

目錄

第一章 醫療器材廣告管理有關法令	02
壹、藥事法	02
貳、藥事法施行細則	03
第二章 醫療器材廣告審查	05
第一節 醫療器材廣告申請規定	05
壹、醫療器材廣告申請資格	05
貳、醫療器材廣告申請依據	05
參、醫療器材之宣傳內容有以下情形毋須送審 （包括所有醫療器材）	05
肆、衛教宣導資訊之認定	06
伍、醫療器材廣告申請應準備資料	07
陸、廣告申請計費規定	08
柒、廣告件數認定標準	08
捌、廣告申覆規則	09
玖、廣告刊播之規定	09
第二節 醫療器材廣告審查原則	09
壹、廣告內容之審查	09
貳、產品代言及產品薦證廣告審查原則	10
參、醫療器材廣告以醫事（藥事）人員代言之審查原則	10
第三節 第一等級醫療器材廣告審查原則	11
第四節 特定產品廣告審查原則	13
第三章 醫療器材廣告申請常見問題	14
第四章 附錄	18
壹、公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明	18
貳、醫療器材網路廣告處理原則	26
參、廣告審查單位聯絡資料	27





第一章

醫療器材廣告管理有關法令

壹、藥事法

藥事法對藥物廣告的規定，包含第 4 條、第 24 條、第 65 條、第 66 條、第 66 條之 1、第 67 條、第 68 條、第 69 條及第 70 條。

第 4 條（藥物之定義）：本法所稱藥物，係指藥品及醫療器材。

第 24 條（藥物廣告之定義）：本法所稱藥物廣告，係指利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的之行為。

第 65 條（非藥商不得為藥物廣告）：非藥商不得為藥物廣告。

第 66 條（刊播藥物廣告之核准）：

藥商刊播藥物廣告時，應於刊播前將所有文字、圖畫或言詞，申請中央或直轄市衛生主管機關核准，並向傳播業者送驗核准文件。原核准機關發現已核准之藥物廣告內容或刊播方式危害民眾健康或有重大危害之虞時，應令藥商立即停止刊播並限期改善，屆期未改善者，廢止之。

藥物廣告在核准刊登、刊播期間不得變更原核准事項。

傳播業者不得刊播未經中央或直轄市衛生主管機關核准、與核准事項不符、已廢止或經令立即停止刊播並限期改善而尚未改善之藥物廣告。

接受委託刊播之傳播業者，應自廣告之日起六個月，保存委託刊播廣告者之姓名（法人或團體名稱）、身份證或事業登記證字號、居所（事務所或營業所）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。

第 66 條之 1（藥物廣告核准之有效期間與展延）：

藥物廣告，經中央或直轄市衛生主管機關核准者，其有效期間為 1 年，自核發證明文件之日起算。期滿仍需繼續廣告者，得申請原核准之衛生主管機關延長之，每次核准延長之期間，不得超過 1 年。

前項有效期間，應記明於核准該廣告之證明文件。

第 67 條（刊登藥物廣告之限制）：須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物，其廣告以登載於學術性醫療刊物為限。

第 68 條（藥物廣告之禁止）：藥物廣告不得以左列方式為之：

- 一、假借他人名義為宣傳者。
- 二、利用書刊資料保證其效能或性能。
- 三、藉採訪或報導為宣傳。
- 四、以其他不正當方式為宣傳。

第 69 條（非藥物不得為醫療效能之標示或宣傳）：非本法所稱之藥物，不得為醫療效能之標示或宣傳。

第 70 條（暗示醫療效能之藥物廣告）：採訪、報導或宣傳，其內容暗示或影射醫療效能者，視為藥物廣告。

貳、藥事法施行細則

藥事法施行細則對藥物廣告的規定，包含第 44 條、第 45 條、第 46 條及第 47 條。

第 44 條：刊載或宣播藥物廣告，應由領有藥物許可證之藥商，填具申請書，連同藥物許可證影本、核定之標籤、仿單或包裝影本、廣告內容及審查費，申請中央或直轄市衛生主管機關核准後為之。

