

衛生福利部

食品廣告標示諮議會 111 年第2次會議紀錄

時間：111年12月14日(星期三)下午2時

地點：食品藥物管理署藥粧大樓2樓B201會議室

主席：陳輝煌召集人

紀錄：陳曉錚

出席委員(敬稱略)：

陳輝煌、羅翊禎、余萬能、邱玫惠、莊伯仲、陳俊榮、黃以信、黃鈺生、楊登傑、蔡一賢、蘇建州(依姓氏筆畫順序)

請假委員(敬稱略)：

方繼、王靜瓊、施明智、趙振瑞、蔡美瑛、蘇以文

列席人員(敬稱略)：

許朝凱、張馨文、陳柏菁、黃建隆、楊依珍、林佑洵、陳曉錚

壹、主席致詞：(略)

貳、宣讀會議保密及利益迴避原則。

參、報告事項：嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告處理原則草案
決定：洽悉。

肆、議題討論：

一、案由：市售成長配方食品廣告宣稱「銜接母乳」案例討論。

決議：成長配方食品廣告使用「銜接母乳」、「母乳保護力」、「母乳關鍵成分」等宣傳文字是否涉及違規，須以傳達消費者訊息之整體表現判定，倘僅於產品添加與母乳組成部分類似之成分，而為「母乳成分」之宣稱，恐有使消費者以為系爭食品成分與母乳完全相同之誤解。

二、案由：一般食品以營養素生理功能影涉產品功效案例討論。

決議：

1. 一般食品於標示、宣傳或廣告內容使用「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」附件二所列營養素及其生理功能詞句，尚屬適法。

2. 惟倘食品廣告內容刻意以強調器官、組織文字，或佐以器官、組織圖片方式，抑或刻意利用版面安排，整體表現影射非屬於營養素得宣稱生理功能詞句範圍之產品功效，則恐有涉及不實、誇張或易生誤解，致生違法之虞。

伍、臨時動議：無。

陸、散會：下午3時30分。

附錄（委員發言及機關回應要點）

一、嬰兒與較大嬰兒配方食品廣告處理原則草案。

（一）委員發言內容：

A委員：有關第2點「除本辦法第3條規定者外，有下列各款情形並同時符合者」，建議酌修文字為「同時符合下列各款情形者」，以符文意。

（二）食品藥物管理署回應內容：將依委員建議檢視草案內容後，酌作文字修正。

二、市售成長配方食品廣告宣稱「銜接母乳」案例討論。

（一）委員發言內容：

1. B委員：1歲以上奶粉應作為補充品，而非全部的食物。
2. C委員：「銜接」本身為中性詞句，應視整體表現情況是否有誤導消費者必須「銜接母乳」才是最好的選擇，來判斷是否違規。
3. D委員：產品本身無涉食品衛生安全，且標示廣告無不實成分，亦未造成消費者不良反應，僅做為幼兒不喝母乳的選擇，個人認為應無不妥。
4. E委員：目前並無相關科學實證1歲以上一定要選擇和母乳類似成分才能對孩子最好，相關廣告文案可能會使消費者誤認有必要銜接母乳。
5. F委員：案內三則案例廣告確實會使消費者誤解其產品添加之特定成分來自母乳或等同母乳組成分，或影射等同於母乳，整體表現已涉及易生誤解。
6. G委員：案例文字確實容易誤導一般消費者一定要喝銜接母乳配方。
7. H委員：「研究理念源自母乳」用詞即文字遊戲，「...幫助寶寶全面調節體質...是保護寶寶的強力後盾...」明顯非屬研究成果。

8. G委員：三則案例廣告已明顯違規，惟建議不宜僅單純禁止「銜接母乳」等文字，仍應視實際傳達消費者訊息之整體表現，包括文字敘述，產品品名、圖案、符號等綜合研判廣告內容是否涉及違規。

(二) 食品藥物管理署回應內容：本案基於「銜接母乳」詞句，究係指「斷奶之後之銜接」或「關鍵成分之銜接」，容有討論及聯想空間，故提請於諮議會討論。其中「斷奶之後之銜接」可能僅代表一個現象，但若為「關鍵成分之銜接」，確實會有誤導消費者等同母乳之聯想，故仍宜由整體表現綜合研判。舉例來說，案內HMO即岩藻糖基乳糖成分是以基改微生物發酵生產的食品原料，業者卻通稱為母乳寡糖，並為「銜接母乳」之宣稱。此外，案例中有3到7歲成長配方食品亦號稱可「銜接母乳」，恐有為規避1歲以下嬰兒配方食品不得廣告之規定，而於成長配方食品之相同成分為不實廣告之虞，故實有必要針對相關詞句加強管理。

三、一般食品以營養素生理功能影涉產品功效案例討論。

(一) 委員發言內容：

1. E委員：臨床上補充過多鈣、維生素D可能會造成腎結石或高血鈣，實際上骨質疏鬆亦無法僅靠攝取葡萄糖胺、鈣、維生素D等保健食品治療或預防，年輕時即應注意運動及均衡飲食攝取，故針對案例詞句，個人均持保守意見。
2. G委員：有關廣告宣傳詞句建議衛生局調查時，應由廠商自行提供科學證據證明其廣告內容之真實性，至於器官(如：骨頭)圖片部分，倘得敘述之生理功能詞句有包含骨骼，似未能禁止廠商佐以器官圖片呈現。
3. C委員：針對廣告雙關語的部分，宜先確認是否已取得健康食品認證。
4. H委員：依消保法施行細則，應先由廠商自行證明廣告內容之真實性。案內四則案例廣告以器官(包括諧音)文字、

圖片影射其產品功效，經檢視均已涉及違規。

5. G委員：一般食品相較於健康食品應依中央主管機關查驗登記之內容才能宣稱其保健功效，確實比較容易有違規之情形，如案例「維生素K，把鈣質變骨質」內容即涉違規。
 6. D委員：有關列舉案例部分確實已涉違規，惟如案例二之心型符號係代表愛心或心臟，不若文字相較於影像或圖像容易判斷，未來可能都會造成判定上的問題。此外，現行主管機關對消費者的教育及溝通仍嫌不足，建議此部分可再加強。
 7. I委員：案例廣告的愛心，係用於強調維生素B1有助於維持皮膚、「心臟」及神經系統的正常功能，惟上述生理功能詞句重點在維持正常功能，而非心臟，個人認為即使用愛心仍有易生誤解之虞。
 8. F委員：是否應該在意劑量的問題。
 9. G委員：建議不宜單純禁止器官，而仍應以整體表現及前後文來認定，否則恐有九成以上的廣告均違規。
 10. B委員：劑量的部分應視廠商有無提供食物來源及營養成分資訊，以利換算是否符合規定。
- (二)食品藥物管理署回應內容：本案實務上廠商可能僅以簡單的卡通圖或icon來代表生理功能詞句中的器官，從嚴均將認定為違法，從寬則以整體表現來認定，故想請教委員的看法。