

「104年度淨化廣告---傳播媒體業者講習班」重點摘要

主辦單位：臺北市政府衛生局

日期時間：104年6月11日(星期四)下午1時30分~17時45分

地點：臺北市立圖書館10樓國際會議廳

講習內容：STBA祕書處整理

產品屬性

※了解「產品屬性」歸屬／適用不同「法令規範」：

產品屬性	法令規範
食品：(一般食品、特殊營養食品)	食品安全衛生管理法
健康食品：(個案審查、規格標準審查)	健康食品管理法
藥物：(藥品『西藥、中藥』、醫療器材)	藥事法
化粧品：(一般化粧品、含藥化粧品)	化粧品衛生管理條例

※產品屬性要如何判定？廠商若不了解自己的產品屬性不太合理，但對傳播媒體業者來說會有些困難性，有些參考網站供傳播媒體做初步查詢。

但若查詢後還是不太了解產品屬性，記得電話詢問一下衛福部食藥署或地方衛生機關，以確定要適用哪個法規，這是最基本的條件。

※依據產品屬性劃分「產品需查驗登記」、「刊播廣告需事前送相關單位審查(廣告事前審查)」及參考網址如下：

產品屬性	產品查驗登記	廣告事前審查	參考網址
一般食品			可供食品使用原料彙整一覽表： https://consumer.fda.gov.tw/Food/Material.aspx?nodeID=160
特殊營養食品	v		1、病人用特殊營養食品許可資料查詢： https://consumer.fda.gov.tw/Food/Material.aspx?nodeID=163 2、嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品許可資料查詢： https://consumer.fda.gov.tw/Food/Material.aspx?nodeID=291
健康食品	v		衛生福利部審核通過之健康食品資料查詢： https://consumer.fda.gov.tw/Food/Material.aspx?nodeID=162
一般化粧品		v	
含藥化粧品	v	v	
藥品 (西藥、中藥)	v	v	1、「西藥、醫療器材、含藥化粧品」許可證查詢： http://www.fda.gov.tw/MLMS/(S(sx3j3unlbr0a4bfw0ropzric))/H0001.aspx 2、「中藥藥物」許可證查詢： http://www.mohw.gov.tw/CHT/DOCMAP/query_liense.aspx?mode=1&f_list_no=499&fod_list_no=4111
醫療器材	v	v	
廣告資訊及不法藥物專區			http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=1810
違規食品、藥物、化粧品廣告民眾查詢系統			http://illegal-ad.fda.gov.tw/

產品屬性及廣告管理

產品屬性→一般食品

參考網址：[可供食品使用原料彙整一覽表：](#)

※**食品**(一般食品、特殊營養食品、健康食品)**廣告無需事前審查**，但為何有些食品廣告向傳播媒體托播時可能曾經出示「合法食品廠商證明」？該核備公文是依據廣電法第34條。

「合法食品廠商證明」可看該廠商有無設立公司、工廠…等等；該產品是食品，主要要看標示和成份內容。

但「合法食品廠商證明」其實對於**廣告實質管理面沒有太大效果，因為沒有審查實質內容，不核發也沒有什麼關係**，故在100年4月12日決議由各縣市政府自行決定是否有核發合法食品廠商證明之必要。

→參閱(100.7.4.FDA 消字第1003001181號函)

有關目前各縣市衛生局配合廣播電視法第34條核發之合法食品廠商證明，按100年4月12日國家通訊傳播委員會與行政院衛生署處理違反衛生法令節目及廣告第五次聯繫會會議決議：通傳會係依衛生機關開立之裁處書，認定違規事實，據以核處；至於衛生機關核發之合法食品廠商證明，與通傳會核處作業無關，故合法食品廠商證明之核發與否，地方衛生機關得依權責考量是否停發。

※當承接的食品廣告不確定產品屬性時，可跟廠商要產品成份表、標示瀏覽一下。

擔心是中藥成份時可上「可供食品使用原料彙整一覽表查詢」網站查詢。

若在「可供食品使用原料彙整一覽表查詢」網站查詢時，詳細內容中提及「備註：**不得單一原料使用**」，要有敏感度聯想到整隻好好產品的有可能是「**中藥**」。ex：「**人蔘**」。故該廣告內容需事前審查。