第 45 條：藥物廣告所用之文字圖畫，應以中央衛生主管機關所核定之藥物名稱、劑型、處方內容、用量、用法、效能、注意事項、包裝及廠商名稱、地址為限。
中藥材之廣告所用文字，其效能應以本草綱目所載者為限。

第 46 條：藥物廣告應將藥商名稱、藥物許可證及廣告核准文件字號，一併登載或宣播。

第 47 條：藥物廣告之內容，具有左列情形之一者，應予刪除或不予核准：

- 一、涉及性方面之效能者。
- 二、利用容器包裝換獎或使用獎勵方法，有助長濫用藥物之虞者。
- 三、表示使用該藥物而治癒某種疾病或改進某方面體質及健康或捏造虛偽事情藉以宣揚藥物者。
- 四、誇張藥物效能及安全性者。



壹、罰則

藥事法對於違規廣告之罰則，包含第 91 條、第 92 條、第 95 條、第 96 條。

第 91 條：違反第六十五條或第八十條第一項第一款至第三款規定之一者，處新臺幣二十萬元以上五百萬元以下罰鍰。

違反第六十九條規定者，處新臺幣六十萬元以上二千五百萬元以下罰鍰，其違法物品沒入銷燬之。

第 92 條：違反第六十六條第一項、第二項、第六十七條、第六十八條規定之一者，處新臺幣二十萬元以上五百萬元以下罰鍰。

第 95 條：傳播業者違反第六十六條第三項規定者，處新臺幣二十萬元以上五百萬元以下罰鍰，其經衛生主管機關通知限期停止而仍繼續刊播者，處新臺幣六十萬元以上二千五百萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰，至其停止刊播為止。

傳播業者違反第六十六條第四項規定者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰。

第 96 條：違反第七章規定之藥物廣告，除依本章規定處罰外，衛生主管機關得登報公告其負責人姓名、藥物名稱及所犯情節，情節重大者，並得廢止該藥物許可證；其原品名二年內亦不得申請使用。

前項經廢止藥物許可證之違規藥物廣告，仍應由原核准之衛生主管機關責令該業者限期在原傳播媒體同一時段及相同篇幅刊播，聲明致歉。屆期未刊播者，翌日起停止該業者之全部藥物廣告，並不再受理其廣告之申請。



- 二、僅刊登產品名稱、廠商名稱 / 標識、產品外觀及人物肖像，未露出產品效能、用途等相關內容。
- 三、於醫療器材許可證持有者之藥商網站完整刊登經核准標仿單內容之產品資訊，並加貼藥物外盒或實體外觀之圖片。
- 四、醫療器材僅刊登買一送一、特價優惠、折價、組合價、贈送、優惠期間、省下金額、容量、以原價及特價比較等訴求等且無涉及助長濫用藥物之虞者。
- 五、刊登醫療器材真偽包裝辨識或針對特殊事件聲明啟事，未涉及產品效能、用途及廣告性質等內容。
- 六、未涉及特定醫療器材之衛教宣導資訊。

肆、衛教宣導資訊之認定：

- 一、為避免誤導消費者，非屬藥物廣告，而以健康促進或預防疾病為目的，且經相關醫學會認定可達衛生教育作用之宣導活動，其內容不應涉及特定藥物，並應與相關藥物廣告篇幅作明顯區隔。
- 二、「明顯區隔」之界定，應就個案呈現之效果，判定是否同時符合下列要件：
 - (一) 平面廣告之藥物廣告與衛教廣告，不得刊登於同一版面及連續版面。
 - (二) 動態廣告之藥物廣告與衛教廣告間，應刊播其他廣告作為區隔，不得連續刊播，使消費者誤認二則廣告為同一廣告。
 - (三) 藥物廣告與衛教廣告，不得由相同人士演出或代言，使消費者誤認二則廣告為同一廣告。
 - (四) 不得有其他使消費者誤認藥物廣告與衛教廣告為同一廣告之刊登方式。

三、展延簡化申請案應準備資料

【申請資格：醫療器材許可證及標仿單於一年內完全無變更者（含自行變更）以及維持原核准廣告內容者】

產品類別	(一)	(二)	(三)
第一等級醫療器材	醫療器材廣告展延申請暨切結書一式四份（註 1）	申請費用 1,000 元（註 2）	醫療器材展延申請查檢表一份（註 3）
第二等級以上醫療器材			

