



中小企業法規宣導手冊(38) 中小企業運用 數位平台行銷之 經營法規攻略



中小企業法規宣導手冊(38) 中小企業運用數位平台行銷之經營法規攻略 經濟部中小企業處 編印

序

資訊科技產業推動經濟市場創新發展，已成為主要趨勢，因應數位化熱潮不止，中小企業以數位平台行銷，或提供服務之方式更趨於廣泛與多元，並造就新興行業誕生。面對各類新興平台興起，中小企業之營運模式不斷創新更迭，在企業運用新興數位平台時，亦將面臨許多相關法律問題。109 年全球爆發嚴重特殊傳染性肺炎（以下簡稱 COVID-19）疫情，加速數位通路對於實體購物的衝擊，進一步推升數位平台之巨大成長。然而，新興的交易模式與行銷方式亦可能伴隨更多風險，為保障自我權益，中小企業經營管理者利用數位平台時，應正視可能觸及的法律風險，並妥善運用及遵循相關法規。

為使中小企業掌握運用數位平台需知悉的相關法規脈動，協助中小企業快速了解並因應其相關規範，經濟部中小企業處特編撰中小企業法規宣導手冊，以《中小企業運用數位平台行銷之經營法規攻略》為題，從中小企業角度出發，解析使用數位平台做為經營媒介時，可能觸及《消費者保護法》、《個人資料保護法》、《著作權法》、《商標法》等相關法規，並蒐集歸納中小企業運用數位平台行銷過程中常見之問題，輔以案例說明進行深入淺出之介紹，提供中小企業參考利用，讓中小企業能快速理解，期能降低中小企業適法成本，並提升法規知能。

本書之出版承蒙理慈國際科技法律事務所鼎力協助，偕同臺灣大學法律學系黃教授銘傑、東吳大學法律學系余教授啟民、益思科技法律事務所蕭律師家捷、棟宇法律事務所黃律師士洋，及中華民國全國中小企業總會等編審委員貢獻專長與心力，復經中華民國全國創新創業總會之悉心校閱修正，始克完成，除致謝忱，仍盼各界惠賜寶貴意見，以供改進參考。

經濟部中小企業處 處長

 謹識

110 年 12 月

前言

隨著網路與數位平台的興起，中小企業商家也有更多元的管道向消費者行銷商品或服務，愈來愈多的企業選擇在原本實體店面以外，增加線上數位平台的銷售管道，甚至轉以線上行銷為主的銷售模式，使得數位行銷蓬勃發展。

B2C 商業模式中常見的數位行銷工具包括經營社群平台粉絲專頁、發布直播影片，以及與網紅或意見領袖合作拍攝影片置入商品等，透過這些平台，個人或中小企業可以更直接地向消費者行銷商品、服務以及個人知識，甚至企業品牌經營理念。

數位行銷平台的發展與自媒體的興起有相當大關係，所謂自媒體，就是由個人或一般大眾自由發表內容，傳遞資訊的工具，包含 Facebook、Instagram、Line 等社群或通訊媒體的貼文、部落格文章、Youtube 等影音網站的影片，再加上 Podcast 平台的聲音節目等，皆屬於新興的自媒體。在自媒體上行銷，個人的創作被賦予更大的自由度，也更容易向大眾傳播，達到更好的行銷效果，但同時因為這些新興領域經營的法規大多尚未明確，如何能夠在法令限度內發揮最大的行銷效果，常使業者無所適從。

因 Covid-19 影響，在實體店面造成衝擊時，同步帶起數位平台行銷販售通路更進一步成長，因應數位潮流興起的交易模式，將伴隨著相關法律風險，為了協助中小企業了解於數位平台行銷時應遵守之法規，本手冊蒐集歸納中小企業運用數位平台行銷過程中常見之問題，提供中小企業參考。

本手冊共分為三篇，分別就數位平台行銷中常見的直播交易、社群平台粉絲專頁經營及影音平台行銷上等商家常見的法律問題進行說明。第一篇「直播交易應遵守的法律規範」，說明在數位平台進行直播交易銷售、代購商品要注意的法規問題；第二篇「經營社群平台粉絲專頁應遵守的法律規範」則說明在社群平台撰寫貼文、擔任小編或舉辦抽獎活動可能遇到的法規問題；最後第三篇「透過影音平台行銷應遵守的法律規範」則就製作影音行銷、置入商品廣告可能遇到的問題進行說明，希望能讓中小企業主在數位平台行銷時，對相關法規有初步的了解。

目錄

序.....	3
前言.....	3
第一篇、直播交易應遵守的法律規範.....	7
Q1.直播交易不能銷售哪些商品？.....	7
Q2.直播交易中販售食品要注意哪些規定？.....	9
Q3.直播交易是否有 7 天鑑賞期適用？.....	11
Q4.直播代購應注意哪些規範？.....	14
Q5.在直播中演唱歌曲或播放音樂應注意哪些規範？.....	16
Q6.消費者在直播留言下訂後跑單，賣家應如何主張權利？可以在臉書社團上公開他的臉書封面和 Line 聊天記錄截圖嗎？.....	19
Q7.販售平行輸入商品是否合法？.....	22
第二篇、經營社群平台粉絲專頁應遵守的法律規範.....	28
Q1.可以在粉絲專頁轉貼他人的文章、圖片或影片嗎？.....	28
Q2.可以在粉絲專頁使用他人的圖片來搭配自己寫的內容嗎？.....	30
Q3.社群平台的貼文可以引用或是模仿改作經典電影、廣告、動漫台詞或是歌詞嗎？.....	32
Q4.若粉絲專頁有聘請小編或管理員，粉絲專頁貼文的著作權歸屬於誰？.....	34
Q5.如果有人創設與自己相同名稱的粉絲專頁，該如何主張權利？.....	35
Q6.在粉絲專頁舉辦抽獎活動要注意哪些規定？需要繳稅嗎？.....	37
Q7.粉絲專頁蒐集個人資料應如何處理？.....	39
第三篇、透過影音平台行銷應遵守的法律規範.....	43
Q1.分享心得或開箱影片應遵守哪些規定？.....	43
Q2.特殊商品廣告應遵守哪些規定？.....	47

Q3.製作影片時如果要用到別人的圖文、音樂該怎麼做？可不可以直接使用合作廠商的 Logo(圖像)？使用微軟 Office 系統內建的字體作為字幕字體是否要獲得字型設計業者授權？	52
Q4.手繪動漫或卡通人物來製作影片會侵害著作權嗎？	55
Q5.影片模仿小說、戲劇、電影情節或電視節目橋段會侵害著作權嗎？	57
附錄一、國內網路交易禁止販售商品及限制販售商品說明	59
附錄二、以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項	64
附錄三、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項	69
附錄四、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	73
附件一、規定通常得使用之詞句或類似之詞句	76
附件二、認定準則第四條附件二修正規定	77
附錄五、化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則	79
附件一、涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句	82
附件二、通常得使用之詞句例示或類似之詞句	84
附件三、成分之生理機能詞句例示或類似之詞句	92
附件四、涉及其他醫療效能之詞句	94

第

1

篇

直播交易應遵守的法律規範

第一篇、直播交易應遵守的法律規範

近年來直播交易興起，各大電子商務平台及社群網站皆可見商家以直播方式銷售各類商品，藉著直播中的互動拉近與消費者的距離，並增加商家的曝光度。直播交易的興起，讓消費者不用出門，透過手機或電腦就可以近距離觀賞到商品，了解商品實際使用起來的效果，透過直播方式銷售的商品琳瑯滿目，從衣服、珠寶、海鮮、電腦到跑車、遊艇、直升機等，也有業者透過直播連線為國內的消費者代購海外五花八門的商品。隨著直播購物成為消費者常用的購物方式，衍生的消費糾紛也層出不窮，中小企業應了解相關法規，以避免法律風險。

Q1.直播交易不能銷售哪些商品？

◆ 案例：

Covid-19 肺炎疫情發生後，原本開雜貨店的吳老闆店面生意門可羅雀，他因此決定轉戰數位平台，在網路上以直播方式販售醫用口罩等防疫用品，這樣會觸法嗎？

📖 解析：

在社群平台或電子商務平台以直播方式銷售商品屬於「網路交易」的一種方式，我國法令對於網路交易的限制，主要可分為3種類型（詳細內容請見附錄一：「國內網路交易禁止販售商品及限制販售商品說明」。）：

- (一) 網路交易與實體交易均完全禁止販售的商品及服務
- (二) 可以在實體通路販售但不得在網路販售的商品及服務
- (三) 業者須取得執照或許可才可以在網路販售的商品及服務

詳細內容請見附錄一：「國內網路交易禁止販售商品及限制販售商品說明」。

一般口罩像是防塵口罩、棉布口罩等屬於一般商品，但如果是醫療用口罩，依據現行《醫療器材管理法》，則屬於第一或第二等級的醫療器

材，而醫療器材不同於一般商品，使用上具一定風險，因此《藥事法》及《醫療器材管理法》皆規定，業者販售醫療器材必須先取得藥局或醫療器材商之許可執照。

另外，要在「通訊交易通路」(包括網路、電視購物、以型錄販售等)販售醫療器材，也有一定的門檻，業者除應先取得醫療器材商或藥局資格外，並應提供消費者醫療器材產品名稱、許可證字號、藥商或醫療器材商名稱、地址、許可證字號及諮詢電話等資訊，才可在網路販售目前開放的醫療器材。若是個人在網路上直播拍賣販售醫療器材，已違反《醫療器材管理法》規定。

因此，如果吳老闆無持有藥局或醫療器材商許可執照，直接在網路上以直播方式販售醫用口罩，將違反《醫療器材管理法》規定，可處 3 萬元以上，100 萬元以下罰鍰。

小叮嚀：

《醫療器材管理法》已於 109 年 1 月 15 日完成制定，並於 110 年 5 月 1 日起開始施行，將醫療器材的管理從《藥事法》中抽離。獨立立法，相關子法及行政規則，目前陸續修訂中，本手冊中所提到之醫療器材相關法規條文及內容恐有所變動，業者應隨時注意最新之修法動態，並遵守相關規定。

Q2.直播交易中販售食品要注意哪些規定？

◆ 案例：

Covid-19 肺炎疫情發生後，原本開炸雞店的陳老闆店面生意門可羅雀，他因此決定轉戰數位平台，改以直播方式賣炸雞，並開始研發各種炸雞冷凍、包裝、保存的方法，希望讓消費者買回家也可以吃到和店裡現炸一樣美味的炸雞，陳老闆也想知道，比起店面銷售，在網路販售食品應注意哪些事項？

📖 解析：

食品不同於一般生活日用品，消費者若誤食來源不明、衛生管理不當或添加可能危害人體的添加物時，很容易讓消費者身體健康受到損害，所以在法規上有更多的規定與限制。所以陳老闆如果在網路上販售炸雞，須遵守下列規範：

(一) 進行食品業者登錄：

為了追蹤食品的來源，經中央主管機關公告類別及規模的食品製造、加工、輸入、販售業者及餐飲業者應完成食品業者登錄，才能開始營業（《食品安全衛生管理法》第 8 條、衛生福利部 110 年 4 月 28 日衛授食字第 1101300738 號公告）。

(二) 遵守良好衛生規範準則與食品安全管制系統準則：

食品業者之從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度，要建立製作食品的良好衛生規範準則。另外，食用油脂工廠、罐頭食品工廠、蛋製品工廠、水產加工食品業、肉類加工食品業都要符合食品安全管制系統準則之規定（《食品安全衛生管理法》第 8 條）。

(三) 進口食品應符合查驗規定：

而自國外輸入食品，只要是作為販售等商業用途，都需要向衛生福利部食品藥物管理署申請輸入食品查驗登記，經過報驗、書審、抽驗等程序，查驗結果符合規定才能進口（《食品安全衛生管理法》第 30 條）。

(四) 食品應符合標示規定：

有容器或包裝之食品，要以中文明顯標示品名、內容物名稱、淨重、容量或數量、食品添加物名稱、製造廠商或國內負責廠商名稱、電話號碼及地址、原產地(國)、有效日期、營養標示、含基因改造食品原料等事項(《食品安全衛生管理法》第 22 條)。

小叮嚀

除上述規定外，以直播方式於網路上販賣食品的業者，亦須符合衛生福利部訂定的「以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項」，在販售的網路頁面內容，要記載企業經營者資訊、有利於消費者的解釋原則、商品資訊、付款方式說明、契約履行及確認機制、商品交付地、交付日期及交付方式、商品訂購數量上限、消費者受領後的檢視義務、消費者爭議處理及訴訟管轄。而且必須注意定型化契約內容中，在契約中有不得記載的事項，詳細內容請見附錄二「以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項」。