※廣告中沒有「提及特定產品」或「宣稱療效」，只留一個0800查詢電話，這類食品要如何辨識？

傳播媒體業可以跟廠商要相關資料佐證，或根據廠商提供的資料上網查詢。

如果傳播媒體要刊播產品屬性不明的廣告，會承擔風險，事前需善盡查證責任，且查證的相關資料都要保存下來。

因如果是屬於「**藥物**」廣告需事前審查但未送審，不只是廠商被罰，傳播媒體也要被罰。

※「**銀杏葉**」、「**奶薊**」千萬不能賣，常有人誤摻加到食品內，其摻加到食品內不是違藥就是禁藥，除非它本身有拿到許可證。違藥、禁藥有刑事責任。

「銀杏葉」產品屬性是「**藥品**」；「銀杏果」產品屬性是「**食品**」。

產品屬性→特殊營養食品

※「特殊營養食品」產品需查驗登記，廣告內容無需事前審查。

※「特殊營養食品」有三類：1、病人用特殊營養食品。2、嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品。3、經中央主管機關公告指定特殊對象食用之食品。主要是前兩種。

參考網址：[1、病人用特殊營養食品許可資料查詢：](#)

※大致上管理方式跟食品一樣，**不得宣播醫療效能**。

※承作到「病人用特殊營養食品」廣告時，因產品是需查驗登記，故在「病人用特殊營養食品許可資料查詢」網站中點選到詳細資料內可看出衛生單位核給廠商的「使用族群、標籤(字句)、外包裝，可作為廣告用語的宣稱輔助。

參考網址：2、嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品許可資料查詢：

※政府為強化母乳哺育政策之推動，以及避免策受嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告抑或促銷活動之影響，食品藥物管理署已於103年3月24日依食品安全衛生管理法第28條第3項規定訂定「嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法」

※目前查詢系統共185筆，這類產品即俗稱的一、二號奶粉。

※如何辨識是否為「嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品」？只要在「嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品許可資料查詢」網站中查詢得到的有列出來的就是，沒列出的就不是。故嬰兒副食品、小餅乾就不列屬於該類產品。

※嬰兒與較大嬰兒配方食品，不得為廣告。(嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第3條)

產品屬性→健康食品

參考網址：衛生福利部審核通過之健康食品資料查詢：

※「健康食品」產品需查驗登記，廣告內容無需事前審查。

※「健康食品」與「一般食品」不一樣在於健康食品產品需查驗登記。

※不是健康食品卻宣稱是健康食品，**廠商罰則**：處三年以下有期徒刑，得併科新台幣一百萬元以下罰金。
(健康食品管理法第6條：食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品)
(罰則→第21條：未經核准擅自製造或輸入健康食品或違反第6條第一項規定者，處三年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金)

※健康食品廣告，若有「不實、誇張或易生誤解之情形」經衛生主管機關通知傳播媒體停止刊播，傳播媒體若停止刊播就不會受到處份。

※若「一般食品」宣稱是「健康食品」(健康食品標章)，傳播媒體未經查證即刊播第一次就會受到處份。若廠商宣稱是健康食品，傳播媒體業者需善盡查證是健康食品才可以讓它宣稱是健康食品。因健康食品需產品查驗登記，故「衛生福利部審核通過之健康食品資料查詢」網路都可供查詢。

※傳播媒體業者第一次即會受衛生機關處份的情況有：

(1)產品經過許可有資料可供查詢，但傳播媒體沒事前查證。

比如非健康食品宣稱是健康食品

(健康食品管理法第15條：傳播業者不得為未依第7條規定取得許可證之食品刊播為健康食品之廣告)

(罰則→第24條：傳播業者刊播違反第十五條第一項規定之廣告，或未依前項規定，繼續刊播違反第十四條規定之廣告者，直轄市、縣(市)政府應處新臺幣十二萬元以上六十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰)

(2)藥物廣告，因是事前許可制。(藥事法第66條)

產品屬性→一般化粧品

※化粧品衛生管理條例，衛福部積極努力希望能廢除「一般化粧品」事前審查，該草案已送進立法，但正式排入立院會期時間還無法確定。

※化粧品分兩類，一類「一般化粧品」；一類「含藥化粧品」。
「一般化粧品」產品無需查驗登記；「含藥化粧品」產品需查驗登記。
兩者廣告內容皆需事前審查。

產品屬性→含藥化粧品／藥品(西藥、中藥)／醫療器材

參考網址：1、「西藥、醫療器材、含藥化粧品」許可證查詢：

※「含藥化粧品」產品需查驗登記，廣告需事前審查。

※**處方藥**產品**一定不能置入**。**處方藥**辨識可至「西藥、醫療器材、含藥化粧品」許可證查詢」網站初步查詢。

※**要具備藥商資格才能委託傳播媒體刊登廣告**。(藥事法第65條：非藥商不得為藥物廣告)

