

食品廣告文案別亂寫！小心收到百萬罰單

文:王綱（認證法律人）· 健康·醫療·銀髮族 · 2026-02-10

案例

A為了推廣自家生產的梅子醋，特地成立臉書粉絲專頁並於該專頁貼文宣傳：「自家手作梅子醋，每天喝一杯有助於開胃、降火氣，長期飲用更有改善過敏體質、降血壓的功效喔！數量有限，欲購從速！」想不到過幾天後，A卻收到衛生局寄來的陳述意見通知書，才發現上述行為可能已經違法了。請問，A的法律責任為何？

本文

一、食品廣告不能有不實、誇張、易生誤解或標榜醫療效能的情形

食品安全衛生管理法（以下簡稱食安法）為了達成「管理食品衛生安全及品質，維護國民健康」的立法目的，對於食品的「標示」、「宣傳」或「廣告行為」訂有相關限制。而食品依據相關法規與實務見解^[1]，可分為「一般食品」與「健康食品」，雖然健康食品可以標示具有保健功效，但同樣要注意不能違反食安法的限制。而標示、宣傳或廣告行為根據嚴重程度，可分為以下2類情形：

1. 食品標示、宣傳或廣告不得有不實、誇張或易生誤解的情形^[2]，否則可能被處以4萬~400萬元（新臺幣，以下均同）的罰鍰^[3]。
2. 食品標示、宣傳或廣告不能標榜醫療效能^[4]，否則可能被處以60萬~500萬元的罰鍰^[5]。

二、不實、誇張、易生誤解，或醫療效能的認定標準是什麼？

因為食安法第28條第1項、第2項所使用的「不實」、「誇張」、「易生誤解」或「醫療效能」等用語，仍存在一定的不明確性，因此為了使認定的標準更加明確以供民眾遵循，衛福部依照同條第4項^[6]的授權訂定「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」（以下簡稱認定準則），認定準則的主要內容如下：

（一）不實、誇張或易生誤解的認定（見圖1）

食品廣告文案不能不實、誇張、易生誤會或標榜醫療效能



開胃、降火氣 ✓

屬於「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」附件一所列可以使用的詞句，不算不實、誇張、易生誤會的文案（違法的文案，例如補腦、解酒、防口臭等）

** 認定準則 § 4 III、* 食安法 § 28 I

改善過敏體質、降血壓的功效 ✗

涉及預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，會被認為是醫療效能的廣告而違法，將面臨 60 萬～ 500 萬的罰鍰。

** 認定準則 § 5 ①、* 食安法 § 28 II、45 I

*食安法：食品安全衛生管理法

**認定準則：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

法律百科
Legispedia

圖1 食品廣告文案不能不實、誇張、易生誤會或標榜醫療效能

資料來源：王綱 / 繪圖：Yen

1. 須避免使用的詞句

依認定準則第4條規定，廣告內容屬於不實、誇張或易生誤解的情形包含：

(1) 「與事實不符」或「沒有足夠證據可以佐證」的內容。

(2) 內容涉及：「維持或改變人體器官、組織、生理或外觀之功能」常見者如：補腦、解酒、防止口臭、豐胸、減肥、塑身、防止老化、美白^[7]。

(3) 或是除依法令規定應標示的情形外，「引用機關公文書字號或類似意義詞句」（常見者如：衛署食字第〇〇〇號審查合格、獲得衛生署食字號許可^[8]）。

(4) 另外，如果是「一般食品」而不是取得許可的「健康食品」^[9]，也不可以在品名中使用「健康」字樣，否則會被認定屬於「易生誤解」的情形^[10]。

2. 可以使用的詞句

另一方面，為使食品廣告相關限制的界線更為明確，認定準則也明訂食品廣告得使用認定準則附件1所列的詞句，例如「幫助消化、調節體質」等。又如果食品含有特定的營養素，則還可以按照所含有的營養素或特定成分，使用認定準則附件2所列的詞句，例如含有維生素C可標示具抗氧化作用，使用這些詞句並不會被認定為涉及不實、誇張或易生誤解^[11]。