註 1：每份展延申請暨切結書應加蓋申請公司大小章。

註 2：申請費用繳交方式，請洽各審查單位。

註 3：請詳細逐項檢查並自行確認查檢表之內容是否符合相關規定。

陸、廣告申請計費規定：

依據 92 年 12 月 12 日衛署藥字第 0920332903 號公告「藥物、化粧品廣告申請案件收費標準」，新申請案每件應檢附金額為新臺幣 3,400 元整，展延申請案每件應檢附金額為 1,000 元整。

柒、廣告件數認定標準：

一、廣告依媒體特性分為動態廣告及靜態廣告，應分別申請：

（一）動態廣告：

1. 指於電視、電影等廣電媒體，傳播影像、聲音供公眾直接視、聽。
2. 廣告件數之認定以連續刊播為 1 件，申請時應註明秒數。
3. 電視頻道及節目性廣告應檢附詳細之電視分鏡圖及相對應旁白（含節目中所有文字、畫面或言詞等內容之分鏡圖及旁白腳本）並註明各分鏡圖所刊播之秒數。

（二）靜態廣告：

1. 指於雜誌、報紙、宣傳單、廣告牌等平面媒體，透過印刷，送到讀者眼前或者讓大眾可見，傳遞廣告訊息。
2. 廣告件數之認定以 1 個版面為 1 件，不計算產品件數。

（三）網路及電台，依其廣告呈現方式是否與前二點相符，予以分類。

包裝及廠商名稱、地址為限。(藥事法施行細則第 45 條)

二、廣告內容有下列情形之一者，將予刪除或不予核准：

- (一) 涉及性方面之效能者。
- (二) 利用容器包裝換獎或使用獎勵方法，有助長濫用藥物之虞者。
- (三) 表示使用該藥物而治癒某種疾病或改進某方面體質及健康或捏造虛偽事情藉以宣揚藥物者。
- (四) 誇張藥物效能及安全性者。(藥事法施行細則第 47 條)

三、廣告審查內容應以繁體中文或英文為主(不含簡體字)，刊播內容應依核定之中英文內容一併修正，倘英文內容與核定之中文內容有抵觸時，以中文為主。其餘外文內容，應請申請廠商檢附中文翻譯，並切結該等外文廣告，依核定中文內容詳實翻譯刊播。

四、如申請之廣告涉及「比較性相關內容」，需檢附相關證明文件，以供審查，惟為維護各廠商之商業利益及避免誤導消費者，不宜涉及「排他性」之廣告內容。

五、廣告內容若涉及「公司簡介、創辦團隊、企業理念、成立宗旨、商品保證原則、退換貨原則、運送方式及付款方式」，屬建立企業形象方式及經銷策略，與醫療器材廣告審查無關，故申請表之該部分廣告相關內容不予審查。所登載之內容，應自行負擔法律責任。

六、有關須由醫師或醫檢師操作使用之醫療器材，其廣告類別僅限刊登於學術性醫療刊物上。

貳、產品代言及產品薦證廣告審查原則：

一、廣告之製作應基於誠信原則，倘引述專家推薦、權威資料或品質認證等做為廣告之理論依據，為建立企業及產品形象方式之一，與產品廣告審查無關，故申請表之相關內容不予審查，惟上述內容仍應符合相關法規之規定。

二、試用者或推薦者對案內產品之使用意見，應符合公平交易法及公平交易委員會 101 年 3 月 3 日公競字第 1011460137 號令發布之「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」等相關規範。

三、另廣告之製作應基於誠信原則，倘引述推薦人之意見作為廣告內容，有關推薦人身分之真實性與產品廣告審查無關，所登載之相關內容，應由貴公司自行負擔法律責任。

參、醫療器材廣告以醫事(藥事)人員代言之審查原則：

醫療器材廣告如出現醫事人員代言，除依一般醫療器材廣告審查方式外，並應評估對消費者容易產生過度權威之推薦作用，同時告知廠商行政院衛生署 93 年 6 月 8 日衛署醫字第