參考網址：2、「中藥藥物」許可證查詢：

※「中藥藥物」許可證查詢不會看到人蔘、枸杞這類，主要是高單的治劑，只要出現在「中藥藥物」許可證查詢的產品屬藥事法規定，廣告需事前審查。

參考網址：廣告資訊及不法藥物專區

參考網址：違規食品、藥物、化粧品廣告民眾查詢系統

※違規通知衛生單位通知業者外，也會副知國家通訊傳播委員會，國家通訊傳播委員會會通知管轄內的傳播媒體。

※「**非單一屬性的產品**」**違規的裁處**：行政法有規定，依法定罰鍰額「**最高**」之規定裁處。

舉例：

某產品吃了會美白(產品屬性為「食品」)、擦了也會美白(產品屬性為「化粧品」)，該產品兼具「食品」、「化粧品」屬性，這違規廣告該怎麼裁處？

食品不需事前審查；但化粧品需事前審查。

化粧品未事前審查違反化粧品衛生管理條例(處五萬塊以下罰鍰)；食品不能宣稱美白(改變身體外觀)，違反食品安全衛生管理法(處四萬元以上，四百萬元以下罰鍰)。

→故該案會以食品安全衛生管理法裁處。

廣告管理

※廣告定義：

一、依據消費者保護法施行細則第 23 條：「本法第二十二條及第二十三條所稱廣告，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**不特定多數人知悉**其宣傳內容之傳播。」

二、衛福部有稍微做一些限縮，依據 95.04.13 衛署食字第 0950014814 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。」

※若一個節目同時違反「節目與廣告未明顯區分」、「食品安全衛生管理法」，應如何處理？因為規範主題不一樣會由目的主管機關分別處分。國家通訊傳播委員會針對「節目與廣告未明顯區分」行為處分一次；衛生主管機關會視內容宣稱醫療效能處分一次。

法務部曾經解釋過，這是兩個不同的主體，故當然可以分別處罰，這法律上沒有任何疑義。

食品安全衛生管理法

※我國廣告管理散列在各個目的主管機關，大家最常碰到機關是衛福部與公平交易委員會。衛福部管轄的範圍(食品、藥物、化粧品)排除後的一般性商品都是依公平交易委員會去做相關的管理。

食品安全衛生管理法修過數次，以前「食品容器或包裝」這部份是落在公平交易法管理。但前陣子因為塑膠包裝容器耐熱度問題引發廣告不實之故，將這部份歸到「食品安全衛生管理法」管理。

但管理範圍並不是所有的食品容器或包裝，只有跟塑膠有關的，比如重複性使用的塑膠碗、盤、碟、水壺、奶瓶、塑膠袋，這一類歸食藥署管理。

※食品安全衛生管理法「第28條」：

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。**

食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。

中央主管機關對於特殊營養食品、易導致慢性病或不適合兒童及特殊需求者長期食用之食品，得限制其促銷或廣告；其食品之項目、促銷或廣告之限制與停止刊播及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

一、衛福部為有效執行食品安全衛生管理法第28條，禁止食品標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解或宣稱醫療效能，特訂定「**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**」：

→不得有「不實」、「誇張」或「易生誤解」之情形：

◎「不實」→客觀上的不實，事實證據認定，沒有做相關定義。

◎「宣稱療效」→較易認定，實務上爭議較少，罰鍰很高。

◎「誇張」、「易生誤解」→如何辨別常有人詢問，故特訂定「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」，去區分「誇張」、「易生誤解」之情形的範圍在哪裡。

二、「**食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告**」：

這只規定「食品」不得宣稱醫療效能。但**其它產品宣稱效能怎麼辦？屬於「藥事法第69條」(非本法所稱之藥物，不得為醫療效能之標示或宣傳)**。媒體的主管機關是衛福部，但是藥事法第69條是屬於廣電法相關規定，會由國家通訊傳播委員會處理。

