

公平交易委員會處分書

公處字第 102015 號

被處分人：中天生物科技股份有限公司
統一編號：70555349
址 設：臺北市南港區三重里園區街 3 號 14 樓之 1
代 表 人：○○○ 君
地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人登載人蔘飲商品比較廣告，以不實呈現對手商品之含糖量過高，意圖在整體印象上造成不公平之比較結果，已構成足以影響交易秩序之顯失公平之行為，違反公平交易法第 24 條規定。
- 二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣 50 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣檢舉人來函檢舉中天生物科技股份有限公司（下稱被處分人）涉有違反公平交易法規定，略以：檢舉人為國內著名上市食品公司，生產銷售各類營養食品及其他民生食用品，其中產製「養氣人蔘」商品，具減少疾病危害風險之保健功效，取得行政院衛生署（下稱衛生署）衛署健食字第 A00059 號健康食品認證標章，獲得廣大消費者喜愛，於同類產品中享有高度市占率。該「養氣人蔘」商品使用高級西洋蔘（粉光蔘）、白蔘片、蓮子及白河等多種珍稀食材為主原料，並添加「冰糖」調和，該商品既已通過審核取得健康食品認證標章，當無含糖量過高情形，然被處分人卻於電視刊播「李時珍四君子」商品廣告，以檢舉人之「養氣人蔘」為比較對象，畫面呈現以 12 顆方糖形狀堆疊成數字 12 字樣壓在檢舉人生產之「養氣人蔘」商品包裝上，宣稱「買健康補品結果買到一堆糖」，並搭配旁白配音「糖

尿病能喝嗎」，影射「養氣人蔘」商品含糖量超高之不實訊息；另在各賣場亦以大型立牌及海報書寫「買健康補品結果買到一堆糖」、「小心！人蔘飲的含糖陷阱」，卻在「李時珍四君子」商品旁標示「符合衛生署法規」，誤導消費者「養氣人蔘」商品有含糖陷阱，恐不符合政府衛生署法規。被處分人散布不實廣告，涉有違反公平交易法第 24 條規定。另國家通訊傳播委員會函轉檢舉人檢舉案，併案處理。

二、案經函請檢舉人就檢舉事項提出補充說明及提供相關事證，略以：

- (一) 檢舉人自 91 年起開始使用含人蔘圖樣之綠色紙盒及包裝，於 94 年更換為目前市面所見之深綠色包裝。現有植物滋補液市場之銷售品牌中，僅檢舉人使用「養氣人蔘」作為品牌且包裝為含人蔘圖樣之綠色紙盒，市面上尚無其他品牌使用「*氣人蔘」且包裝為含人蔘圖樣之綠色紙盒及瓶裝。
- (二) 對於被處分人所提市售食品應標示含糖量，檢舉人持正面看法，惟被處分人應建議衛生署建立規範，而非以不實言論對特定對象攻訐，圖利自己。且食品之含糖量標示與食品可否添加糖係屬二事，營養學公認糖是人體所需的營養素之一，被處分人所引述之相關報導皆是報導「攝取過多的糖」不利健康，卻未提及食用糖的上限量，並不完整。被處分人不僅大量密集播放電視廣告，也持續在報章雜誌刊登平面廣告，對檢舉人養氣人蔘產品及對消費者造成之負面影響日益擴大。

三、復經函請被處分人就被檢舉事項提出答辯及到會說明，略以：

- (一) 案關廣告係由被處分人自行製作刊載，相關廣告係自 101 年 5 月 10 日開始刊載使用。「李時珍四君子」商品係自 100 年 12 月開始銷售，雖尚未申請健康食品許可證，惟已榮獲國家品質標章 SNQ，通過嚴格品質檢測商品。
- (二) 被處分人銷售之「人蔘無糖補品-李時珍四君子」商品，符合衛生署 90 年 9 月 10 日衛署字第 0900057121 號公告「市售包裝食品營養宣稱規範」，其中對於含糖量營養宣

稱規範，液體食品 100 毫升中含糖量低於 0.5 公克可宣稱「無糖」，含糖量於 0.5 公克至 2.5 公克可宣稱「低糖」，被處分人之「李時珍四君子」商品完全不加糖，符合無糖標示規範，因此於廣告宣稱「無糖」，並清楚揭示依據法規。