如果違反定型化契約應記載及不得記載事項，經主管機關命令限期改正而未改正者，處新台幣 3 萬元至 30 萬元罰鍰，經再次令其限期改正而屆期不改正者，處新臺幣 5 萬元至 50 萬元罰鍰，並得按次處罰(《消費者保護法》第 17 條、第 56-1 條)。

Q3.直播交易是否有 7 天鑑賞期適用？

◆ 案例：

陳老闆透過網路直播賣冷凍炸雞後，消費者反應相當熱烈，紛紛在商店的粉絲專頁上留言、按讚，並希望陳老闆能再次開直播。但其中卻有王姓消費者表示，他訂購的冷凍炸雞其中 1 包加熱後覺得味道很普通，與他的期望不符，希望能將剩下的商品退貨，否則要去行政院消費者保護會（以下簡稱：消保會）申訴。這讓陳老闆很疑惑，他賣出去的冷凍炸雞是否有消費者保護法 7 天鑑賞期的適用？

📖 解析：

（一）《消費者保護法》中的「企業經營者」定義：

在數位平台或是直播中販售商品，有哪些產品適用《消費者保護法》中 7 天鑑賞期的規範？應先判斷商家是否屬於《消費者保護法》第 2 條第 2 款所稱之經銷商品的「企業經營者」。商家不論是企業或個人，若是以經銷商品或提供服務而為營業活動，並以此為業（不是偶而才有的販售行為，或將自己不需要的用品透過網路出售他人），就屬於《消費者保護法》所定義的企業經營者（消保會 96 年 10 月 3 日消費者保護法字 0960009076 號函）。

（二）7 日鑑賞期適用範圍：

通訊交易是指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，**使消費者於未能檢視商品或服務下**，與企業經營者訂立契約的交易方式。在網路上以直播方式，或在任何網路平台上出售商品，皆屬於《消費者保護法》所規定的通訊交易，原則上都應有 7 天鑑賞期的適用。

消費者得於收受商品或接受服務後 7 日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，而無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限（《消費者保護法》第 19 條、《消費者保護法》第 2 條第 10 款）。退貨時所產生的運費或手續費應由商家負擔。若商家

在網站上要求消費者自付運費或另行收取手續費，該約定無效。

(三) 不適用 7 天鑑賞期的「合理例外情事」：

依行政院於 104 年 12 月 31 日發布的「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定，通訊交易之商品或服務有下列情形之一，**並經企業經營者告知消費者**，即排除 7 日鑑賞期之適用：

1. 容易腐敗（例如：現做餐盒或蔬果）、保存期限較短（例如：蛋糕或鮮奶）或解約時即將逾期。
2. 依消費者要求所提供的客製化服務或商品（例如：依消費者提供相片印製之商品、依消費者指示刻製之印章或依消費者身材特別縫製之服裝等；消費者依現有顏色或規格中加以指定或選擇者，非屬本款所稱之客製化給付。）。
3. 報紙、期刊或雜誌。
4. 經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。
5. 不是以實體媒介提供的數位內容（例如：電子書）或一經提供即為完成之線上服務（例如：線上掃毒、轉帳或匯兌），經消費者事先同意才提供的商品或服務。
6. 已拆封的個人衛生用品（例如：因衛生考量而密封之內衣、內褲或刮鬍刀）。
7. 國際航空客運服務。

(四) 消費者解除契約後，業者與消費者應負「回復原狀」的義務

通訊交易消費者解除契約後，企業經營者與消費者應該負擔如何的回復原狀義務，《消費者保護法》並無具體規定。但是從《消費者保護法》第 19 條之 2 第 3 項規定可知，契約解除後，原則上應依《民法》第 259 條的規定，由雙方當事人互負「回復原狀」的義務。企業經營者與消費者間關於回復原狀的約定，如果對於消費者較《民法》第 259 條之規定不利的話，這樣的約定是無效的。

依《民法》第 259 條及《消費者保護法》規定，當消費者解除契約後，消費者若是以退回商品的方式解除契約，企業經營者應於收到消費者退回商品之次日起 15 日內，返還消費者已支付的對價。消費者若是以書面通知解除契約，除當事人另有約定外，企業經營者應於收到通知之次日起 15 日內，到原交付處所或約定處所取回商品，並於取回商品之次日起 15 日內，返還消費者已支付的對價。

綜合以上所述，網路上販售的商品是否屬於「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條第 1 款的易於腐敗或保存期限較短的商品，應依個別的性質判斷。一般而言，冷凍食品的保存期限較長，不是屬於容易腐敗的商品（參考行政院消保處院臺消保字第 1050152376 號函會議紀錄）。

因此，案例中陳老闆所販售的冷凍炸雞，若可以長時間存放，就應有《消費者保護法》7 日鑑賞期的適用，若產品與消費者期待不符，則可以主張將未拆封或未使用過的商品退還，陳老闆應該要在收到退還商品後的 15 日內退還商品的價金。而消費者提出退貨需求時，陳老闆應提供貨物退回方式，或與消費者協議退回方式，並由陳老闆支付退貨運費。

但如果陳老闆的冷凍炸雞商品保存期限少於 7 天，或是雖然保存期限超過 7 天，但在消費者解約退貨時就將要過期，而且陳老闆有在直播或網站上有告知消費者商品的保存期限很短，不適用 7 日鑑賞期的規定，則消費者就不能主張 7 日解約退貨的權利。

☑ 小叮嚀：

需特別注意的是，有些網路賣家在出售商品時會註明「拆封後概不接受退還」，這樣的約定並不符合《消費者保護法》的規定，消費者於收受商品後，若是因檢查之必要而拆開包裝或使用商品者，仍有 7 日鑑賞期解除契約的權利，但因商品拆封導致毀損或滅失時，商家僅需就商品減少之價值，比例償還商品價金（《消費者保護法》施行細則第 17 條、行政院消費者保護委員會 100 年 5 月 17 日消保法字第 1000004336 號函）。

Q4.直播代購應注意那些規範？

◆ 案例：

王小姐大學畢業後開始經營網拍，專門販售韓國當季服飾，每個月會飛韓國批貨的時候也會開直播，讓看直播的人可以透過鏡頭看到韓國服飾店的衣服，指定他們想要購買款式和尺寸。她聽說只要是代購，商家就不用負擔《消費者保護法》的責任，這是真的嗎？

📖 解析：

(一) 代購商品仍有《消費者保護法》之適用：

有關代購業者是否適用《消費者保護法》，依消保會的見解，凡是以**經銷商品或提供服務為營業，不論是否營利，都是屬於《消費者保護法》上的「企業經營者」**。縱使網購業者只是為消費者「代購」商品，但仍是一種以勞務給付方式提供（「代購」）服務的營業，自應適用《消費者保護法》的規定，因此，代購也有《消費者保護法》的適用，業者應注意相關規定。

(二) 代購網頁條款須記載相關事項：

在網路上以代購方式銷售商品，屬於網路交易的一種形式，業者若是屬於經濟部主管之零售業者，依《消費者保護法》第 17 條規定，代購網頁條款須符合經濟部訂定的「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，網頁應記載企業經營者資訊、定型化契約解釋原則、商品資訊、以電子文件為表示方法、確認機制及契約履行、商品訂購數量上限、商品交付地點及交付方式、付款方式說明、運費、退貨及契約解除權、個人資料保護、帳號密碼被冒用之處理、系統安全、消費爭議處理等條款，並注意消費者個人資料之使用應依個人資料保護法之規定，詳細內容請見附錄三：「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」。

(三) 代購服務是否有《消費者保護法》7 日鑑賞期的適用：

代購服務是否有《消費者保護法》7 日鑑賞期的適用，應視代購的

商品有無「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定之通訊交易「合理例外情事」(參本篇 Q3 解析)。其中，代購業者最常主張的是第 2 款「依消費者要求所為之客製化給付」，就是代購業者主張代購服務，是依據消費者需求向其他廠商代為購買的客製化給付，若商家確實是在消費者下訂後才向其他廠商或是國外的商家訂購商品，且有依法於網站頁面中，明確告知消費者提供的是代購服務，就沒有 7 日鑑賞期的適用，消費者不可以主張 7 日內無條件退還商品解除契約。

綜合上面說明的規範內容，案例中以直播代購方式販賣的商品仍須遵守《消費者保護法》，除非**商家明確告知消費者代購的商品，是依據消費者要求所進行的客製化服務，並詳細說明無 7 日鑑賞期適用**，否則若消費者於 7 日內主張退貨，商家應接受消費者無條件退貨解約。

☑ 小叮嚀：

對於是否是「代購」而得否主張 7 日鑑賞期常常會有爭議，建議業者於代購商品的時候，除事先說明該商品排除 7 天鑑賞期之適用外，也要妥善保留訂單明細、商品價格及訂購日期等資訊，以證明業者確實是依據消費者的下訂內容進行代購，以減少未來可能產生的紛爭。

Q5.在直播中演唱歌曲或播放音樂應注意那些規範？

◆ 案例：

王小姐開直播的時候時常會播放自己正在聽的流行音樂或影片，另外，為了吸引買氣，她也會和觀看直播的粉絲約定，如果商品銷售達標，就會開放粉絲點歌，由她為大家獻唱一曲，可是有粉絲就提醒她，這樣可能會違反《著作權法》。

📖 解析：

(一) 直播主在播放影片或音樂前，應取得著作權人的授權或同意

由於我國著作權法採創作主義，著作人於著作完成時不須註冊即享有著作權。網路上的影片或是串流平台上的音樂，若符合著作權保護要件，就屬於受到《著作權法》保護的音樂著作、錄音著作或視聽著作。

直播主在直播過程中開放觀眾點歌而播放網路上的影片或音樂，即使是直播主自己在觀看或聆聽，但由於是透過直播，對觀眾傳達直播的內容，事實上會產生對不特定人或特定之多數人傳達直播內容的效果，而構成《著作權法》「公開傳輸」及「重製」的行為。由於「公開傳輸」及「重製」是著作財產權人的專有權利，直播主在播放影片或音樂前，應取得著作財產權人的授權或同意（參考經濟部智慧財產局 - 電子郵件字 1070629b 號、經濟部智慧財產局 - 電子郵件字第 1031119c 號、經濟部智慧財產局 - 電子郵件字 1070621 號）。

未取得著作財產權人的授權或同意而播放影片或音樂，構成侵害著作權，將有刑事處罰及民事賠償責任。雖然《著作權法》第 44 條至第 65 條有所謂「合理使用」的例外規定，但由於大多數的直播行銷，是出於商業營利目的而為使用，通常難以符合「合理使用」之要件。因此，中小企業在直播中建議應該避免播放未取得授權的影片或音樂，以免產生著作侵權問題。

另外，利用他人之著作時也要尊重著作之著作人格權，著作權人對於自己的著作享有公開發表權、姓名表示權及禁止不當改變權。若要播放的歌曲尚未公開發表過，播放前應取得著作權人授權。且著作權人對

於自己的著作有表示本名、別名或不具名的權利，對於播放之歌曲應以合理方式明示著作人之姓名或名稱。對於播放之歌曲也不能以扭曲、割裂、竄改或其他方法改變內容、形式或名目，導致損害著作權人的名譽。

(二) 網路直播中演唱歌曲也要取得相關著作財產權人的授權或同意

至於在直播中演唱歌曲，依《著作權法》規定，不論是流行歌曲或老歌如果具備「原創性」(非抄襲他人之獨立創作)及「創作性」(具有最低創意高度)，於創作完成時，就屬於受到《著作權法》保護之音樂著作(詞、曲)、錄音著作(唱片)。

在網路直播中演唱歌曲給聽眾聆聽，因一般直播平台除即時播出外，通常具備回看之功能，如是自彈自唱會涉及他人「音樂著作」(詞、曲)之「重製」及「公開傳輸」利用行為；如果是以唱片等作為配樂演唱，還會再涉及「錄音著作」之「重製」及「公開傳輸」利用行為，原則上都應該要取得各著作之著作財產權人的同意或授權，才能屬於合法利用，否則可能有相關民事、刑事責任。

此外，即使歌曲之著作人為外國人，依「與貿易有關之智慧財產權協定 (TRIPS)」之規定，WTO 所有會員國國民的著作都是受我國所保護，因此 WTO 會員國國民創作之歌曲，在我國也屬於受《著作權法》保護之客體。

