉及不實、誇張或易生誤解；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食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；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；有上開前衛生署 84 年 12 月 30 日及 95 年 4 月 13 日函釋意旨可稽。

（二）查食品非藥品，食品主要是提供身體所需熱量及營養素，維持生理正常運作，其廣告或標示不得誇大、宣稱療效。又查系爭廣告刊登系爭食品之品名、廠商名稱、客服專線、地址、產品照片、產品功效等，藉由傳遞訊息以招徠消費者循線購買，且載有可改善肌膚痘疤、傷痕、皺紋及美白肌膚等詞句，其整體傳達之訊息，易誤導消費者系爭食品具有上述功能，核屬認定準則第 4 條第 1 項第 3 款所定涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀之功能範圍，堪認系爭廣告已涉及誇張、易生誤解之情事，依法自應受罰。訴願人於網站刊登

系爭食品廣告，對於食品安全衛生管理法等相關法令即應主動瞭解及遵循，並對其販售之食品所刊登之廣告文詞應盡其注意義務；系爭廣告違反上開規定，訴願人應予處罰。又訴願人雖訴稱依其與○○公司經銷合約約定，網路銷售廣告概由○○公司製作及刊播，○○公司為系爭廣告刊登行為人云云；惟依食藥署 113 年 6 月 17 日函釋意旨，縱訴願人提具經銷合約委由他人製作及刊播系爭廣告，仍不脫其為實際行為人，而得據以免責；查系爭廣告所刊登之網站上載有訴願人公司名稱、統一編號，並載有客服專線電話號碼及公司地址，尚難遽對其為有利之認定。訴願主張，不足採據。從而，原處分機關審認訴願人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 項及食品安全衛生管理法第四十五條規定廣告處理原則第 2 點及其附表一等規定，審酌訴願人違規情節包括：違規次數（1 次，A=4 萬元）、違規行為過失（B=1）、違害程度加權（內容刊登產品使用前後比較圖，C=1+C1+C2=1+0+1=2）、其他作為罰鍰裁量之參考加權事實（D=1），處訴願人 8 萬元罰鍰（A×B×C×D=4 萬元×1×2×1=8 萬元），並無不合，原處分應予維持。

五、綜上論結，本件訴願為無理由，依訴願法第 79 條第 1 項，決定如主文。

訴願審議委員會主任委員 連 堂 凱（公出）

委員 張 慕 貞（代行）

委員 陳 愛 娥

委員 邱 駿 彥

委員 李 瑞 敏

委員 王 士 帆

委員 周 宇 修

委員 陳 佩 慶

委員 邱 子 庭

中 華 民 國 113 年 12 月 16 日

本案依分層負責規定授權人員決行

如對本決定不服者，得於本決定書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。（臺北高等行政法院地址：臺北市士林區福國路 101 號）