(二) 涉及醫療效能的認定

依照認定準則第5條規定，廣告內容涉及醫療效能者，包含以下3種情形：

1. 涉及預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，常見者如：防止便秘、改善過敏體質、壯陽、降肝火、解毒^[12]。
2. 涉及減輕或降低導致疾病有關之體內成分，常見者如：解肝毒、降肝脂^[13]。
3. 涉及中藥材效能，常見者如：補腎、健脾、養心、潤肺、活血、化瘀^[14]。

三、案例分析

A在臉書粉絲專頁上刊載的梅子醋食品廣告，其中提到飲用梅子醋可以開胃、降火氣的部分，都是認定準則附件1裡面所列通常可使用的詞句，這部分應該沒有違法疑慮。

不過，廣告中有關長期飲用梅子醋可以改善過敏體質、降血壓的說法，則很有可能被認定屬於認定準則第5條第1款「涉及預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀」的詞句，因而違反食安法第28條第2項「不得為醫療效能廣告」的規定，依同法第45條規定，A可能會因此被處以60萬～500萬元的罰鍰。

註腳

[1] 最高行政法院111年度上字第68號判決：「……，健康食品本身即食品之一種，僅因其具有保健功效，並得標示或廣告其具該功效而有別。立法者乃於一般食品以食安法，於健康食品特以健康食品管理法予以

管理監督，以維護國民健康，保障消費者權益。是以，健康食品管理法為食安法的特別法，其第1條規定所稱該法未規定事項，應適用之其他有關法律，自然包括食安法相關規定。」

健康食品管理法第2條：「

I 本法所稱健康食品，指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。

II 本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、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。」

[2] **食品安全衛生管理法第28條**第1項：「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。」

[3] **食品安全衛生管理法第45條**第1項：「違反第二十八條第一項或中央主管機關依第二十八條第三項所定辦法者，處新臺幣四萬元以上四百萬元以下罰鍰；違反同條第二項規定者，處新臺幣六十萬元以上五百萬元以下罰鍰；再次違反者，並得命其歇業、停業一定期間、廢止其公司、商業、工廠之全部或部分登記事項，或食品業者之登錄；經廢止登錄者，一年內不得再申請重新登錄。」

[4] **食品安全衛生管理法第28條**第2項：「食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」

[5] **食品安全衛生管理法第45條**第1項。

[6] **食品安全衛生管理法第28條**第4項：「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。」

[7] 臺北市政府衛生局（2023），《**食品、藥物、醫療器材及化粧品廣告相關法規暨案例彙編**》，第14頁。

[8] 臺北市政府衛生局（2023），《**食品、藥物、醫療器材及化粧品廣告相關法規暨案例彙編**》，第14頁。

[9] **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。」

[10] **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第4條：**「

I 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。

II 食品以『健康』字樣為品名之一部分者，認定該品名為易生誤解。但取得許可之健康食品，不在此限。

III 食品之標示、宣傳或廣告內容，得使用附件一所列通常可使用之詞句，或附件二所列營養素或特定成分之生理功能詞句；上開詞句，均不認定為涉及不實、誇張或易生誤解。」

[11] **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第4條。**

[12] 臺北市政府衛生局（2023），《**食品、藥物、醫療器材及化粧品廣告相關法規暨案例彙編**》，第15頁。

[13] 臺北市政府衛生局（2023），《**食品、藥物、醫療器材及化粧品廣告相關法規暨案例彙編**》，第15頁。

[14] 臺北市政府衛生局（2023），《**食品、藥物、醫療器材及化粧品廣告相關法規暨案例彙編**》，第15頁。

延伸閱讀

張靜如（2022），《食品竄改有效期日之法律問題》。

張靜如（2022），《為何政府可以要求業者將變質食品預防性下架？》。

標籤

► 食品安全衛生管理法，食安法，食品廣告，誇大不實，醫療效能