(三) 演唱老歌須注意是否仍在著作財產權之存續期間內

另外，演唱老歌則要看歌曲的著作財產權是否仍存續。著作財產權之存續期間，原則上音樂著作為著作人之生存期間及其死亡後 50 年，錄音著作為著作公開發表後 50 年，因此，除非直播中演唱的歌曲屬於年代久遠的老歌，而這些年代久遠的音樂著作、錄音著作，如已經屆滿著作財產權的存續期間 50 年，而成為公共財產時，一般人才不能不經過著作財產權人的同意自由利用，但一樣不能侵害著作人的著作人格權(如：仍須表示原著作人之姓名)(參考經濟部智慧財產局 - 經授智字第 10920030140 號函)。

☑ 小叮嚀：

因為目前許多音樂人及唱片公司都已經將音樂作品的著作權交由「著作權集體管理團體」來行使權利，因此一般商家或民眾若想取得音樂著作、錄音著作或視聽著作的授權，可以先到經濟部智慧財產局「音樂 / 錄音著作查詢系統」查詢，了解想要取得授權的著作是由哪一個著作權集體管理團體負責管理，再向那些相關團體取得著作的授權。

Q6.消費者在直播留言下訂後跑單，賣家應如何主張權利？可以在臉書社團上公開他的臉書封面和 Line 聊天記錄截圖嗎？

◆ 案例：

王小姐透過直播販賣韓國服飾，有一次有位李姓消費者留言下單後就連絡不上，傳訊息提醒付款，他也已讀不回。王小姐一氣之下就在直播賣家的臉書社團中，公開李姓消費者的臉書名稱，要各位賣家不要賣東西給這位消費者，結果被李姓消費者檢舉違反《個人資料保護法》(以下簡稱：個資法)，王小姐很氣憤也很懊惱，難道遇到跑單的消費者，賣家都不能主張自己的權益嗎？

📖 解析：

(一) 賣家遇到消費者跑單，如何主張權益？

消費者在社團或直播留言中回應下單，於雙方達成交易買賣的共識時(意思表示合致)，消費者與賣家間的買賣契約就成立了，賣方可以要求消費者付款，而消費者也可請賣方提供商品或服務，在商品沒有瑕疵或其他法定的情況下(例如：《消費者保護法》第19條有關7日鑑賞期的特殊規定)，雙方不可以隨意取消買賣交易。

若是貨到付款的情形，依《民法》規定，消費者在買賣契約成立後，有付款及領取貨物的義務，消費者如果貨到時不去取貨，可能構成《民法》上的「受領遲延」，須負擔延誤取貨的責任，賣家可向消費者提醒並告知在一定的期限內儘速取貨，如果期限過後消費者還是不去取貨的話，賣方就可以向消費者主張取消買賣交易(解除契約)，並得向買方請求損害賠償(例如：運費的損失)。

實務上也有法院判決認為，若消費者明知上網購物下標後未取貨，將造成賣家運費的損失，卻仍然還是在同月份4次下標皆不取貨，導致賣家損失運費180元，有可能構成《刑法》第355條以詐術使人處分財產，致生損害的間接毀損罪(參見臺灣宜蘭地方法院107年度易字第509號刑事判決)因此，若賣家可以證明消費者是故意以欺騙的方式使賣家出貨，惡意的造成賣家財產損失，也可以向消費者主張刑事責任。

☑ 小叮嚀：

當發生消費糾紛時，業者針對交易買賣的事實負舉證責任，中小企業為保障自我權益，建議應妥善保存在數位平台的電磁紀錄，以及相關的交易紀錄，例如：賣家在平台上所建立的商品或服務資訊、消費者訂單送出時間，及賣家回覆同意或拒絕的時間、消費者取貨的時間，及後續行使相關權利（如 7 天鑑賞期解除權）的時間等，以便在有消費糾紛時作為證明。

（二）賣家公布消費者的姓名、帳號或私訊對話截圖，會違反《個人資料保護法》

雖然消費者下單後透過不取貨或不付款來「棄單」或「跑單」，可能會有民事、刑事的責任，但若賣家任意在臉書社團公布消費者的姓名、帳號，或與消費者私人間的對話截圖，可能會有違反《個資法》的問題。

在《個資法》相關規範下，任何能夠直接或間接識別當事人的資料都是個人資料，所以像是臉書或是 Line 的帳號都屬於個人資料（《個資法》第 2 條）。個人資料之蒐集、處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應該要與蒐集的目的間，具備正當合理的關聯。（《個資法》第 5 條）

將消費者的臉書帳號或對話截圖公布在粉絲專頁，已經構成對個人資料的「利用」行為。依《個資法》，個人資料的蒐集與處理應有特定目的並符合法定事由，並且需要在特定目的必要範圍內利用。除非賣家事先取得消費者書面同意，可以公開或處理這些個人資料，否則若是業者為了報復而自行公開消費者的個人資料，依據《個資法》規定，可能構成非法利用個人資料罪，得處 5 年以下有期徒刑，得併科新臺幣 100 萬元以下罰金，另外，主管機關亦得處以新臺幣 5 萬元以上 50 萬元以下罰鍰，並令限期改正（個資法第 19 條、第 20 條、第 41 條、第 47 條）。

賣家若有需要使用或公開與消費者的對話截圖，建議先將消費者的姓名、照片、帳號等可以直接或間接識別個人的資料遮蓋，進行去識別化的處理，以避免違反《個資法》的規定。

☑ 小叮嚀：

除了《個資法》的刑事與行政罰鍰責任外，若是賣家公告消費者姓名或帳號而有損及他人名譽，也可能會有《刑法》第 310 條的誹謗罪與《民法》第 195 條的民事賠償責任，請各位企業主們要特別謹慎注意。

Q7.販售平行輸入商品是否合法？

◆ 案例：

王小姐透過直播販賣韓國美妝商品中，有部分商品在臺灣已有代理商，但因為從韓國直接購買價格較低，因此她想知道從韓國直接買入正版商品在我國販售是否合法？

📖 解析：

商家不經由國內代理商或經銷商，而直接從國外通路購買正版商品於國內販售的真品平行輸入行為（即俗稱的水貨）是否合法，應視其是否符合我國《著作權法》、《商標法》、《專利法》、《公平交易法》及其他法規之規定而定，說明如下：

（一）《著作權法》相關規範：

我國《著作權法》採「禁止真品平行輸入」原則，凡是未經著作財產權人同意而輸入著作原件或重製物至我國，除有《著作權法》第 87-1 條之情形外，都視為侵害著作權（著作權法第 87 條第 1 項第 4 款）。

因此，依據智慧財產局的見解，除非有《著作權法》第 87-1 條所列情況，否則不管輸入的商品在國內有無代理商，任何人只要將著作原件或重製物輸入國內，原則上都必須要經過著作財產權人同意。

但所謂的「禁止真品平行輸入」規定只適用於「著作權商品」（如：音樂 CD、視聽 DVD、書籍、電腦程式等...）的輸入行為，如果輸入的商品雖然含有著作（例如：床單、服飾上可能印刷的美術或圖形著作），但此商品上的著作並非該商品的主要用途，那麼這些商品就不是「著作權商品」，不會受《著作權法》的限制（經濟部智慧財產局 102 年 7 月 5 日電子郵件字第 1020705 號）。因此案例中平行輸入美妝商品販售，即使美妝商品上有圖樣，只要圖樣非該商品的主要用途，該商品就不屬於著作權商品，商品的平行輸入販售也不會有侵害著作權的問題。

（二）《商標法》相關規範：

依《商標法》規定，附有註冊商標之商品，由商標權人或經其同意

之人於國內外市場上交易流通，商標權人不得就該商品主張商標權。但為防止商品流通於市場後，發生變質、受損，或有其他正當事由者，不在此限（《商標法》第 36 條第 2 項）。

有法院見解認為，我國商標權人並沒有專有進口權利，商標權適用國際耗盡原則，就是如果國外輸入的商品，是**自原經商標權人，或被授權人同意使用商標之商品時**，則不構成商標權之侵害，因此《商標法》並不禁止真品平行輸入。

而所謂「真品平行輸入」，是指內外國之商標權人不同，而內國之商標權人為外國商標權人之代理商或獨家之經銷商，自國外購買外國商標權人於國外生產，並將使用商標的真正商品輸入內國。

若真品之平行輸入，對其所輸入附有商標圖樣之商品，未為任何加工、改造或變更，直接以原裝銷售時，因其指示商品來源之功能並未被破壞，並沒有引起消費者混淆、誤認、欺矇的可能時，且不導致商標權人或其授權使用人之信譽發生損害，並可防止我國商標使用權人獨占國內市場，壟斷商品價格牟取暴利，因而促進價格之競爭，使消費者受有以合理價格選購同一商品之機會，享有自由競爭之利益，於《商標法》之目的並不違背，在此範圍內應認為不構成侵害商標權，並可為單純商品之說明，適當附加同一商標圖樣於該商品之廣告等同類文書（智慧財產及商業法院 110 年刑智上易字第 15 號判決）。

因此，**平行輸入之商品原則上是可以主張不構成商標侵權，但若輸入者對附有商標的商品擅自予以加工、改造或變更，而不是以原裝銷售，仍有構成侵害商標權之可能。**

（三）《專利權法》相關規範

依《專利法》規定，發明專利權之效力，不及於專利權人所製造或經其同意製造之專利物販賣後，使用或再販賣該物者。上述製造、販賣，不以國內為限（《專利法》第 59 條第 1 項第 6 款）。

有法院判決認為，我國專利權採國際耗盡原則，專利權人對於其所製造或經其同意而流通於市場之商品，不論第一次投入市場是在國內或

國外，後續都不能再主張其權利，明文承認真正合法商品平行輸入之正當性。而如果專利權人以相同技術特徵的專利，自行或授權他人於不同國家申請專利權，雖然在屬地主義概念下是不同的專利權，但其技術內容相同，本質上排他權的發生亦源自於同一權利人，不同國家之專利權人，只要彼此具有授權或法律上關係，也對該專利權人發生耗盡結果(參智慧財產及商業法院 108 年度民專訴字第 99 號判決)。

換句話說，當專利權人利用專利技術製造產品並販售後，已經取得專利技術的對價，不論販售的地點在國內或國外，都不能再主張專利權。因此**只要消費者購買的是經過專利權人授權製造、販售的正品，即使從國外購買，也可以隨個人意願轉賣、贈與或為其他合法行為，因此真品平行輸入並不違反《專利法》。**

(四) 《公平交易法》相關規範：

依《公平交易法》規定，事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵(《公平交易法》第 21 條第 1 項)。且除《公平交易法》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(《公平交易法》第 25 條)。

依行政院公平交易委員會及法院判決的見解，**如果平行輸入之商品或廣告有虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，故意造成消費大眾誤認其商品來源為斷，可能構成違反《公平交易法》第 21 條有關商品或廣告不實之規定(智慧財產及商業法院 107 年度民公上字第 4 號判決)。**

另外，如果平行輸入業者以積極行為，使消費者誤認是代理商所進口銷售之商品，則可能涉及《公平交易法》第 25 條所定之「顯失公平」行為(公平交易委員會對於《公平交易法》第 25 條案件之處理原則)。

(五) 《化粧品衛生安全管理法》相關規範

依《化粧品衛生安全管理法》規定，經中央主管機關公告之化粧品種類及一定規模之化粧品製造或輸入業者應於化粧品供應、販賣、贈送、公開陳列或提供消費者試用前，完成產品登錄及建立產品資訊檔案(《化

粧品衛生安全管理法》第 4 條第 1 項)。

輸入經中央主管機關指定公告之特定用途化粧品者，應向中央主管機關申請查驗登記，經核准並發給許可證後，始得輸入 (《化粧品衛生安全管理法》第 5 條第 1 項)。且化粧品之外包裝或容器，應以中文或國際符號明顯標示品名、用途、用法及保存方法、淨重、容量或數量、全成分名稱、使用注意事項、製造或輸入業者之名稱、地址及電話號碼輸入產品之原產地 (國)、製造日期及有效期間，或製造日期及保存期限，或有效期間及保存期限、批號；特定用途化粧品除前述標示項目外，應另標示所含特定用途成分及含量 (《化粧品衛生安全管理法》第 7 條)。

由國外平行輸入美妝商品，若未依法完成產品登錄及建立產品資訊檔案，未以中文進行完整標示，或特定用途化妝品未進行查驗登記，將違反《化粧品衛生安全管理法》相關規定，最高可處新台幣 100 萬元之罰鍰，情節重大者更可處 1 個月以上 1 年以下停業處分或勒令歇業、廢止其公司、商業、工廠之全部或部分登記事項，或撤銷或廢止該化粧品之登錄或許可證 (《化粧品衛生安全管理法》第 23 條)。