三、中央主管機關對於**特殊營養食品、易導致慢性病或不適合兒童及特殊需求者長期食用之食品，得限制其促銷或廣告**；其食品之項目、促銷或廣告之限制與停止刊播及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

→相關法規命令、行政規則：「**嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法**」、「**不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷辦法**」

※食品安全衛生管理法「第29條、46條第2項」是「傳播業者」的責任義務：

(傳播業者保存資料之責任)

第29條 接受委託刊播之傳播業者，應自廣告之日起6個月，保存委託刊播廣告者之姓名或名稱、國民身分證統一編號、公司、商號、法人或團體之設立登記文件號碼、住居所或事務所、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。

→罰則：傳播媒體違反第29條規定者，處新臺幣6萬元以上30萬以下罰鍰，並得按次連續處罰。
(食品安全衛生管理法第46條)

第46條第2項 直轄市、縣（市）主管機關為前條第一項處罰時，應通知傳播業者及其直轄市、縣（市）主管機關或目的事業主管機關。傳播業者自收到該通知之次日起，應即停止刊播。

(刊播違規廣告傳播業者會受罰之狀況)

一、地方衛生主管機關處分託播違規廣告之產品業者，同時通知媒體業者停播，繼續刊播者，按次連續處罰。

→裁罰12-60萬

(罰則：食品安全衛生管理法第46條：傳播業者未依前項規定停止刊播違反第二十八條第一項或第二項規定，或違反中央主管機關依第二十八條第三項所為廣告之限制或所定辦法中有關停止廣告之規定者，處新臺幣十二萬元以上六十萬元以下罰鍰，並應按次處罰至其停止刊播為止。)

二、為未取得健康食品許可，刊登健康食品廣告者，媒體事前需查證該產品確實為健康食品。

→裁罰12-60萬

(健康食品管理法第15條：傳播業者不得為未依第7條規定取得許可證之食品刊播為健康食品之廣告)
(罰則→

(健康食品管理法第24條：傳播業者刊播違反第十五條第一項規定之廣告，或未依前項規定，繼續刊播違反第十四條規定之廣告者，直轄市、縣（市）政府應處新臺幣十二萬元以上六十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰)

※繼續刊播案例：

某三十分鐘節目被視為廣告，廠商經衛生單位處分後，將三十分鐘廣告剪成十五分鐘刊播，但違規內容仍存在，算不算繼續刊播？衛生單位認定為繼續刊播。該案有打進法院，法院也認定該廣告有相同的訴求、演出、產品的內容，當然不能視為不同支廣告，這是有判例的。

※處分「行為人」：

※食品違規廣告理論上通常都是罰業者(委託刊播者)。但若是媒體自製的廣告，比如像購物台自己的產品，自己的廣告，自己製作的文案，沒有人委託，故媒體視同委託刊播者，第一次就會受到處分。

※食品違規廣告處分是處分「行為人」，「行為人」原則上是指誰讓這個文案變成廣告，可使不特定多數人知悉，但是先排除傳播媒體的部份，因為有付予傳播媒體特別的義務，再者除非它(傳播媒體)本身就是行為人的情況之下，處分對象是誰委託它刊播我們就處分那個行為人。不論是哪個行為人(廣告代理商、製造商、經銷商、通路商)，誰委刊傳播媒體，第一優先處分該行為人。

※若遇到「行為人」互相牽托、卸責時將一起受罰，因為行政法規定：「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。」實務上有如此處理案例，故建議不要互推責任，該誰處理就趕緊處理，否則會變成共同行為人。

→參閱

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lawid=83&k=%u98DF%u54C1%u885B%u751F%u7BA1%u7406%u6CD5%u7B2C%u4E09%u5341%u4E8C%u689D>

法規性質： 行政解釋

法規類別： 食品衛生標準, 食品輸入及查驗登記, 食品標示及廣告, 食品製造及衛生安全管理
2013/01/22

◎有關食品、藥物、化粧品違規廣告處分對象(廠商、公關公司、部落客)之認定。

按行政罰法第3條規定「本法所稱**行為人**，係指**實施違反行政法上義務行為之自然人、法人、設有代表人或管理人之非法人團體、中央或地方機關或其他組織。**」，就食品、藥物、化粧品違規廣告而論，委託刊播違規廣告者即「實施違反行政法上義務行為者」，故無論其究竟係以廠商、公關公司為名，皆無涉違規事實之認定，縱其提具「授權委託書」，亦不得據以免則，仍應依法處辦。