- (三) 案關廣告係參酌康健雜誌 100 年 7 月份 152 期「恐怖的含糖飲料-含糖飲料沒告訴你的秘密」及 Nature 科學雜誌 101 年 2 月份 482 期「The toxic truth about sugar」，指出含糖飲料有害身體健康。另參酌 101 年 2 月份中國時報標題「太甜、添加物過量……17 件產品有疑慮-董氏抽驗發現健康食品不健康」、聯合報標題「健康食品?喝下 200cc 發酵乳等於 7 顆方糖」；爽報標題「認證健康食品 17 件含添加物」，報導董氏基金會抽查市售 74 件健康食品，發現 17 件有疑慮產品含過量糖分等食品添加物，並說明據世界衛生組織建議，每日成人攝取 1,600 克大卡熱量，精緻糖量攝取最好不要超過 40 公克。
- (四) 被處分人稱案關廣告呼應 101 年 5 月 21 日臺北市議員潘懷宗書面質詢稿及其辦公室新聞稿「就是要標示! Just label it! 民眾有知的權利，各類市售食品都應清楚標示含糖量」抽驗 10 款市售人蔘保健食品，以市售人蔘飲含糖量檢測及糖類測試，委託陽明大學實驗室的檢測結果發現 80% 人蔘飲含糖量偏高。另近期新聞亦陸續有提及含糖飲品不健康之報導。
- (五) 根據衛生署「市售包裝食品營養宣稱規範」及流行病學證據，均顯示糖分攝取過量有害健康，因此為保障消費者知的權利，遂以廣告提醒民眾注意人蔘飲品有無額外糖分，避免攝取過量影響健康，並參照康健雜誌及董氏基金會以方糖標示含糖量方式(1 顆方糖=4.5 公克糖量)之簡易表現，亦以方糖表示。經送驗市售人蔘飲之含糖量後，檢測結果發現額外添加糖分的人蔘飲中，每瓶含糖量最少為 5.644 公克，即 1.25 顆方糖，因此以較保守之「1 盒=12 顆方糖」方式，使用 12 顆方糖堆疊在人蔘飲包裝盒上，並佐以「買健康補品結果買到一堆糖」、「小

心，人參飲的含糖陷阱」及「糖尿病能喝嗎？」旁白，目的在宣導健康知識，提醒消費者注意市售人蔘飲之有糖及無糖區別，皆有檢驗數據佐證，並未違反公平交易法第 24 條規定。

- (六) 有關廣告宣稱「健康補品」及「人蔘飲」係指具有維護健康可滋補身體的藥物或食品，而人蔘飲為健康補品的一種，因此，廣告所稱「健康補品」即指「人蔘飲」。另因糖尿病患者必須經過嚴格計算糖的攝取總量，應該選擇零熱量或極低熱量飲料，避免飲用含糖飲料，故於廣告旁白「糖尿病能喝嗎？」，警示消費者及糖尿病患者注意市售人蔘飲的含糖量。
- (七) 市售人蔘飲包裝並非僅一家公司採用人蔘圖樣或綠色紙盒，「養氣人蔘」為一般通用說法，依據本草綱目記載，人蔘自古為養氣、補氣、活氣之王，為中國五千年的智慧，亦為社會大眾的基本知識，並非單一廠商可註冊之商品名稱，市售人蔘飲冠以「養氣」者，包括億永堂的漢方養氣人蔘八珍飲、元氣的專家-活力養氣蜜人蔘滋補液、桂格養氣人蔘等，且綠色是大自然顏色，在一般保健食品，綠色亦被廣泛使用，而案關廣告係探討市售人蔘飲的含糖情況，遂用人蔘圖樣，足證案關廣告養氣人蔘商品，並非影射任何特定單一公司商品，亦非以特定單一商品對象作比較，更未影射任何單一商品有含糖量超高情形，並無造成不公平之比較結果。
- (八) 被處分人於 101 年 5 月 15 日收到檢舉人來函，基於尊重同業商誼，已自 101 年 5 月 18 日調整電視廣告內容，將兩個「12 顆方糖與綠色包裝盒」畫面刪除；於 101 年 5 月 24 日調整賣場陳列廣告，含糖量標示以貼紙加註為「約=50 克糖量」，將包裝「養氣人蔘」改為「人蔘」。
- (九) 被處分人廣告係提醒消費者重視人蔘飲含糖量未標示所產生之健康影響問題，與檢舉人最近刊播「桂格養氣人蔘」商品見證篇廣告，以冰糖=2 顆葡萄畫面，隱藏商品另有額外添加人工合成高果糖糖漿事實相較，被處分人較有企業良心和責任，檢舉人涉有違反虛偽不實及欺瞞