案檢附。惟請注意切結書之型號規格不宜涉及特定疾病名稱。

參、廣告內提及之產品用途需符合醫療器材管理辦法之鑑別範圍規範，倘若述及下列產品特性，必要時將請廠商提出相關證明文件，以供審查之參考，並在公文加註請廠商自負相關法律責任：

一、組成材質與其帶來之產品特性：

例：使用萊卡 (LYCRA) 彈性纖維製造，依腿部不同部位漸進式彈性加壓，經久耐穿；竹炭纖維可吸濕、除臭；內層為純棉材質可通風透氣，吸汗性強；背部四段軟鋼加強，增強腰背支撐力；新式穿管式強化坐墊，避免久坐產生吊床效應；舒跑輪，符合人體工學設計，握感舒適，活動靈活，操作更省力，推行更容易；使用食品級矽膠，可置入消毒鍋高溫滅菌，餵乳安全又衛生；利用矽膠微粒加熱後吸收空氣中的水分子，並散發蒸氣狀熱度的特性，達到熱敷的效果；電動吸鼻涕機創新研發“矩陣式馬達”（安全性高），低噪音設計，不會過熱，附過電流保險絲，電流異常會自動停止供電。

二、特殊製程與其所帶來之產品特點：

例：特殊織法之托腹帶具雙層提托力，可自由調整緊度；採抗勾雙網狀交織法，舒適且耐穿；襪身採用 140 高丹尼高壓系數二重網狀織法，小腿至大腿採分段緊縮壓力；座 / 背墊經過特殊 aegis 抗菌防霉處理，品質精良，為您的健康把關；創新研發 S 型人因坐墊系統，符合人體曲線，能有效分散重量，明顯減除壓力，確實穩姿擺位；交替式壓力氣墊床，新一代 CPR 設計使洩氣更快速；內部毛圈織法透氣性佳，彈性加大活動時不易下滑；竹炭紗纖維是將竹炭經 1200 °C 高溫鍛燒後，加上負離子天然礦石粉體做第二次鍛燒，再研磨成奈米級粉末添加抽絲而成，使產品除了具有吸濕、除臭、及遠紅外線功能外，還兼具有負離子功能。

三、尺寸規格：

例：鋁合金輪椅，座寬 16”，前輪 8” 硬胎，後輪 24” 免充胎；全耳內型助聽器 - 適用聽力損失 100 分貝內、迷你型助聽器 - 適用聽力損失 65 分貝內；手動病床規格長 200x 寬 100x 高 39-66cm，背部上升 0° ~85°，腳部上升 0° ~40°，床身升降 39-66cm。

四、專利、認證或得獎證明：

例：通過德國 TUV 國際安規；專利（或專利申請中）；ISO；CE；產品責任險…。

五、其他：

例：荷蘭原裝進口；創新設計座背墊，參照 6-12 歲孩童發展曲線測量的數據，模型

第三章

醫療器材廣告申請常見問題

一、該向誰申請？

請依申請廠商所在地分別向各直轄市衛生局或中央主管機關提出申請。

二、醫療器材廣告之申請應準備那些資料？

- (一) 醫療器材廣告申請核定表(含廣告內容)一式五份。
- (二) 醫療器材許可證正反面清晰影本一份。
- (三) 藥商許可執照清晰本一份。
- (四) 核定之外盒、仿單、標籤黏貼表之清晰影本。(第一等級之醫療器材請附上市售之外盒、仿單、標籤之清晰影本)
- (五) 新申請應繳納廣告審查費 3,400 元；申請展延則應繳納 1,000 元，繳納方式請像受理審查單位洽詢。

三、醫療器材廣告申請資格有無規定？

醫療器材廣告之申請僅得醫療器材許可證持有者為之。惟如有同一則廣告內含有分屬不同藥商持有之許可證產品情形時，藥商可以授權之形式，統一由一家藥商向一個審查單位提出申請。

四、廣告件數如何認定？

- (一) 廣告件數之認定是以廣告版面計算(如刊登在報紙或雜誌的版面，是一個版面算一件)，而非單項產品的審核，其件數以廣告類型判定，若平面廣告為數種產品單一版面，則以一件計；電視廣播則以連續播放畫面或文稿之內容為一件，且應註明秒數。
- (二) 電視廣告需以電視分鏡圖方式呈現，且應於各個畫面旁加註意義說明及旁白，並