承上，同法第14條第1、2項規定「**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。**前項情形，因身分或其他特定關係成立之違反行政法上義務行為，其無此身分或特定關係者，仍處罰之。」，是以，如經衛生局調查，廠商、公關公司或部落客係故意共同實施製播違規廣告之行為者，自得爰引行政罰法第14條，依其行為情結之輕重，分別處罰之。(100.09.08FDA消字第1003001894)

※案例：經營一個「粉絲團」，該粉絲團需點讚才能進入，這算不算可使不特定多數人知悉？其實是算可使不特定多數人知悉，你只有按讚很容易達到構成要件，沒有辦法預見誰會進入誰會退出該粉絲團，確實可使不定多數人知悉。

※案例：「line群組」要視成員判斷：

- (1)若是家庭群組可預見成員，可視該群組為特定多數人。
- (2)但透過電話(買電話又涉及個資法相關規定，造成損害又涉及刑法)將人加入line群組，做群組式行銷產品，這算可使**不特定多數人知悉**，除非之間有法律或特殊關係，其它人也可預知組成成員的身分。

「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」

不得宣稱之詞句敘述		使用下列詞句者， "未"涉及誇張、易生誤解或醫療效能之認定基準
使用下列詞句者， 涉及誇張、易生誤解或醫療效能之認定基準		
醫療效能	誇張或易生誤解	1、通常可使用之例句 2、一般營養素可敘述之生理功能例句(須明敘係營養素之生理功能)
(1)宣稱 預防、改善、減輕、診斷或治療疾病或特定生理情形 (2)宣稱 減輕或降低導致疾病有關之體內成分 (3)宣稱 產品對疾病及疾病症候群或症狀有效 (4)涉及 中藥材之效能者 (5)引用或摘錄出版品、典籍或以他人名義並 述及醫藥效能	(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 (4) 引用本署衛署食字號或相當意義詞句者	

涉及誇張、易生誤解或醫療效能之認定基準

詞句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**

→五官意像表態，沒事不要亂「特寫」：

◎特寫眼睛。

◎一個人跑步動作，關節特別標示出來。

(3)涉及**改變身體外觀**者：

→尺不要亂量、線不要亂畫：

◎尺量腰部涉及影射「瘦身」

◎尺量胸部涉及影射「豐胸」

◎尺量身高涉及影射「增高」

→對比：

拍攝手法表現使用前使用後重量改變，雖然不是身體外觀改變，但是涉及影射「減重」。

"未" 涉及誇張、易生誤解或醫療效能之認定基準

1、通常可使用之例句

※提及的例句都是可以使用的不會受罰，只是請留意一下意思對衝的句字要錯開。

ex:某產品宣稱吃了之後可以「精神旺盛幫助入睡」，消費者吃了該產品後不曉得該入睡還是起床工作！

※並非一模一樣的例句才可以使用，比如可使用之例句「精神旺盛」，「精力充沛」、「提振精神」...等等，都是可以互相置換，讓廣告更豐富。

2、一般營養素可敘述之生理功能例句(須明敘係營養素之生理功能)

※哪個營養素的功能記得寫清楚。

「嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法」

※本辦法所稱嬰兒與較大嬰兒配方食品，在「嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品許可資料查詢」網站查詢，查詢網址：<https://consumer.fda.gov.tw/Food/BabyFood.aspx?nodeID=291>，就這185項。

※此辦法主要管「廣告」與「促銷」

一、「廣告」：

不管任何媒體都不可以刊登廣告，除了1.學術性醫療刊物、2.未開放民眾取閱，僅供醫事人員使用之說明資料。(嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第3條)

不能說配方奶比母乳好或一樣好(嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第4條)

二、「促銷」：台灣採負面表列，第5條有列的才管，沒列的都不管(嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第5條 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之方式為促銷)

ex:買一罐媽媽奶粉搭配方奶粉一起賣，這違反不得以「贈品」為促銷之規定。廠商說那我不說它是贈品，說一起賣，但還是違規，因為它是搭配其他物品銷售。故不管怎麼樣就是不能把其它東西跟著配方奶一起賣。

◎第5條**不得以開罐價為促銷之規定**，其施行日期由中央主管機關定之(嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告及促銷管理辦法第7條)。到目前為止沒有訂定施行日期，所以開罐價為促銷目前還是可以做的。