隱匿重要交易資訊之虞。

四、又函請檢舉人就被處分人所提答辯內容補充說明，並提供相關事證，略以：

- (一) 據世界衛生組織及衛生署均建議成人每人每天糖攝取量不超過總熱量攝取之 10%，以衛生署建議國人每日總熱量攝取為 2,000 大卡為例，檢舉人之「桂格養氣人蔘」標示建議攝取量每日一瓶，一瓶含糖量 5.6 公克，1 公克糖的熱量約 4 大卡，約占該建議熱量的 1%，並無攝取過多糖的問題。
- (二) 依據 101 年 6 月 21 日衛生署食品藥物管理局「健康食品含精緻糖之管理規範」座談會，決議健康食品添加精緻糖不得超過 25 公克，精緻糖總和超過 17 公克之產品應標示建議攝取量。檢舉人之「桂格養氣人蔘」商品一瓶含糖量約 5.6 公克，符合前揭原則的含糖限量標準。
- (三) 檢舉人之「桂格養氣人蔘」商品，每瓶含糖量約 5.6 公克，符合且遠低於「健康食品含精緻糖之管理規範」的含糖限量標準，被處分人為達競爭目的，卻於電視及賣場陳列廣告，以 12 顆方糖堆疊 12 字樣，壓在近似檢舉人 6 瓶裝「養氣人蔘」商品外包裝、印有與「養氣人蔘」名稱，並包含人蔘圖樣之綠色紙盒，搭配「小心！人蔘飲的含糖陷阱」，而被處分人商品卻標示「符合衛生署法規」，誤導消費者檢舉人商品含糖量恐不符合政府衛生署法規之不實訊息，涉有違反比較廣告案件之處理原則。
- (四) 檢舉人銷售「養氣人蔘」商品已超過 10 年，更於 94 年 3 月 15 日獲得衛生署健康食品護肝認證標章，至今仍是市面上唯一獲得健康食品認證之人蔘滋補液。依據尼爾森行銷研究顧問股份有限公司市調資料，顯具高市占率、高知名度及受消費者喜好。該商品之獨有形狀玻璃瓶，於植物滋補液市場並無其他廠商使用，且廣告顯示「養氣人蔘」、「活氣人蔘」字樣綠色紙盒，針對性非常明顯，影響「桂格養氣人蔘」商品銷售業績。
- (五) 有關被處分人所提市面綠色包裝人蔘飲商品，如廣龍堂冬蟲夏草人蔘飲、純品堂冬蟲夏草養氣人蔘飲、元氣專

家活力養氣人蔘滋補液等商品並非全通路商品，一般消費者接觸機會不大，且尼爾森市調報告亦未將該等品牌列入參考，該等品牌於包裝盒上配置、顏色、人蔘圖樣與案關廣告之被比較商品差異頗大。

五、為瞭解健康食品許可證之飲品是否含糖量符合健康標準及含糖量之計算標準，經函詢衛生署，該署提供專業意見，略以：

- (一) 依據 95 年 12 月出版之「臨床營養手冊」內容，一般成年人每日碳水化合物（醣類）的建議攝取量宜占總熱量的 58%（容許範圍 50-65%），並儘量減少攝取精緻糖類（如蔗糖、糖果、含糖飲料等），每日攝取量以不超過總熱量的 10% 為原則。以每日攝取熱量 2 仟大卡為基礎，精緻糖類每日攝取以不超過 2 百大卡為原則，經該署許可之健康食品，依建議攝取量未有精緻糖超過 2 百大卡者。
- (二) 針對糖尿病患者，其飲食係以正常飲食為基礎，即精緻糖類每日攝取量仍以不超過總熱量的 10% 為原則，且對糖尿病患者而言，食物中的總醣量對血糖的影響勝過醣類的來源或種類。

理 由

- 一、按公平交易法第 24 條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」復按本會對於比較廣告案件之處理原則第 6 點規定：「事業於比較廣告無論是否指明被比較事業，不得就他事業商品之比較項目，為下列欺罔或顯失公平之行為：（一）就他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵……（四）…就引用資料，為不妥適之簡述或詮釋……（六）就某一部分之優越而主張全盤優越之比較，或於比較項目僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果。（下略）」及第 8 點第 2 項規定：「事業違反第 6 點者，可能構成公平交易法第 24 條之違反。」是事業倘於比較廣告就被比較對象之商品或服務，涉有違反前揭規定，而使整體廣告產生顯失公平之比較結果，足以影響市場交易秩序者，即違反上開條文之