3. 如有不適，應立即就醫。

八、若廣告內容設計有提及專利、認證、ISO 部分時，有何注意事項？

若內容中提及專利（或專利申請中）、認證、ISO 或其他需檢附相關文件證明之事項時，請將相關證明文件以 A4 格式影本之附件隨案檢附，俾利審查。

九、若產品許可證因時效問題正在辦理展延，是否仍可提出廣告申請？

可以。但需檢附蓋有衛生局戳章之許可證有效期間展延申請書。

十、廣告審查時程約多久？若希望盡快刊播可否以急件處理？

廣告審查時程依各審查單位公告為主，案件依收件日期進行審查，若已有預定播映計劃請及早提出申請。

十一、對於廣告核定內容被刪除之畫面、詞句或圖畫有疑義時該怎麼辦？（FDA 規定，供參）

請於文到 30 日內備妥以下文件以書面提出申覆（申請覆核）

（一）原核定之廣告申請表連同廣告內容與公文清晰影本 1 份。

（二）新版廣告申請核定表一式五份（含欲申覆與原刪除後所保留之廣告內容）。

（三）將欲申覆之廣告內容以 A4 繕打（語意需清晰）為函，蓋上公司大小章。（※申覆係指對於原廣告核定內容所刪除的部分提出覆核，若欲變更已核定之廣告內容，請以新案另外辦理。）

（四）各審查單位規定略有不同，請以核准該則廣告之審查單位規定辦理。

十二、不小心忘記送審展延廣告案，以致於此則廣告已過有效期限，可以補件嗎？

不可以。若欲申請展延廣告內容，請於廣告有效期限到期前一個月內，備齊廣告申辦相關文件辦理展延，若已逾期請以新案辦理。

十三、多則廣告將到期時是否可以合併為一則廣告展延案一起審理？

不可以。廣告展延之申請可同時受理但無法多則廣告合併為一件送審。

十四、廣告展延申請是否有次數限制呢？

在廣告內容不變的情況下可以每年展延。惟請注意廣告內容請確實依據前次核定內容

修正。

十五、如何得知販售之產品是否屬醫療器材？以及是否須申請廣告？

- (一) 有關醫療器材分類，詳請參閱醫療器材管理辦法。
- (二) 對於產品是否屬於醫療器材之判定有疑義，請填妥「醫療器材列管查核申請書」並依備註欄檢附產品相關資料，送衛生福利部食品藥物管理署憑辦。
- (三) 非屬醫療器材之一般商品廣告則不需要事前送審。



第四章

附 錄

壹、公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明

94 年 9 月 15 日第 723 次委員會議通過
94 年 9 月 23 日公參字第 0940008071 號令發布
96 年 4 月 25 日第 807 次委員會議修正第 5 點
96 年 5 月 11 日公參字第 0960004007 號令發布
99 年 6 月 30 日第 973 次委員會議修正第 1 點、第 2 點、第 5 點
99 年 7 月 8 日公參字第 0990004853 號令發布
101 年 2 月 8 日第 1057 次委員會議修正名稱、第 4 點、第 5 點及第 8 點
101 年 3 月 3 日公競字第 1011460137 號令發布

一、背景說明

邇來薦證廣告之風盛行，且有愈演愈烈之勢。事業為提高其商品或服務之銷售量、知名度或認知度，聘請知名公眾人物、專業人士（機構）或以消費者經驗分享之方式為其商品或服務代言，原無可厚非；惟倘該代言廣告之內容涉有虛偽不實或引人錯誤之情形，則民眾因信賴代言人之薦證而購買該廣告商品或服務者，不惟其消費權益難以確保，市場上其他正當經營之業者亦將遭受競爭上之不利益。因此，對於此種不實之代言廣告內容，有必要進一步加以規範。

薦證廣告又有稱為名人代言廣告、推薦廣告或證言廣告等，名稱不一而足。就此類廣告之表現形式以觀，殆係為突顯代言人之形象、專業或經驗，使其與廣告商品或服務作連結，或使其以消費代言之方式增強廣告之說服力，俾有效取信消費者。故所謂之代言，究其實質，乃為對廣告商品或服務之「薦證」。且一般廣告中之薦證者，並不以知名公眾人物為限，實務上如以專業人士（機構）所為之薦證，或以一般消費者於廣告中進行消費經驗分享之表現方式，亦屢見不鮮。因之，與其將此種廣告稱為代言廣告，毋寧將其統稱為「薦證廣告」，以為完整、妥適。