因此，王小姐從韓國直接買入正版化粧品在我國販售，原則是合法的，但仍需注意上述《著作權法》、《商標法》、《公平交易法》及《化粧品衛生安全管理法》之相關規定，以免觸法。

小叮嚀：

衛生福利部食品藥物管理署已公告應完成產品登錄及建立產品資訊檔案的化粧品種類及施行日期，建議符合條件的化粧品製造或輸入業者應盡早準備進行產品登錄及建立產品資訊檔案：

1. 化粧品產品登錄：

- 一般化粧品 (免工廠登記之固態手工香皂業除外)，自 110 年 7 月 1 日起應進行登錄。
- 特定用途化粧品，自 113 年 7 月 1 日起應進行登錄。

2. 化粧品產品資訊檔案：

- 特定用途化粧品，自 113 年 7 月 1 日起應建立產品資訊檔案。
- 嬰兒用、唇用、眼部用與非藥用牙膏、漱口水之一般化粧品，自 114 年 7 月 1 日起應建立產品資訊檔案。
- 其他一般化粧品 (免工廠登記之固態手工香皂業除外)，自 115 年 7 月 1 日起應建立產品資訊檔案。

第
2
篇

經營社群平台粉絲頁應遵守的法律規範

第二篇、經營社群平台粉絲專頁應遵守的法律規範

在網路發達的數位時代，社群媒體已成為人們日常生活的一部分，商家透過更多元的方式與消費者互動，並建立可以讓顧客直接找到店家的管道是非常重要的。對資源有限的中小企業而言，最快速、省成本的方式就是透過經營社群平台的粉絲專頁來推廣與行銷，像是 Facebook、Instagram 都是常見的社群平台。

中小企業通常沒有充裕的人力設置網路行銷專責人員，因此社群平台的小編或管理員就更顯得重要，在利用社群媒體曝光商家的產品進行行銷的同時，要注意避開法律的地雷區，才不會因為忽略網路行銷活動所涉及的法律問題，而陷入被裁罰，或者陷入訴訟的風險。

Q1.可以在粉絲專頁轉貼他人的文章、圖片或影片嗎？

◆ 案例：

李小姐婚後在家照顧小孩，同時經營親子粉絲專頁，每當看到好的文章或影片，她就會轉發到自己的粉絲專頁和粉絲們分享，因此她想知道，在粉絲專頁分享他人的文章和影片，要如何做才不會違法呢？

📖 解析：

在網路上轉發或分享他人的文章、圖片、影片，依分享方式不同涉及的法律行為也有所不同，一般而言，在社群網站或通訊軟體分享他人的文章、圖片或影片可分為 3 種方式：

(一) 將內容複製貼上：

將他人的文章、圖片或影片直接複製或下載後，在自己的社群頁面或通訊軟體群組中貼上或上傳內容，已構成《著作權法》的「重製」與「公開傳輸」的行為。依《著作權法》第 22 條及第 26-1 條，著作之重製和公開傳輸為著作權人專有權利，未經同意擅自重製或公開傳輸著作物，將構成著作權侵害。因此，建議分享前都要先取得原作者的同意。

(二) 以連結方式連結到作者原本網頁

如果複製他人文章、圖片或影片所在網頁的網址，而以轉貼連結或運用「超連結」技術，連結到原本的網頁的頁面，依智慧財產局的見解，單純提供他人網站的網址而未將他人網站內容當成自己網站內容之一部分時，由於未涉及著作利用的行為，除了是明知道他人網站內的著作是盜版作品，或有侵害著作權的情況外，並不會造成對重製權或公開傳輸權的侵害(經濟部智慧財產局 97 年 10 月 1 日電子郵件第 971001 號)。

(三) 利用應用程式分享功能

如果只是透過社群軟體或通訊軟體的「分享」功能將文章、圖片或影片轉貼在自己的頁面或聊天群組中，仍屬於以提供連結方式分享他人著作，並不會涉及著作的「重製」及「公開傳輸」行為，並沒有侵害著作權的問題。

但要注意的是，當事人若明知道該被連結的網站所提供的內容，存在侵害著作權的情事，而仍透過超連結的方式提供給公眾，則有可能成為侵害著作財產權人公開傳輸權的共犯或幫助犯，恐要負共同侵權責任(經濟部智慧財產局 110 年 01 月 04 日電子郵件字第 1100104 號)。

綜合以上規範內容說明，若不是以連結方式分享他人文章、圖片、影片等著作物，或是單純點擊「分享」功能按鍵分享頁面連結，而是直接將他人之文字、圖畫、影音等著作貼在自己的粉絲專頁上的話，事前都應該先取得著作權人的同意。而轉貼他人的著作連結前，也要先確認他人著作是否有侵害著作權的情事，以免觸法。

小叮嚀：

依智慧財產局的見解，非以提供超連結方式，而將圖片、影片等內容直接上傳到在通訊軟體的公眾群組時，會涉及「重製」及「公開傳輸」著作的利用行為，應先得到授權，否則會有侵權的問題。因此，建議中小企業主在透過社群頁面或通訊軟體群組轉傳圖片、影片或文章，應先取得著作權人的授權。

Q2.可以在粉絲專頁使用他人的圖片來搭配自己寫的內容嗎？

◆ 案例：

林小姐擔任公司粉絲專頁的小編，平時在網路上看到有趣的圖片及風景照時，就會將這些圖片存在自己的手機，再用修圖軟體做些微修改，等下次在粉專發文時搭配自己寫的文字使用，她認為只要修改過圖片或註明圖片出處，就不會侵害他人的著作權，是這樣嗎？

📄 解析：

依《著作權法》規定，著作人於著作完成時即享有著作權而受著作權法之保護。任何人欲利用他人享有著作權之作品，除有《著作權法》第 44 至 65 條所規定合理使用之情形外，須事先徵得著作財產權人之同意，始得為之。

網路上的照片或圖片，若具「原創性」(非抄襲他人之獨立創作)及「創作性」(具有最起碼創意高度)，即是屬於受《著作權法》保護之攝影著作或美術著作，要利用該著作，原則上須取得著作權人之授權，否則會構成著作權的侵害。

將他人所拍攝之照片或繪製之圖片下載後，上傳於社群軟體頁面，構成對著作物「重製」及「公開傳輸」的行為。而將他人之照片或圖片予以修改、應用，如果是重現他人攝影著作或美術著作的內容，屬於著作權法的「重製」行為；若是修改他人攝影著作或美術著作之內容外，尚加入自己的創意另為創作，則另涉及「改作」行為。

重製、公開傳輸及改作皆為專屬於著作權人之權利，原則上應取得照片或圖片著作財產權人同意始得為之(參《著作權法》第 22 條、第 26-1 條、第 28 條)，《著作權法》雖訂有合理使用之規範，然而一般經營粉絲專頁，用一些照片或圖片發布貼文，進而吸引消費者關注並購買商品，是以商業為目的而使用並且有營利行為，較難認定為《著作權法》所定的合理使用，因此，商家於使用他人之照片或圖片前，應先向照片或圖片的著作權人取得同意，千萬不要認為以標明出處的方法，自己就可以合理使用。

☑ 小叮嚀：

有關著作之合理使用，《著作權法》在第 44 條到第 64 條規定，基於政府公務、司法、教育、新聞報導、公益、個人家庭、評論、教學、研究等目的，或視聽障礙者使用或公開場所展示等用途，得依規定合法利用他人之著作。

而除了《著作權法》在第 44 條到第 64 條明文列舉合理使用的情形外，依實務見解，法院另外也得依據《著作權法》第 65 條第 2 項合理使用概括條款，審酌一切情狀，並注意下列事項，認定構成合理使用：

- 一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。
- 二、著作之性質。
- 三、所利用之質量及其在整個著作所占之比例。
- 四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

其中，所謂「利用之目的及性質」，有判決認為應以《著作權法》第 1 條所規定之立法精神解析其使用目的，而非單純二分為商業及非營利（或教育目的）。如果使用者之使用目的及性質有助於調和社會公共利益或國家文化發展，則即使其使用目的屬於營利目的，亦應予以正面之評價。（最高法院 94 年度台上字第 7127 號判決）

另外，《著作權法》第 65 條第 2 項規定是否為合理使用應審酌「一切情狀」，是指法院得依據列出的 4 項判斷基準以外之事實，例如：利用人是否為惡意或善意；行為妥當性；利用著作之人企圖借用其本身著作與被利用著作之強力關聯而銷售其著作，而非其本身著作所具有之想像力與原創性為重點；公共利益或人民知的權利；社會福利、公共領域、著作權之本質目的等，來判斷是否構成合理使用。

且有關合理使用之判斷，不宜單取一項判斷基準，應以人類智識文化資產之公共利益為核心，以利用著作之類型為判斷標的，綜合判斷著作利用之型態與內容。（智慧財產法院 102 年度民著上字第 1 號民事判決）從前述判決可以看出，雖然商業目的是判斷合理使用的重要因素之一，但法院在判斷是否為合理使用時，還是會考量其他許多因素綜合判斷，因此業者在數位平台進行行銷時，利用到他人著作，雖然是屬於商業目的，但在符合某些情況下仍有可能構成合理使用。

Q3. 社群平台的貼文可以引用或是模仿改作經典電影、廣告、動漫台詞或是歌詞嗎？

◆ 案例：

李小姐某日在粉專發表文章抒發為人父母的心情時，為了讓內容更加生動，便改編了歌曲「聽海」的歌詞，在文章開頭寫到：「聽~~孩哭的聲音」表達聽到小孩哭聲的痛心，請問改編歌詞使用在自己的文章，是否會構成著作權侵害呢？

📖 解析：

《著作權法》規定，著作係指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆不得為著作權之標的（《著作權法》第 3 條第 1 項第 1 款、第 9 條第 1 項第 3 款）。

因此作品如符合「原創性」及「創作性」兩項要件，且非簡短之標語或名詞等過於簡短的單句或短語，即屬受《著作權法》保護之著作，原則上電影、廣告、動漫台詞及歌曲歌詞，若符合上述要件，即屬於語文著作或音樂著作，而受到《著作權法》的保護。

依據經濟部智慧財產局的意見，未經修改而引用他人歌詞的部分內容，是涉及重製著作的行為，不論商業性質與否，利用人除有《著作權法》第 44 條至第 65 條有關合理使用規定之情形外，應取得著作財產權人之授權或同意（經濟部智慧財產局智著字第 10000027500 號函）。商品包裝上使用某歌曲中的兩句歌詞，顯然係基於促銷商品之商業目的，恐無合理使用之空間（經濟部智慧財產局電子郵件 1011008）

而若是修改流行歌歌詞並將內容傳到網路上，是否違反《著作權法》？應視實際利用情形而定。如果僅將他人原歌詞做小部分修正，但未加入新創意而達到「改作」的程度，屬於「重製」的行為；如修改程度已對原著作賦予新創意時，則涉及「改作」的行為。而將「重製」或「改作」他人著作之內容上傳到網路上，則會涉及著作的「重製」及「公開傳輸」。

「重製」、「改作」或「公開傳輸」等行為，除非有《著作權法》第

44 條至第 65 條合理使用的情形之外，應該取得著作財產權人之同意或授權後，上述行為才具有合法性，否則有侵害他人著作財產權之可能。

但如果對於歌詞的修改，僅是參考原歌詞，而重新以自己的方式表達，未利用到原歌詞的內容時，則不會有「重製」或「改作」之行為，上傳網路時，亦不會涉及利用他人著作之問題，而無須取得著作財產權人之同意或授權（經濟部智慧財產局 電子郵件字第 970617b 號）。

另外，若是將改編他人歌曲歌詞放在自行拍攝圖片上傳 Facebook，會涉及原歌詞之「重製」與「公開傳輸」行為，利用時除了符合合理使用的情形以外，須向原著作之著作財產權人取得同意或授權，才屬於合法利用，縱使是為了宣導目的之利用，然而網路無遠弗屆，恐怕很難主張合理使用。但如果僅單純仿原著作歌名，重新創作歌詞而未利用到原歌詞之內容時，則歌詞部分尚無侵害著作權之問題（經濟部智慧財產局 電子郵件字第 1100709 號）。

引用他人的電影、廣告、動舞台詞或是歌詞，或將台詞或歌詞改寫於自己的文章中，可能構成對於著作之「重製」或「改作」，任何人如欲重製或改作他人享有著作權之著作，除符合《著作權法》第 44 條至第 65 條合理使用規定外，應取得著作財產權人的同意或授權，才可以進行「重製」或「改作」。