規定。

二、本案被處分人於廣告宣稱「人參無糖補品李時珍四君子 符合衛生署法規」、「買健康補品結果買到一堆糖」、「小心！人參飲的含糖陷阱」及「糖尿病能喝嗎」等語，並使用畫面對比方式比較含糖量，檢舉雙方均屬植物滋補液之銷售事業，具競爭關係，而對被比較商品之公平競爭產生影響，核屬比較廣告。

三、案關廣告是否具體明白表示或可聯想被比較商品之廠牌或企業名稱乙節：

(一) 查被處分人於廣告載有「買健康補品結果買到一堆糖」，畫面呈現以 12 顆方糖形狀堆疊成數字 12 字樣壓在綠色長方形載有人蔘圖樣之包裝，包裝上載有「養氣人蔘」或「活氣人蔘」詞句，其雖將被比較品牌「桂格」遮蓋，惟仍可見商品名稱「養氣人蔘」或「活氣人蔘」。且經檢視該廣告內容之被比較商品外包裝體積、顏色、單鬚配置之人蔘圖樣、人蔘占外包裝比例及「養氣人蔘」或「活氣人蔘」文字等比例大小等呈現方式，與桂格養氣人蔘商品外包裝極度近似。復依據尼爾森 100 年市調報告，桂格人蔘系列市占率最高，且據本會產業資訊管理系統資料，檢舉人 100 年於漢方營養補給飲品市場之銷售量居冠，是該廣告呈現方式足令消費者產生被比較產品為桂格品牌「養氣人蔘」商品之聯想。

(二) 至被處分人所提廣告未針對特定對象即桂格養氣人蔘商品比較，市面上除桂格養氣人蔘商品外，亦不乏綠色包裝之人蔘飲商品，如廣龍堂冬蟲夏草人蔘飲、純品堂冬蟲夏草養氣人蔘飲、元氣專家活力養氣人蔘滋補液等，然該等品牌商品包裝盒為扁平之長方形，包裝盒上之人蔘圖樣配置和所占比例及文字與案關廣告之被比較商品差異頗大，且該等商品市占率極小，尚難觀之產生聯想。

四、案關廣告內容是否就被比較對象之商品為不實表示乙節論析如下：

(一) 案關廣告於電視刊播，旁白「好甜喔」、「小心，人蔘飲是含糖陷阱」、「買健康補品結果買到一堆糖」、「這樣一

盒就含有 12 顆方糖」、「糖尿病能喝嗎」及「來，現在就改喝符合政府衛生署法規的無糖人蔘補品李時珍四君子」，併呈現活氣人蔘玻璃瓶及以 12 顆方糖形狀堆疊成數字 12 字樣壓在綠色長方形載有人蔘圖樣之包裝，包裝上載有「養氣人蔘」或「活氣人蔘」詞句；於賣場陳列廣告刊載「買健康補品結果買到一堆糖」及以 12 顆方糖形狀堆疊成數字 12 字樣壓在綠色長方形載有人蔘圖樣之包裝，對照被處分人「市售唯一 人蔘無糖補品 李時珍四君子 符合衛生署法規」；於雜誌廣告刊載「買健康補品結果買到一堆糖」、「小心！人蔘飲的『含糖陷阱』」，對照被處分人「市售唯一 人蔘無糖補品 李時珍四君子 符合衛生署法規」，前揭廣告予人印象為消費者購買「桂格養氣人蔘」健康補品，一盒含糖量達 12 顆方糖，含糖量太高，應「改喝」被處分人之李時珍四君子，該商品為市面上唯一之人蔘無糖補品，且符合衛生署法規，較健康。

(二) 案據被處分人陳稱該廣告依據來源為參酌康健雜誌 100 年 7 月份 152 期「恐怖的含糖飲料-含糖飲料沒告訴你的秘密」、Nature 科學雜誌 101 年 2 月份 482 期「The toxic truth about sugar」，及 101 年 2 月份中國時報標題「太甜、添加物過量……17 件產品有疑慮-董氏抽驗發現健康食品不健康」、聯合報標題「健康食品?喝下 200cc 發酵乳等於 7 顆方糖」；爽報標題「認證健康食品 17 件含添加物」等，然經檢視該等參考資料係報導攝取過多糖量之飲料有害健康，並非含糖飲料即有害健康，況該等報導亦非針對人蔘飲之報導。