範例三：

某鍋具電視廣告播放一知名爆炸頭名廚使用該品牌快鍋等鍋具輕鬆料理一桌豐盛年菜的畫面，縱使廣告中未出現該名廚之聲音（或口頭陳述、意見），該廣告仍可視為其為該品牌鍋具所作之薦證廣告。

範例四：

某濃縮洗衣精電視廣告播放兩年輕少婦陪同稚齡女兒阿珠、阿花於公園嬉戲之畫面，阿珠及阿花穿著她們母親於去年大拍賣時購買之相同款式花色洋裝，阿珠的洋裝嚴重褪色，阿花的洋裝則鮮豔如新，阿花的媽咪馬上告訴阿珠的媽咪，她現在所使用的某品牌濃縮洗衣精，固色效果很神奇，可使衣服色彩常保如新，而阿珠的媽咪立刻表示她也要買來試試看。類似此種取材自真實生活，且明顯為虛構之廣告內容，非屬本規範說明所稱的薦證廣告。

範例五：

某通信業電視廣告中，出現一身著深色套裝、貌似專業秘書之不知名年輕女子，於鏡頭前娓娓道出其能提供全年無休、全天 24 小時服務，可協助老闆過濾電話、記錄留言……等工作，請消費者給她一個機會為大家服務云云。由於消費者會認為該陌生女子係代表廣告主陳述該公司通信服務內容，而非表達她個人之意見，故該廣告非屬薦證廣告

三、廣告主對薦證者資訊之真實原則

廣告主對於與薦證者身分或其薦證有關之資訊，應依下列原則處理，否則即有違反本法規定之虞：

- (一) 廣告內容須忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，不得有任何欺罔或引用無科學依據或實證效果之表現或表示。
- (二) 以知名公眾人物或專業人士（機構）從事薦證者，薦證廣告商品或服務之內容或品質變更時，廣告主須有正當理由足以確信該薦證者於廣告刊播期間內，並未變更其於廣告中對所薦證商品或服務所表達之見解。
- (三) 以專業人士（機構）從事薦證廣告，或於薦證廣告中之內容明示或暗示薦證者係其所薦證商品或服務之專家時，該薦證者須確實具有該方面之專業知識或技術，且其薦證意見須與其他具有相同專業或技術之人所為之驗證結果一致。
- (四) 以消費者之親身體驗結果作為薦證者，須符合以下要件：
 1. 該消費者於薦證當時即須係其所薦證商品或服務之真實使用者；以非真實之使用者作為薦證時，在廣告中應明示該薦證者並非廣告商品或服務之真實使用者。
 2. 除薦證內容有科學依據或實證效果外，廣告中應明示在廣告所設定之情況下，

範例五：

某保健儀器廠商在廣告中宣稱其產品榮獲某醫療專業人員公會的推薦，該廣告即可視為一種機構薦證廣告。因消費者極可能將該公會當成足以判斷保健儀器好壞的專家，故該公會所為的薦證，必須獲得業經該公會認可之專家（至少一名以上）進行評估分析所得結果之支持，或符合該公會先前為評鑑保健儀器所訂定的標準，萬不可援用為替廣告廠商背書而量身設計之臨時的、特定的標準。

範例六：

某洗髮精廣告播出於某大學女生宿舍，以「隱藏式攝影機」攝得之畫面，一位業務員請在場女大學生陳述使用該公司新上市之雙效洗髮精之心得，並詢問渠等問題。廣告雖未指明該等女大學生的真實身分，亦未出現類似「隱藏式攝影機錄影中」之字眼，惟該廣告呈現的方式及傳達的訊息，均令消費者認為廣告中出現的女學生係真實的消費者，而不是演員。在此情形下，如果廣告主係僱用演員演出這段廣告，就應於廣告中揭露此一訊息。