一般而言，除非引用的內容僅有一小部分，且該部分並非著作的主要部分，才比較有可能主張合理使用。而對他人的著作進行改編，則要視改編的幅度而定，如果作品表達的方式明顯利用到他人的著作，則比較難主張是合理使用，此時仍建議，在使用前先向著作權人取得授權，否則恐有刑事及民事責任。

小叮嚀：

不是只有引用他人的著作內容才會侵害著作權，對於他人著作進行改作也是有可能會侵害著作權，因此，建議中小企業在利用他人的著作進行創意發想或改作時，也應該要注意不要違反《著作權法》的規定。

Q4.若粉絲專頁有聘請小編或管理員，粉絲專頁貼文的著作權歸屬於誰？

◆ 案例：

李小姐經營的粉絲專頁追蹤人數越來越多，而她自己要打理家務和照顧小孩，無法抽出更多時間處理粉絲的問題，因此。她考慮聘請一位工讀生來當她的粉絲專頁小編與管理員，但這樣的話她還可以使用粉絲專頁上的貼文嗎？

📖 解析：

粉絲專頁的小編或管理員為粉絲專頁所創作的圖文，若具「原創性」（非抄襲他人之獨立創作）及「創作性」（具有最起碼創意高度），即屬於《著作權法》所保護之語文著作和美術著作。

由於粉專小編和管理員是在受僱狀態下完成這些著作，如果僱用人 and 受僱人間沒有另外約定，依《著作權法》規定，原則上由受僱人（也就是粉專小編和管理員）取得著作人格權，而僱用人（也就是創立粉專的公司或個人）取得著作財產權（《著作權法》第 11 條）。因此僱用人仍然可以「重製」、「改作」、「公開傳輸」等方式利用粉絲專頁上的著作。

在本件案例的情況，若勞動契約未對著作權歸屬另為約定的情形下，李小姐所聘請的粉絲專頁或管理員，就他所創作的貼文取得著作人格權，可以主張公開發表、姓名表示、同一性保持的權利，而李小姐作為雇主，則取得這些貼文的著作財產權，得對這些圖文進行轉載、編修、並授權他人使用。

☑ 小叮嚀：

在僱傭關係下，受僱人完成之著作，著作財產權原則上歸雇主享有；但若是出資聘請他人完成之著作，著作財產權則由雙方約定，未約定者，著作財產權歸受聘人享有。由於粉絲專頁的所有者（商家）與實際撰寫貼文的人（如小編或管理員）之間的法律關係，可能有很多狀況上的不同，建議中小企業在請他人完成著作前，都要事先約定清楚著作權的歸屬，以維護自己的權益。

Q5.如果有人創設與自己相同名稱的粉絲專頁，該如何主張權利？

◆ 案例：

李小姐經營的粉絲專頁追蹤人數越來越多，讓他的競爭對手相當眼紅，因此就在臉書上創設了個一模一樣名稱的粉絲專頁，也分享親子相關內容以及販售婦嬰用品，李小姐想知道該如何向他的競爭對手追究法律責任呢？

📖 解析：

粉絲專頁本身只是一個有固定連結網址的網域空間，任何人都可以依循社群平台的規章，創設帳號與粉絲專頁，單純創設新的粉絲專頁並不構成創作，因此沒有著作權保護的問題。

而粉絲專頁的名稱，實務上一般認為這類標語、名詞或短句(例如：公司名稱、書名、廣告詞、節目名稱、活動名稱等)由於文句過短，很難表現其創作性，因此不受著作權保護(智著字第 10500033220 號、智著字第 10400024800 號、智著字第 10100001650 號、智著字第 09900043210 號)。

但如果粉絲專頁的名稱已註冊為商標，則他人以相同或近似的名稱經營類似的粉絲專頁內容，很可能就構成商標權的侵害，而負有刑事及民事責任。商標權人得依《商標法》主張除去侵害(侵權人的粉絲專頁不得使用相同名稱)或是侵害商標權的損害賠償(《商標法》第 69 條、第 70 條、第 71 條)。

若粉絲專頁使用公司名稱或個人姓名，但遭他人冒用者，則有可能構成侵害公司名稱或姓名權，得依《民法》第 19 條規定請求他人停止使用其名稱，若有損害，也可請求損害賠償。

粉絲專頁使用與他人粉絲專頁相同的名稱，也可能會被認定是「使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務。」而構成《公平交易法》第 25 條顯失公平的行為。其行為致侵害他人權益者，負損害賠償責任，且主

管機關對該事業亦得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2500 萬元以下罰鍰。

另外，如果粉絲專頁名稱是使用著名之他人姓名、商號名稱、公司名稱或商標，於同一或類似的服務項目，而有相同或近似的使用情形，導致與他人營業或服務之設施或活動混淆，也可能構成對著名表徵的侵害，而違反《公平交易法》第 22 條，行為致侵害他人權益者，將負損害賠償責任。

☑ 小叮嚀：

創設相同或近似名稱的社群粉絲專頁，若導致消費者混淆，很可能會有侵權的問題，中小企業在透過社群平台進行行銷時，應特別留意。

Q6.在粉絲專頁舉辦抽獎活動要注意哪些規定？需要繳稅嗎？

◆ 案例：

李小姐經營的粉絲專頁為了吸引更多人按讚追蹤，決定舉辦抽獎活動，粉絲只要分享貼文並在留言標註兩位好友，即獲得 1 次抽獎機會，但李小姐聽說抽獎活動的獎項金額，有上限規定而且要繳稅，是真的嗎？

📖 解析：

《公平交易法》第 23 條規定，事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會。而所謂以不當提供贈品、贈獎的方法，爭取交易的機會，則須依照公平交易委員會所制定的「事業提供贈品贈獎額度辦法」中來認定。

該辦法所規範的贈獎，指事業為爭取交易之機會，於商品或服務之外，依抽籤或其他以不確定性結果（射倖）的方式，所無償提供獎金或具市場價值之商品或服務。因此，商家在社群平台或直播中舉辦粉絲抽獎活動，吸引消費者對特定的貼文留言、按讚或分享，就會構成該辦法中的贈獎行為，而受法律的規範。

依該辦法，商家辦理贈獎時，最大獎項之金額，不得超過新臺幣 500 萬元，且全年贈獎總額也有一定的限制。商家在上一會計年度之銷售金額，在新臺幣 30 億元以上者，全年贈獎總額不得超過新臺幣 6 億元；上一會計年度之銷售金額超過新臺幣 7 億 5 千萬元，未滿新臺幣 30 億元者，全年贈獎總額不得超過銷售金額的 5 分之 1；上一會計年度之銷售金額在新臺幣 7 億 5 千萬元以下者，全年贈獎總額不得超過新臺幣 1 億 5 千萬元。

商家舉辦抽獎活動應制定清楚的抽獎規則，說明如何取得抽獎資格、獎項之內容與價值、如何抽出獎項、何時公布中獎名單，以及中獎者應如何領取獎項。如果商家抽獎規則不清、沒有明示抽獎的條件、獎項內容與品質與實際不符，無故減少抽獎次數，或是商家無故取消中獎者的中獎資格等，則可能違反《公平交易法》第 21 條，商家不得在商品或廣告上，對於與商品相關而足以影響交易決定的事項，為虛偽不實或引人

錯誤之表示或表徵，違者得處新臺幣 5 萬元以上 2 仟 5 佰萬元以下罰鍰。

另外，抽中獎項的消費者也需依規定繳納所得稅。依《所得稅法》相關規定，中獎人如為我國境內居住之個人，抽獎活動獎項金額(價值)若超過新臺幣 1000 元，獎項金額應列入個人綜合所得稅申報(各類所得扣繳率標準第 13 條規定)，但若獎項金額(價值)如未超過新台幣 2 萬元免扣繳額，商家須於隔年開立免扣繳憑單給中獎者。

如抽獎獎項金額(價值)超過新台幣 2 萬元(含)以上，則須由商家為扣繳義務人，於給付時按中獎額預先扣繳 10%機會中獎所得稅款，並於次年初開立扣繳憑單；中獎人如為非我國境內居住之個人，則無論中獎金額多寡，均依中獎金額之 20%扣繳稅款。

因此，實務上舉辦抽獎活動的商家，多會在抽獎規則中註明，中獎者領獎時需要先繳交應扣繳的稅金，才可以領獎，若得獎者不願先行繳納扣繳稅金，視同放棄中獎資格。

至於抽獎獎品價值的計算，如果獎品是向外採購而來，應按購買時的統一發票或收據上的金額作為獎品價值；若獎品是由公司自行生產製造，則以生產獎品的成本作為獎品價值，進行扣繳；若獎品是其他廠商捐贈的，則應依照該獎品的市場價值計算扣繳和申報。

小叮嚀：

除了舉辦抽獎活動外，網路行銷也常見有銷售商品或服務時附送贈品的情形，應特別注意的是，依「事業提供贈品贈獎額度辦法」規定，銷售的商品或服務價值在新臺幣 100 元以上時，贈品價值不得超過商品或服務價值的 2 分之 1；商品或服務價值在新臺幣 100 元以下時，贈品價值不得超過新臺幣 50 元。

Q7. 粉絲專頁蒐集個人資料應如何處理？

◆ 案例：

許先生正在研發攜帶式的摺疊水壺，為了使產品更符合消費者需求，於是他打算在社群平台粉絲專頁中進行問卷調查，讓消費者對於水壺的功能、款式、顏色及未來販售價格提供意見，如果消費者願意提供聯絡資訊，更能夠在產品上市時優先收到通知並獲得產品的折價券。許先生想知道，如果這份問卷裡蒐集了消費者的個人資料，應該要注意哪些法律規定？

📖 解析：

有關個人資料的蒐集、處理及利用，除其他法規另有規定外，應依據《個資法》的規定辦理，主要內容包括：

(一) 個人資料蒐集應符合相關原則：

個人資料之蒐集、處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯（《個資法》第 5 條）。特別是業者在蒐集消費者的個人資料時，應遵循「最小化蒐集原則」，只蒐集必要的消費者資料，避免蒐集非必要的個人資料。許多業者為了進行精準行銷會蒐集很多消費者的資料，但在蒐集前應檢視各項資料的必要性，例如在蒐集消費者生日時，是否有必要蒐集到年、月、日，或者改成只蒐集年、月也可以達到行銷的效果。

(二) 原則上不能蒐集敏感性個人資料：

除非有法定事由或是經過當事人書面同意，否則原則上不得蒐集、處理或利用有關病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查及犯罪前科這類敏感性個人資料（《個資法》第 6 條）。

(三) 蒐集個人資料前應告知當事人

業者若直接向消費者蒐集個資，應明確告知當事人以下事項：

1. 公司或單位名稱。
 2. 蒐集目的。
 3. 蒐集個人資料的類別。
 4. 個人資料利用之期間、地區、對象及方式。
 5. 當事人依《個資法》得行使的權利及方式，包括查詢、請求閱覽、請求製給複製本、請求補充或更正、請求停止蒐集、處理或利用，及請求刪除等權利。
 6. 當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響。
- 業者若不是直接向消費者蒐集個資，而是向第三人蒐集消費者個資，在處理及利用前，除告知前面 1 到 5 項事項外，也要告知當事人所蒐集的個人資料來源（《個資法》第 8 條、第 9 條）。

（四）取得當事人同意

業者與消費者間若沒有契約或類似契約的關係，在蒐集、處理或利用個人資料前應取得當事人同意。但如果業者明確告知當事人前面各項應告知事項後，當事人未表示拒絕，並主動提供個人資料，則可以推定當事人已表示同意（《個資法》第 19 條、第 7 條第 3 項）。

（五）提供消費者拒絕接受行銷的方式

《個資法》有賦予當事人拒絕接受行銷之權利，以保障消費者免受行銷之打擾，因此，業者在首次利用個人資料從事行銷時，應提供當事人表示拒絕接受行銷的方式，並支付拒絕接受行銷所需費用。一旦當事人表達拒絕接受行銷，業者應立即停止再利用其個人資料進行行銷，爾後亦不得再利用其個人資料進行行銷。違反者可能被處新臺幣 2 萬元以上 20 萬元以下罰鍰（《個資法》第 20 條第 2、3 項、法務部法律字第 10303501900 號函參照）。

（六）依當事人請求刪除或停止蒐集、處理及利用個人資料

依《個資法》，「個人資料蒐集之特定目的消失或期限屆滿時，應主

動或依當事人之請求，刪除、停止處理或利用該個人資料。但因執行職務或業務所必須或經當事人書面同意者，不在此限。」因此，當業者與消費者契約關係終止，或是消費者撤回同意蒐集個資時，業者應主動或依當事人的請求，刪除或停止處理或利用該個人資料（《個資法》第 11 條第 3 項）。