◎第5條**負面表列之促銷規定**(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

以特別展示會之方式為促銷)在實務上遇到一些問題，故在實體店面的價格標示引入民法第154條的概念，排除適用狀況。實體店面的價格標示是資訊的揭露，不視為廣告。

◎實體店面標示買一送一、買大送小，衛福部定義為數量優惠排除適用，不視為贈品、搭配其他物品銷售，否則會侵害到消費者權益。

◎不得以樣品、贈品為促銷之規定，在醫療院所，母親有需求時，醫護人員提供使用的產品，在醫療院所醫療行為當然不是所謂的廣告與促銷，所以也排除適用。只有一種狀況，醫師拿了廠商的好處，但這要事後調查。醫生拿了廠商的好處而特別推薦該品牌奶粉，這就違反相關規定。

民法第154條
契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先聲明不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受其拘束之意思者，不在此限。
貨物標定賣價陳列者，視為要約。但價目表之寄送，不視為要約。

「不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷辦法」 目前尚未實施，105年1月1日實施。

※第2條 本辦法所稱不適合兒童長期食用之食品，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。**

→◎並不是什麼都管，限縮在**零食、糖果、飲料、冰品及直接供應飲食之場所所供應之食品**，這五大類產品。

◎「直接供應飲食之場所所供應之食品」簡單來說餐廳提供的餐點，主要是管連鎖店。

◎也不是這五大類產品就全落在不適合兒童長期食用之食品，它要符合**任一(一~四)**項目才會屬於「不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷辦法」的管轄範圍。

※本辦法管轄也單純的只限制三件事情，如下：

第3條 前條所列食品，其廣告及促銷**不得以下列方式**為之：

- 一、**十七時至二十一時**，於**兒童頻道**刊播廣告。
- 二、以可取代正餐飲食之表示或表徵為廣告。
- 三、對**兒童**以贈送、加購玩具或以玩具為獎勵等方式為促銷。

前項第一款所稱兒童頻道，指衛星廣播電視事業執照申請書或境外衛星廣播電視事業許可申請書之頻道節目屬性欄位中，勾選為「兒童」者。

→◎第二點「以可取代正餐飲食之表示或表徵為廣告」舉例：一顆巧克力吃了可抵中餐或晚餐。

◎第三點「對**兒童**以贈送、加購玩具或以玩具為獎勵等方式為促銷」(講義p77,p38簡報)，並不是不能送玩具，而是不能針對「兒童」去送玩具。舉例：

活動	是否屬於「不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷辦法」的管轄範圍
兒童餐附贈或加購玩具	是，針對「 兒童 」

針對兒童舉辦「買產品送玩具」活動	是，針對「兒童」
超商集點贈送加購玩具	不是，沒有針對兒童
玩食合一、以玩偶或卡通人物為包裝容器	不是，沒有針對兒童

健康食品管理法

※**傳播媒體**事前需查證該產品確實為健康食品才可刊登為健康食品廣告。

健康食品管理法第15條：傳播業者不得為未依第7條規定取得許可證之食品刊播為健康食品之廣告)

罰則第24條：傳播業者刊播違反第十五條第一項規定之廣告，或未依前項規定，繼續刊播違反第十四條規定之廣告者，直轄市、縣(市)政府應處新臺幣十二萬元以上六十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰。

※(廠商)不要宣稱健康食品十三項保健功效及不適當功效延申例句

健康食品管理法第6條：食品標示或廣告提供特殊營養素或具有特定保健功效者，應依本法之規定辦理之。

罰則第21條：處三年以下有期徒刑，得併科新台幣一百萬元以下罰金

※健康食品之標示或廣告不得有虛偽不實、誇張之內容，其宣稱之保健效能不得超過許可範圍。(健康食品管理法第14條)

※傳播業者保存資料、提供資料的規定(健康食品管理法第15條。罰責第24條)

化粧品衛生管理條例、藥事法

※**掌握三大原則：**

一、事前審查制度。

二、宣播內容不得與原核准內容不符。

三、需加刊核准字號(廣告許可證字號、衛署許可證字號「含藥化粧品、藥品『西藥、中藥』、醫療器材」)。

※要具備藥商資格才能委託傳播媒體刊登廣告。(藥事法第65條：非藥商不得為藥物廣告)