四、薦證廣告之商品或服務涉及違反本法之行為態樣

（一）薦證廣告之商品或服務有下列虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵者，涉及違反本法第二十一條規定：

1. 無廣告所宣稱之品質或效果。
2. 廣告所宣稱之效果缺乏科學理論支持及實證，或與醫學學理或臨床試驗之結果不符。
3. 無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。
4. 廣告內容有「公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」第三章所示情形之一。
5. 經目的事業主管機關認定為誇大不實。
6. 其他就自身商品或服務為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

(三) 薦證廣告之內容如有其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為者，涉及違反本法第二十四條規定。

五、違反本法規定之罰則與法律責任

(一) 廣告主：

1. 本會對於違反本法規定之事業，依據第四十一條第一項規定得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰。對於逾期仍不停止、改正其行為，或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為，或採取必要更正措施，並按次連續處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。
2. 事業違反本法之規定，除前述行政責任或其他刑事責任外，消費者並得循本法第五章之規定請求損害賠償。

(二) 薦證者：

1. 薦證者與廣告主故意共同實施違反本法之規定者，雖其本身不符合本法第二條第四款所稱之事業定義，仍得視其從事薦證行為之具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之。
2. 薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，依本法第二十一條第四項後段規定，與廣告主負連帶損害賠償責任。但薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，依本法第二十一條第四項但書規定，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。
3. 薦證者因有第一目或第二目情形，而涉及其他法律之規範者，並可能與廣告主同負其他刑事責任。

(三) 廣告代理業：

1. 廣告代理業依其參與製作或設計薦證廣告之具體情形，得認其兼具廣告主之性質者，依本法關於廣告主之規範罰之。
2. 廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，依本法第二十一條第四項前段規定與廣告主負連帶損害賠償責任。

(四) 廣告媒體業：

1. 廣告媒體業依其參與製作、設計、傳播或刊載薦證廣告之具體情形，得認其兼具廣告主之性質者，依本法關於廣告主之規範罰之。
2. 廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，依本法第二十一條第四項中段規定與廣告主負連帶損害賠償責任。

六、薦證廣告之規範競合與處理

本法與其他法令對於虛偽不實或引人錯誤之廣告均有規範者，依特別法優於普通法原則，由該其他法令之主管機關依法查處；其他法令未涵蓋部分而屬本法規範範疇者，由本會依本法相關規定處理。