另外，「違反本法規定蒐集、處理或利用個人資料者，應主動或依當事人之請求，刪除、停止蒐集、處理或利用該個人資料。」因此，若業者有違反個資法的行為，消費者也可以請求業者刪除他的個人資料（《個資法》第 11 條第 4 項）。

小叮嚀：

在蒐集消費者資料後，若消費者表達拒絕接受行銷，業者應立即停止再利用其個人資料進行行銷活動，往後也不得再利用其個人資料進行行銷。

另外，在個人資料蒐集的特定目的消失、蒐集的期限屆滿，或是業者違反《個資法》的規定時，消費者都可以請求刪除他自己的個人資料，業者應依法刪除該消費者的個人資料。

第
3
篇

透過影音平台行銷應遵守的法律規範

第三篇、透過影音平台行銷應遵守的法律規範

隨著 Instagram、Facebook、YouTube 頻道和部落格等自媒體的興起，擁有眾多粉絲數量，可以在網路上帶來聲量的意見領袖（Key Opinion Leader，簡稱 KOL）或網紅，除了在各平台上發布內容來賺取流量收入外，也會透過與廠商合作「業配」來行銷商品，賺取額外收入。

中小企業透過與 KOL 或網紅等公眾人物合作，可以讓消費者更快認識自己的商品，1 篇網路文章或是 1 支開箱影片都可能帶動消費者購買商品，而製作此類行銷影片或置入商品廣告也須注意相關法規，才能讓曝光流量成功轉化成訂單，而又避免相關法律風險。

Q1. 分享心得或開箱影片應遵守哪些規定？

◆ 案例：

柯同學於課餘時間，喜歡拍一些介紹科技產品的影片，上傳至影音平台和大眾分享，因此有許多廠商來和他洽談合作，希望能在他的影片中置入商品的廣告，以及他的試用心得，柯同學想知道，在撰寫影片的廣告文案的時候，要注意那些法律規定呢？

📖 解析：

現今網路上常見部落客或 Youtuber 透過寫文章或拍攝影片的方式介紹特定的商品，或在其中置入商品的廣告，許多人可能認為單純寫試用心得並不構成廣告。然而，只要是「可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」，即可能被認定是「廣告」行為（《消費者保護法》施行細則第 23 條）。因此，在數位平台宣傳特定的內容，就要如同實體廣告一樣，應遵守《消費者保護法》及《公平交易法》中有關廣告之相關規定：

（一）一般廣告：

1. 企業經營者應確保廣告內容之真實，且其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容，且於契約成立後，應確實履行廣告內容。若

消費者信賴不實廣告而與業者訂約，業者即必須以該廣告中的條件履行契約。(《消費者保護法》第 22 條)

2. 刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。且該損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄(《消費者保護法》第 23 條)。
3. 事業不得在商品、服務或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品或服務之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等具有招徠效果之相關事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵(《公平交易法》第 21 條第 1 項)。所謂「表示或表徵」，係指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。
4. 廣告代理業、廣告媒體業、廣告薦證者在明知或可得而知廣告有引人錯誤之情形下，仍製作、設計、傳播、刊載或從事之薦證，與廣告主負連帶損害賠償責任(《公平交易法》第 21 條第 4 項)。
5. 針對網路廣告不實案件，公平交易委員會也訂定了「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」供事業刊登網路廣告時有所遵循。其中也特別規定，網路廣告以他人薦證或社群網站用戶(含部落客)撰文之方式，推廣商品或服務者，廣告主應確保其內容與事實相符，不得虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

(二) 薦證廣告：

所謂的薦證廣告，指廣告薦證者，於廣告或以其他使公眾得知之方法，反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果，製播而成之廣告或對外發表之表示。凡聘請知名公眾人物、專業人士或以消費者經驗分享方式為商品或服務代言或推薦，皆屬於薦證廣告範疇。在「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」中，公平交易委員會對於薦證廣告也特別進行規範，廣告主對於薦證廣告行為，應依

下列原則處理，否則即有違反《公平交易法》規定的可能：

1. 薦證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，不得有虛偽不實或引人錯誤之表示。
2. 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。
3. 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。
4. 以消費者之親身體驗結果作為薦證者，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。
5. 除薦證內容有科學學理或實驗依據外，廣告中應明示在廣告所設定之情況下，消費者所可能獲得之使用結果，或在某些條件下，消費者始可能達成該薦證廣告所揭示之效果。
6. 薦證者與廣告主間，具有非一般大眾可合理預期之利益關係(包括僱用、贈與、受有報酬或其他有償等關係)者，應於廣告中充分揭露。薦證廣告以社群網站推文方式(包括網路部落客推文及論壇發言等方式)為之，如薦證者與廣告主間具有非一般大眾可合理預期之利益關係，而未於廣告中充分揭露，且足以影響交易秩序者，涉及違反《公平交易法》第 25 條規定。
7. 薦證廣告之商品或服務無廣告所宣稱之品質或效果、所宣稱之效果缺乏科學學理或實驗依據之支持、無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果、有「公平交易委員會對於《公平交易法》第 21 條案件之處理原則」第 17 點所示表示或表徵有虛偽不實或引人

錯誤情形、經目的事業主管機關認定為誇大不實等，虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵者，涉及違反《公平交易法》第 21 條規定，主管機關得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2 千 5 百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5 千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

廣告主違反此規範，將負有行政責任、刑事責任，且被害人並得依《公平交易法》之規定請求損害賠償。薦證者如果是商品或服務之提供者或銷售者，即是規範中所稱之廣告主，適用有關廣告主之規範。薦證者與廣告主故意共同違反規範，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處罰。且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，與廣告主負連帶損害賠償責任。

綜合以上的規範內容，案例中在**影音平台上傳影片分享特定商品之使用心得時**，應留意有關**一般廣告與薦證廣告之規範**，廣告內容不得有誇大不實或引人錯誤，且**影片製播者若與廣告業主有利益關係（受有報酬或對價）**，需要在影片中向消費者揭露說明。

小叮嚀：

透過名人、網紅或一般消費者代言或推薦 1 項商品或服務，或是分享實際使用體驗，都屬於薦證廣告的範圍中。如果薦證者與廣告主間具有非一般大眾可合理預期之利益關係者，應於廣告中充分揭露。

因此，如果廠商免費寄送科技產品給柯同學，並要求他在自己的影片中分享對於產品的評測，由於影片的觀眾不太可能合理預期柯同學是免費獲得產品來交換他製作的產品評測影片，這樣的行為可能影響觀眾對薦證內容之可信度評價，因此柯同學在影片中應清楚明確地揭露有收到免費產品的事實。

Q2.特殊商品廣告應遵守哪些規定？

◆ 案例：

蔡先生的公司推出一款「手環血壓計」產品，希望能在各大數位平台推出廣告，但因為血壓計屬於醫療器材，蔡先生想知道，像這類的特殊商品或服務在廣告時應遵守那些規定呢？

📖 解析：

除了一般的商品廣告規範，主管機關對於特定商品廣告，也訂有相關的限制，因此商家於刊登廣告前應先了解相關規範：

(一) 食品

1. 食品標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形，且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(《食品安全衛生管理法》第 28 條)。
2. 涉及醫療效能之廣告詞包括
 - (1) 宣稱預防、改善、減輕、診斷或治療疾病或特定生理情形(例如：治療近視、防止便秘、降血壓)。
 - (2) 宣稱減輕或降低導致疾病有關之體內成分(例如：解肝毒、降肝脂)。
 - (3) 宣稱產品對疾病及疾病症候群或症狀有效(例如：降肝火、祛痰止喘)。
 - (4) 涉及中藥材之效能者(例如：補腎、健脾)。
 - (5) 引用或摘錄出版品、典籍或以他人名義並述及醫藥效能(例如：「本草備要」記載：冬蟲夏草可止血化痰)(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第三點)。
3. 而食品標示、宣傳或廣告通常可使用之詞句可參考「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」

(例如：幫助消化、調整體質、養顏美容、幫助入睡等是通常可用的詞彙)，詳細內容請見附錄四：「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」。

4. 「健康食品」已成為法律名詞，一般食品之標示及廣告用詞出現「健康食品」字樣或涉及衛生福利部認定之保健功效者，即屬違反《健康食品管理法》之規定（《健康食品管理法》第 6 條）。
5. 不適合兒童長期食用之食品，不得於晚上 5 點到 9 點於兒童頻道刊播廣告、不得以可取代正餐飲食之表示或表徵為廣告，且不得對兒童以贈送、加購玩具或以玩具為獎勵等方式為促銷（不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷管理辦法）。

（二）健康食品

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，並應依中央主管機關查驗登記之內容。健康食品之標示或廣告，不得涉及醫療效能之內容（《健康食品管理法》第 14 條）。

（三）化妝品、保養品

1. 化粧品之標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事，且不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告（《化粧品衛生安全管理法》第 10 條）。
2. 判斷化粧品廣告詞句是否有虛偽或誇大或涉及醫療效能，得參考附錄五：「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」。

（四）藥品/醫療器材

1. 非藥商不得為藥物（包含藥品及醫療器材）廣告（《藥事法》第 65 條），非醫療器材商不得為醫療器材廣告（《醫療器材管理法》第 40 條）。
2. 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。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（《藥事法》第 66 條、第 66-1 條）。醫療器材商刊播醫療器材廣告時，應由許可證所有人或登錄者於刊播前，檢具廣告所有文字、圖畫或言詞，依醫療器材商登記所在地，在直轄市者向直轄市主管機關，在縣(市)者向中央主管機關，申請核准刊播；經核准後，應向傳播業者送驗核准文件，始得刊播。醫療器材廣告核准文件有效期間為 3 年（《醫療器材管理法》第 41 條、第 43 條）。

3. 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（《藥事法》第 67 條）。
4. 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（《藥事法》第 70 條）。
5. 藥商、得兼營零售乙類成藥之百貨店、雜貨店及餐旅服務商，於網路零售乙類成藥，網頁登載之資訊內容涉及藥物廣告者，應於刊播前由領有藥物許可證之藥商，依《藥事法》第 66 條第 1 項規定，向中央或直轄市衛生主管機關申請並經核准，方得刊播藥物廣告（衛生福利部「網路零售乙類成藥注意事項」）。
6. 藥商於通訊交易通路販賣第一等級醫療器材及核准之第二等級醫療器材品項，於通訊交易通路提供之資訊，其內容涉及醫療器材廣告者，應依醫療器材管理法規定辦理，始得為之（通訊交易通路販售醫療器材之品項及應遵行事項）。

小叮嚀：

《醫療器材管理法》已於 109 年 1 月 15 日完成制定，並於 110 年 5 月 1 日起開始施行，將醫療器材的管理從《藥事法》中抽離。獨立立法，相關子法及行政規則目前陸續修訂中，本手冊中所提到之醫療器材相關法規條文及內容恐有所變動，業者應隨時注意最新之修法動態，並遵守相關規定。

(五) 醫療、醫美

1. 非醫療機構，不得為醫療廣告。廣告內容暗示或影射醫療業務者，視為醫療廣告（《醫療法》第 84 條、第 87 條）。
2. 醫療廣告不得假借他人名義、利用出售或贈與醫療刊物、以公開祖傳秘方或公開答問、摘錄醫學刊物內容、藉採訪或報導為宣傳（《醫療法》第 86 條）。

(六) 環境用藥

非持有環境用藥許可證、環境用藥販賣業或病媒防治業許可執照者，不得為環境用藥廣告（《環境用藥管理法》第 32 條）。如於網站上刊登販賣取得許可證之一般環境用藥，刊登內容涉及產品效能、使用方式、製法或安全性等，因散佈於網路得以使不特定多數人知悉，而達招徠消費者購買之目的，已構成廣告，違反《環境用藥管理法》第 32 條規定（環保署 96 年環署毒字第 0960010509 號函）。

(七) 菸品

依據《菸害防制法》第 9 條規範，促銷菸品或為菸品廣告，不得以下列方式為之：

1. 以廣播、電視、電影片、錄影物、電子訊號、電腦網路、報紙、雜誌、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫、物品或電磁紀錄物為宣傳。
2. 以採訪、報導介紹菸品或假借他人名義之方式為宣傳。
3. 以折扣方式銷售菸品，或以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。
4. 以菸品作為銷售物品、活動之贈品或獎品。
5. 以菸品與其他物品包裹一起銷售。
6. 以單支、散裝或包裝之方式分發或兜售。