(三) 另，被處分人提供之合一生技股份有限公司實驗室於 101 年 3 月就市售人蔘飲 8 項商品之含糖量檢測報告，及臺北市議員潘懷宗書面質詢稿及其辦公室新聞稿以市售人蔘飲含糖量檢測及糖類測試，委託陽明大學實驗室檢測 10 項商品的檢測結果，以證市售人蔘飲含糖量過高部分，惟前述報告係泛稱人蔘飲商品之含糖量與影射特定對象之含糖量過高有別，且觀諸潘議員所述係強

調各類市售食品應清楚標示含糖量，與被處分人於比較項目僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果，藉此行銷自身商品之實，係屬二事。

(四) 復據衛生署表示，精緻糖類(如蔗糖、糖果、含糖飲料等)每日攝取以不超過2百大卡為原則，而經衛生署許可之健康食品，依建議攝取量未有精緻糖超過2百大卡者。本案被比較之桂格養氣人蔘商品於94年3月15日獲得衛生署健康食品護肝認證標章，至今仍是市面上唯一獲得健康食品認證之人蔘滋補液，具減少疾病危害風險之保健功效，依衛生署所述，經許可之健康食品並未有糖分超過攝取量之虞，爰難謂被比較之桂格養氣人蔘商品之含糖量有過高之虞。又衛生署表示，糖尿病患者之精緻糖類每日攝取量仍以不超過總熱量的10%為原則，且對糖尿病患者而言，食物中的總醣量對血糖的影響勝過醣類的來源或種類，爰可得人蔘飲是否健康，糖尿病患者是否能喝，須視總醣量是否符合建議攝取量，而非僅以醣類種類來論斷。

(五) 又據101年6月21日衛生署食品藥物管理局「健康食品含精緻糖之管理規範」座談會，決議健康食品添加精緻糖不得超過25公克，精緻糖總和超過17公克之產品應標示建議攝取量。而據SGS檢驗報告，「桂格養氣人蔘」商品每瓶60ml，含糖量約5.6公克，符合前揭原則的含糖限量標準，並無含糖量過量致影響健康之虞，案關廣告內容就被比較對象商品影射含糖量過高有害健康，顯為不實表示。

五、是以，被處分人於電視、賣場陳列及雜誌廣告刊載比較圖片，就二項商品含糖量比較，以12顆方糖形狀堆疊成數字12字樣壓在綠色長方形載有人蔘圖樣之包裝，包裝上載有「養氣人蔘」或「活氣人蔘」詞句，對照被處分人「人蔘無糖補品 符合衛生署法規」，以訴求系爭商品無糖且符合衛生署法規，改飲用系爭商品較健康。廣告中綠色長方形載有人蔘圖樣之包裝，包裝上載有「養氣人蔘」或「活氣

人蔘」詞句之商品，即明示為桂格養氣人蔘，且廣告係就桂格養氣人蔘商品之含糖量影射不健康之不實表示，則被處分人以不實手法呈現二商品含糖量，將使消費者整體觀察廣告後誤認桂格養氣人蔘商品含糖量過高，較系爭商品不健康且未符衛生署法規，又人蔘飲屬健康補品，其含糖量高低是否影響健康，應為消費者選購時重要考量項目，此亦為被處分人廣告主要訴求所在，被處分人於廣告內容不實呈現桂格養氣人蔘商品含糖量過高，甚至稱有糖尿病能喝嗎，將引致消費者產生錯誤認知進而影響選購決定，案關廣告已在整體印象上造成不公平之比較結果，核已違反公平交易法第 24 條之規定。

六、本案被處分人於 101 年 5 月 18 日調整電視廣告內容，將兩個「12 顆方糖與綠色包裝盒」畫面刪除；於 101 年 5 月 24 日調整賣場陳列廣告，含糖量標示以貼紙加註為「約=50 克糖量」，將「養氣人蔘」或「活氣人蔘」改為「人蔘」，惟經檢視該比較廣告畫面予人印象仍有影射特定人蔘商品含糖量過高，較系爭商品不健康且未符衛生署法規，又商品含糖並未等同含糖量過高，其不當比較方式如前述，亦涉有違反公平交易法第 24 條規定。

七、綜上論結，被處分人登載人蔘飲商品比較廣告，以不實呈現對手商品之含糖量過高，意圖在整體印象上造成不公平之比較結果，已構成足以影響交易秩序之顯失公平之行為，核已違反公平交易法第 24 條規定。經審酌渠等違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素；爰依同法第 41 條第 1 項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 102 年 1 月 30 日
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內
，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。