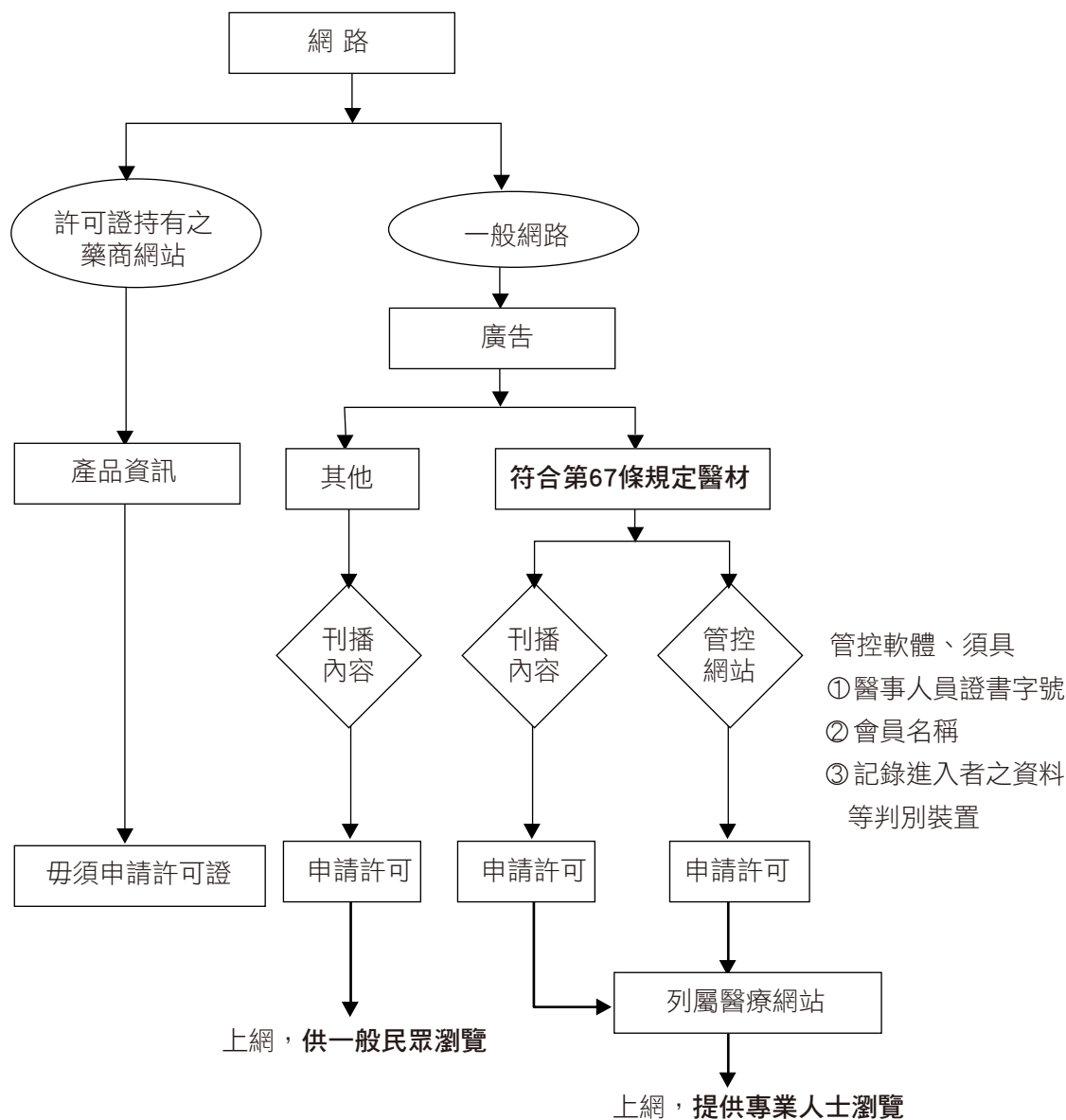
七、本規範說明，僅係說明本會對於薦證廣告之一般違法考量因素，並例示若干薦證廣告常見之可能牴觸本法之行為態樣，至於個案之處理，仍須就實務上具體事實個別認定之。

八、補充規定

薦證廣告案件除受本規範說明規範外，仍應適用本法第二十一條及相關處理原則之規定。



貳、醫療器材網路廣告處理原則



※ 網頁上廣告之定義為：「一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告」故於網頁上刊登之公司資料及藥物、化粧品資訊，即如同刊登於其他媒體如報紙、電視等之資訊一般，旨皆藉由傳遞訊息以招徠消費者循線購買的消費行為。

※ 依藥事法第 67 條規定：須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物，其廣告以



申請廠商所在地	受理單位	電話	地址	網站	備註
桃園縣	桃園縣政府衛生局	(03)334-0935 分機 2426	(33053) 桃園縣 桃園市縣府路 55 號	衛生局首頁 > 便民服務 > 申請案件流程表格及範例 > 食品藥物管理類 > 藥物化粧品廣告申請分類 http://www.tychb.gov.tw/	詳情請洽各審查單位
臺中市	臺中市政府衛生局	(04)2526-5394 分機 5723、 5781、5782- 5785	(42053) 臺中市 豐原區中興路 136 號	衛生局首頁 > 表單下載與申辦 > 衛生局 > 藥物、化粧品廣告申請 http://www.health.taichung.gov.tw/	詳情請洽各審查單位
臺南市	臺南市政府衛生局	(06)635-7716 分機 218、 219、221	(73064) 臺南市新營區 東興路 163 號	衛生局首頁 > 表單下載 > 藥物、化粧品廣告申請 專區下載 http://health.tainan.gov.tw	詳情請洽各審查單位
高雄市	高雄市政府衛生局	(07)713-4000 藥品：分機 6234 化粧品：分機 6253 醫療器材：分機 6236	(80276) 高雄市苓雅區 凱旋二路 132 號	衛生局首頁 > 便民服務 > 申辦服務 > 書表下載 http://khd.kcg.gov.tw	詳情請洽各審查單位