7. 利用與菸品品牌名稱或商標相同或近似之商品為宣傳。
8. 以茶會、餐會、說明會、品嚐會、演唱會、演講會、體育或公益等活動，或其他類似方式為宣傳。

(八) 酒類商品

依《菸酒管理法》第 37 條，酒之廣告或促銷，應明顯標示「禁止酒駕」，並應標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語，且不得有下列情形：

1. 違背公共秩序或善良風俗。
2. 鼓勵或提倡飲酒。
3. 以兒童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。
4. 虛偽、誇張、捏造事實或易生誤解之內容。
5. 暗示或明示具醫療保健效果之標示、廣告或促銷。

有關酒類警語之標示方法，並應遵守《菸酒管理法》施行細則及酒類標示管理辦法之規定。

小叮嚀：

相關法規對許多商品或服務，都有針對廣告和促銷作特別的規定，建議中小企業在從事促銷和廣告前，應先了解相關規範或徵詢主管機關的意見，以避免違反相關規定。

Q3.製作影片時如果要用到別人的圖文、音樂該怎麼做？可不可以直接使用合作廠商的 Logo(圖像)? 使用微軟 Office 系統內建的字體作為字幕字體，是否要獲得字型設計業者授權？

◆ 案例：

許先生在工作之餘常研究新的科技商品，這次他決定與某家電腦公司合作，合作拍攝介紹該公司最新款筆電的開箱文，如果他希望在影片使用電腦公司的網路廣告圖文，配上一段 Youtube 影音中他人演唱的歌曲，同時在影片開頭放上合作廠商的 Logo，並使用標楷體作為字幕字體是否要獲得開發廠商授權？他應該怎麼做才不會違法？

📖 解析：

網路廣告圖文如符合「原創性」(即著作人自己的創作，非抄襲他人者)及「創作性」(符合一定之「創作高度」)等二項要件，即為受《著作權法》所保護之美術、攝影或語文著作。

合作廠商的 Logo，即使未申請註冊為商標，如符合著作權保護要件，屬於受保護的美術或圖形著作，於設計完成時，即享有該 Logo 之著作權。

利用他人的廣告圖文或 Logo 製作影片，上傳影音平台，涉及「重製」及「公開傳輸」他人著作之行為，除有符合《著作權法》第 44 至 65 條合理使用規定外，應該要取得著作財產權人授權或同意，否則有侵害著作權之虞，須負相關民事、刑事責任。由於拍攝介紹商品影片涉及商業利用行為，可能較不利於主張合理使用，因此，應該在與廠商的合作契約中，約定授權同意使用商品相關廣告圖文以及公司 Logo，以避免侵權爭議。

另外，如果他人的 Logo 已註冊為商標，使用他人 Logo 時也要注意商標法的相關規定，原則上在使用他人已註冊商標的 Logo 前，必須取得商標使用之授權，才不會構成商標權的侵害。

除非該 Logo 在影片中的呈現方式，只是讓消費者知道該廠商為影片的合作廠商，或是影片介紹的產品是該廠商的商品，符合「以他人之

商標指示該他人或該他人之商品或服務」，才能主張指示性合理使用(《商標法》第 36 條第 1 項第 1 款)。而在具體案例中，法院判斷是否為「合理使用」時，將考量使用是否符合商業交易習慣的誠實信用方法、使用他人商標是否為必要的行為，以及其使用的結果是否造成相關消費者對於商品或服務來源產生混淆誤認等因素判斷。

至於 YouTube 上影片所含的音樂，如具有「原創性」(非抄襲他人著作)與「創作性」(達到一定之創作高度)，即屬受《著作權法》保護之「音樂著作」(詞、曲)及「錄音著作」(演唱錄製)，將該音樂由剪輯並套用至自行製作的影片中構成「重製」他人著作的行為，若又將含有剪輯音樂的影片上傳至網路上，供不特定人得隨時點閱觀看，此涉及再一次的重製及公開傳輸，此等利用行為若無《著作權法》第 44 條至第 65 條規定合理使用之情形，須取得著作財產權人的同意或授權始得為之(參經濟部智慧財產局電子郵件 1070719)。

就影片字型的部分，市面上販售之電腦字型軟體為受《著作權法》保護的「電腦程式著作」，而透過此等電腦程式操作所呈現的字型，除傳統印刷使用之明體字或宋體字等古字型無著作權外，該字型屬受《著作權法》保護之「美術著作」中的「字型繪畫」，但其保護的範圍僅就「整組字群」加以保護，尚不及該組字群中之個別文字。因此，消費者使用合法授權安裝之字型軟體(電腦程式著作)後，除專門以製作「字型繪畫」重製物為目的之利用行為外(例如：將他人創作字型之全部或一部製作成字型軟體販售)，否則是可以社會通常使用方式利用這些字型，不涉違反《著作權法》之問題(經濟部智慧財產局民國 107 年 9 月 27 日智著字第 10700064730 號)。

之前曾發生 YouTuber 將微軟 Office 系統內建字型用於影片字幕，而遭字型設計廠商收取版權費問題，字型設計廠商曾發聲明稿做出說明，微軟的軟體已取得字型設計廠商之使用授權，若消費者有購買微軟的軟體，只是單純在微軟的平台上「使用」其授權之字型，並不會再收取費用，所以在做字幕、文件等部分並不會有必須支付費用的狀況出現。但若是將該字型抽取出來置入於微軟以外的平台，像是電子書閱讀器、應用程式等第三方的軟硬體中，則會有侵犯著作權的問題，若使用者本身

是開發者則必須向字型著作權所有人另外洽詢授權。

因此，YouTuber 製作影片時，於使用製作影片的軟體時，應使用經授權使用之內建字型，若需使用其他非經內建且授權使用之字型，則仍需要另外取得其他字型設計商之授權使用。

☑ 小叮嚀：

製作行銷影片時通常會用到許多種素材，包括圖片、文字、Logo、音樂，甚至是文字的字型等等，使用他人的素材應以合法方式使用，必要時並應事先取得授權，以避免有侵害著作權的風險。

Q4.手繪動漫或卡通人物來製作影片會侵害著作權嗎？

◆ 案例：

許先生在製作影片的時候，為了避免使用他人的圖片，決定對知名的動漫和卡通人物進行二次創作，手繪出自己風格的圖片來使用，但有觀眾就告訴他，這樣也是會侵害原作者的著作權，是真的嗎？

📖 解析：

一般所稱的「二次創作」，指的是明顯地以某作品、內容、角色為基調或素材來改編、仿作或加以發展，例如：以另外一種風格來繪製知名動漫人物，以向其致敬。

我國《著作權法》並無「二次創作」之用語，一般來說「二次創作」，若僅是些許更動，實際上仍係重現他人著作的內容，則屬對他人著作(例如：原遊戲的美術著作)「重製」的利用行為；如果是修改他人之著作另為創作，則涉及改作的利用行為。因重製與改作行為，都是屬於著作財產權人的專有權利，除有本法第44條至第65條所定合理使用的情形外，均須要取得原著作之著作財產權人的同意或授權，才可以做相關利用。

至於改作後另為創作的成果，須符合「原創性」及「創作性」兩項要件，而達到有別於原著作另為創作的程度，構成另一個新的獨立著作(衍生著作)，才享有《著作權法》所保障之各項權利。又衍生著作之保護，對原著作之著作權不生影響，即原著作及衍生著作皆受保護(《著作權法》第6條)(參經濟部智慧財產局電子郵件字第1090601號、電子郵件第1080612號、電子郵件字第1071218號)。

經濟部智慧財產局見解曾指出，有關「非模仿蠟筆小新的臉所繪製，只是利用二次創作，將蠟筆小新的元素運用在作品的其他部分上，向蠟筆小新的作者致敬」的行為，雖然未利用(模仿)「蠟筆小新的臉」，但如果明顯運用到蠟筆小新角色造型、寵物小白等美術著作之元素，導致可能與原著作產生關連性的聯想時，恐怕是有可能涉及到著作權法中「重製」、「改作」他人著作的利用行為，利用行為並不會因為屬向作者「致敬」，就不必取得同意或授權(參經濟部智慧財產局電子郵件第

1090320b 號)。

另外，經濟部智慧財產局見解也曾指出，有關「將漫威角色圖案(美術著作)以擬人化/Q版方式製作20秒短片」，如果僅是就角色圖案些許更動，實際上仍係重現他人著作的內容，則屬重製的利用行為；如果是修改他人之著作另為創作，則涉及改作的利用行為。

不論係「重製」還是「改作」，除有《著作權法》第44條至第65條合理使用之情形外，原則上都須要得到著作財產權人之同意或授權，才可以進行相關利用。但是著作權之保護僅及於該著作之表達，而不及於其所表達之思想、程序、概念、原理、發現等(《著作權法》第10條之1參照)，因此，若只是運用相同概念，以自己之表達方式製作、繪製圖案，則並不涉及著作利用行為。

小叮嚀：

雖然二次創作是否會構成對他人著作的重製和改作，應依照個別的事實認定，但由於二次創作的精神就是明顯地運用他人的作品或角色來改編、仿作或加以發展，以向其致敬，因此現實上很有可能會被認為是構成對他人著作的利用行為，而須事先取得著作權人的同意。

Q5.影片模仿小說、戲劇、電影情節或電視節目橋段會侵害著作權嗎？

◆ 案例：

許先生製作影片的時候，模仿了一段政論節目主持人訪問來賓的橋段，雖然橋段類似，但內容則改為介紹最新的科技產品，如果台詞已經改過，還會侵害政論節目的著作權嗎？

📖 解析：

有關小說、戲劇、電影情節以及電視節目橋段是否受著作權保護，經濟部智慧財產局的見解認為，《著作權法》保護的是概念、思想之「表達」，不保護概念、思想本身，即所謂「表達與概念二分」原則（《著作權法》第 10-1 條）。然而對於小說、戲劇、電影、電視劇等具有故事性的著作而言，故事的中心主題固然屬於不受《著作權法》所保護之「思想」，然而故事中的細節描述，則構成「表達」，有受《著作權法》保護之可能。

至於小說、戲劇、電影的情節部分，一般而言，對於故事情節究屬「思想」抑或「表達」？國際多數的見解認為，如果故事情節，包括故事的主要事件、事件順序、角色人物性格、人物之間的關係及情節發展的描述，已經達到足夠具體程度，就是如果作者已經創造出一個被充分描述的結構(sufficiently elaborate structure)時，就可能構成「表達」而受《著作權法》保護。他人利用這種表達的行為，就會構成著作權的侵害（經濟部智慧財產局 電子郵件 1021016 號）。

而對於電視節目橋段的模仿，經濟部智慧財產局則認為，若只有模仿電視節目橋段而非對話內容，應屬觀念之抄襲，並沒有侵害著作權的疑慮。但如果廣告中所模仿的內容，包括該節目中的對話內容，若那些對話內容具原創性，且沒有《著作權法》第 9 條不得為著作權標的的情形時，即是受有《著作權法》保護的語文著作，模仿者會可能構成抄襲而侵害他人著作財產權（經濟部智慧財產局 電子郵件字第 1010410 號）。

綜合以上規範內容說明，案例中許先生模仿政論節目主持人訪問來

賓的橋段，若沒有抄襲節目的對話內容而僅是模仿節目橋段，應不會構成著作權的侵害。

小叮嚀：

由於著作權保護的是表達，而不是思想或概念，因此單純參考他人影片、節目中的橋段，設計自己的內容，應不會構成著作權侵害；但若是模仿的內容包含到他人影片、節目中的動作、台詞等表達，就有可能侵害他人的著作權。

附錄

1

國內網路交易禁止販售商品及
限制販售商品說明

附錄一、國內網路交易禁止販售商品及限制販售商品說明

一、網路交易與實體交易均完全禁止販售的商品及服務（絕對禁止販售）

1. 人體器官：於廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，散布、播送或刊登器官買賣、其他交易或仲介訊息者，處新臺幣 9 萬元至 45 萬元罰鍰。(人體器官移植條例第 18 條)
2. 毒品、毒品之器具：製造、運輸、販賣、意圖販賣而持有依毒品危害防制條例第 2 條分級之各級毒品或專供製造或施用毒品之器具者，最高得處以死刑或無期徒刑，並得併科最高新臺幣 3 千萬元以下罰金。(毒品危害防制條例第 4 條及第 5 條)
3. 槍砲、彈藥、刀械：非經中央主管機關之許可，不得製造、販賣、運輸、轉讓、出租、出借、持有、寄藏或陳列槍砲彈藥刀械管制條例第 4 條管制之槍砲、彈藥以及專供射擊運動使用之手槍、空氣槍、獵槍及其他槍砲、彈藥。同法第 6 條亦禁止非經中央主管機關之許可，製造、販賣、運輸、轉讓、出租、出借、持有第 4 條管制之刀械。違者最高可處無期徒刑。(槍砲彈藥刀械管制條例第 5 條、第 5-1 條及第 6 條)
4. 侵害著作權或仿冒之商品：意圖銷售或出租而擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處 6 月至 5 年有期徒刑，得併科新臺幣 20 萬元至 200 萬元罰金(著作權法第 91 條第 2 項)。若以重製於光碟之方法犯前項之罪者，處 6 月至 5 年有期徒刑，得併科新臺幣 50 萬元至 500 萬元罰金(著作權法第 91 條第 3 項)。販賣，或意圖販賣而持有、陳列、輸出或輸入明知他人未經商標權人同意而使用相同或近似註冊商標之商品，處 1 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5 萬元以下罰金；透過電子媒體或網路方式為之者，亦同。(商標法第 97 條)
5. 保育類動物及其產製品：保育類野生動物及其產製品，非經主管

機關之同意，不得買賣或在公共場所陳列、展示。違者將處 6 個月以上 5 年以下有期徒刑，得併科新臺幣 30 萬元至 150 萬元罰金。
(野生動物保育法第 35 條及第 40 條)

6. 色情或暴力出版品：散布、播送或販賣猥褻之文字、圖畫、聲音、影像或其他物品，或公然陳列，或以他法供人觀覽、聽聞者，處 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 9 萬元以下罰金 (刑法第 235 條第 1 項)。若利用兒童及少年拍攝或錄製暴力、血腥、色情、猥褻或其他有害兒童及少年身心健康之出版品、圖畫、錄影節目帶、影片、光碟、磁片、電子訊號、遊戲軟體、網際網路內容或其他物品，處新臺幣 6 萬元以上 60 萬元以下罰鍰，並得公布其姓名或名稱。向兒童散布或播送上開內容或物品者，處新臺幣 2 萬元以上 10 萬元以下罰鍰。(兒童及少年福利與權益保障法第 49 條第 11 款及第 43 條第 4 項)
7. 技術證照、證明文件：技術士證及證書不得租借他人使用，違反規定者，中央主管機關應廢止其技術士證，並註銷其技術士證書。
(技術士技能檢定及發證辦法第 49 條第 1 項)
8. 報稅憑證：於網路上拍賣統一發票、捐贈收據等報稅憑證，提供他人作為逃漏稅之用，該行為將構成幫助納稅義務人以詐術或其他不正當方法逃漏稅捐，得處 5 年以下有期徒刑、拘役或科新台幣 6 萬元以下罰金。(稅捐稽徵法第 41 條)
9. 其他法令禁止販售之商品：違反公共秩序、善良風俗或為依法禁止之商品，不能做為網路交易之買賣標的。

二、可以在實體通路販售但不得在網路販售的商品及服務 (網路禁止販售)

因網路交易欠缺有效辨識消費者年齡之機制，因此以下商品禁止在網路上販售：

1. 酒類：酒之販賣及轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡等方式為之，違者得處新臺幣 1 萬元至 5

萬元罰鍰，並得按次處罰。(菸酒管理法第 30 條第 1 項及第 55 條)

2. 菸品：對消費者販賣菸品不得以自動販賣、郵購、電子購物或其他無法辨識消費者年齡之方式為之，違者得處新臺幣 1 萬元至 5 萬元罰鍰，並得按次連續處罰。(菸害防制法第 5 條第 1 款及第 23 條)
3. 彩券：除發行機構、受委託銷售機構或經銷商外，不得銷售彩券；又經銷商銷售彩券應於經銷證記載之銷售處所為之，除銷售傳統型彩券或立即型彩券之經銷商，經所在地之直轄市政府或縣(市)政府同意者外，該銷售處所應為固定住所，違者得處新台幣 3 萬元至 15 萬元罰鍰。(公益彩券管理辦法第 11 條、第 12 條及公益彩券發行條例第 17 條)
4. 爆竹煙火：販賣一般爆竹煙火，不得以自動販賣、郵購或其他無法辨識購買者年齡為之，違者得處新臺幣 3 萬元至 15 萬元罰鍰。(爆竹煙火管理條例第 12 條及第 29 條)

三、業者須取得執照或許可才可以在網路販售的商品及服務

1. 藥品及醫療器材：我國目前僅開放依法核准登記之藥商、藥局與得兼營乙類成藥之百貨店、雜貨店及餐旅服務商，得依據「網路零售乙類成藥注意事項」規定，於網路零售乙類成藥。非藥商販售藥用酒精等藥品，得處新臺幣 3 萬元以上 200 萬元以下罰鍰；而販售或意圖販售未經我國核准之藥品，涉違反藥事法有關偽禁藥相關規定，可處 7 年以下有期徒刑，得併科新台幣 5,000 萬元以下罰金。(藥事法第 83 條、第 92 條)

而在醫療器材方面，目前僅開放藥局或醫療器材商依「通訊交易通路販售醫療器材之品項及應遵行事項」得於網路販售第一等級醫療器材及第二等級醫療器材 19 品項。因此，非藥局或醫療器材商而於網路販售醫療用口罩、OK 繃、酒精棉片、體脂計、血壓計、保險套、驗孕棒、衛生棉條、冷熱敷袋等醫療器材，依法得處新臺幣 3 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

2. 環境用藥：環境用藥販賣業應向當地主管機關申請，經審查核准登記，領得許可執照後，始得營業。違者處新臺幣 3 萬元至 15 萬元罰鍰。(環境用藥管理法第 11 條第 1 項及第 50 條) 旅客或交通工具服務人員得攜帶少量自用環境用藥進口，但限供自用，不得販售，違者處新臺幣 3 萬元至 15 萬元罰鍰。(環境用藥管理法第 9 條及第 49 條)
3. 寵物：非經主管機關許可，並依法領得營業證照之業者，不得經營寵物之繁殖、買賣或寄養。違者處新臺幣 10 萬元至 300 百萬元罰鍰，並令其停止營業；拒不停止營業者，按次處罰之；寵物繁殖場、寵物買賣或寄養業者，於電子、平面、電信網路及其他媒體進行廣告行銷宣傳時，應標示其許可證字號。違者處新臺幣 1 萬 5 千元至 7 萬 5 千元罰鍰 (動物保護法第 22 條、第 22-2 條第 3 項、第 25-2 條及第 30 條)
4. 證券投資信託、證券投資顧問及全權委託投資業務：證券投資信託事業及證券投資顧問事業，應經主管機關許可，並核發營業執照後，始得營業，違者處新臺幣 60 萬元至 3 百萬元罰鍰，並責令限期改善；屆期不改善者，得按次處 2 倍至 5 倍罰鍰至改善為止。未經主管機關許可，經營證券投資信託業務、證券投資顧問業務、全權委託投資業務或其他應經主管機關核准之業務，或非經主管機關核准或向主管機關申報生效，在中華民國境內從事或代理募集、銷售境外基金者，處 5 年以下有期徒刑，併科新臺幣 1 百萬元至 5 千萬元罰金。非經主管機關核准或向主管機關申報生效，在中華民國境內從事或代理投資顧問境外基金者，處 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 180 萬元以下罰金。(證券投資信託及顧問法第 16 條第 1 項、第 63 條第 1 項、第 107 條、第 110 條及第 111 條)

附錄

2

以通訊交易方式訂定之食品或
餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項

附錄二、以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項

衛生福利部 103.9.5 部授食字第 1031301685 號令，自 104.1.1 施行。
衛生福利部104.6.9部授食字第10413019305號公告，修正第3點第1項第7款自104.9.30生效。
衛生福利部106年12月25日衛授食字第1061303394號公告修正，自即日生效。

本記載事項用詞，定義如下：

- 一、以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務：指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，消費者於未能檢視食品或餐飲服務下而與企業經營者所訂立之契約。
- 二、食品：指依食品安全衛生管理法第三條第一款規定，供人飲食或咀嚼之產品及其原料。
食品或餐飲服務等通訊交易活動，除應適用本記載事項外，亦適用其他應記載及不得記載事項之相關規定。

壹、以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載事項

一、企業經營者資訊

應載明企業經營者之名稱、代表人、事務所或營業所及電話或電子郵件等消費者得迅速有效聯絡之通訊資料和受理消費者申訴之方式。

二、定型化契約解釋原則

契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

三、商品資訊

(一) 企業經營者應提供下列資訊。但法規對於商品或食品之標示另有規定者，從其規定：

1. 品名。
2. 內容物名稱及淨重、容量或數量；其為二種以上混合物時，應分別標明，必要時應記載食品之尺寸大小。前述內容物標示方式應依下列規定辦理：

- (1) 淨重、容量以法定度量衡單位或其代號標示之。
- (2) 內容物中液汁與固形物混合者，分別標明內容量及固形量。但其為均勻混合且不易分離者，得僅標示內容物淨重。
3. 食品添加物名稱。
4. 製造廠商或國內負責廠商名稱、電話號碼及地址。
5. 原產地(國)。
6. 以消費者收受日起算，至少距有效日期前___日以上或製造日期後___日內。
7. 企業經營者如屬「應申請登錄始得營業之食品業者類別、規模及實施日期」公告之販售業者，應記載食品業者登錄字號。
8. 其他經中央主管機關公告特定產品指定之標示事項，亦應一併標示。
9. 交易總價款，並應載明商品單價、商品總價、折扣方式等資訊。
 - 含運費
 - 不含運費；運費計價_____。(如有運費約定，其計價及負擔方式應於交易前詳細記載，如未記載，視同運費由企業經營者負擔。)
- (二) 企業經營者應提供其投保產品責任險證明文件影本或於契約上揭露相關資訊。
- (三) 企業經營者應主動揭露委託(任)廠商、監製廠商或薦證代言人等相關資訊；主動揭露顯有困難者，應確實充分說明揭露委託(任)、監製或薦證等之文字說明。

四、付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。企業經營者提供之付款方式如有小額信用貸款或其他債權務關係產生時，企業經營者須主動向消費者告知及說明如債權務主體、利息計算方式、是否另有信用保險或保證人之設定或涉入等資訊。

五、契約履行及確認機制

企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。

六、商品交付地、交付期日及交付方式

(一) 企業經營者應載明商品交付期日或期間，並提供交付地點供消費者選擇。

企業經營者如採取收到貨款後再寄送商品者，應於收受貨款後三日內(雙方另有約定者不在此限)將商品寄出或交付予消費者。

(二) 交付(運送)方式：_____ (溫度：冷藏冷凍常溫_____)。

七、商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得揭露商品數量上限資訊，並得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。

消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨或提供服務。

八、受領物之檢視義務

消費者於收受商品後，應按物之性質，依通常程序從速檢查其所受領之物，如發現有應由企業經營者負擔保責任之瑕疵時，應即通知企業經營者。

九、消費爭議之處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。

十、訴訟管轄

因本契約發生訴訟時，雙方同意以 OO 地方法院為第一審管轄法院。但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九規定之小額訴訟管轄法院之適用。

貳、以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約不得記載事項

- 一、不得約定拋棄契約審閱期間及審閱權。
- 二、除法律另有規定外，不得對消費者個人資料為契約目的必要範圍外之利用。
- 三、不得約定企業經營者得片面變更契約內容。
- 四、不得約定企業經營者得片面變更標的物之份量、數量、重量等商品資訊，消費者不得異議之條款。
- 五、企業經營者應確保廣告內容之真實，不得為不實、誇張、易生誤解或涉及醫療效能之食品標示、宣傳或廣告。
- 六、不得約定企業經營者得任意解除契約。
- 七、不得約定免除或減輕企業經營者依民法、消費者保護法及食品安全衛生管理法等法規應負之責任。
- 八、不得約定企業經營者得保管或收回消費者持有之契約。
- 九、不得約定剝奪或限制消費者依法享有之契約解除權。
- 十、不得約定如有糾紛，限以企業經營者所保存之交易資料為認定標準。
- 十一、不得約定企業經營者交付商品時得收回訂貨單。
- 十二、不得為其他違反法律強制、禁止規定或顯失公平之約定

附錄

3

零售業等網路交易定型化契約
應記載及不得記載事項

附錄三、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項

經濟部 105 年 7 月 15 日經商字第 10502418810 號公告修正應記載事項第 5 點

並自 105 年 10 月 1 日生效

本公告適用於經濟部主管之零售業等，透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約。不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動。

適用本公告事項之網路交易活動，已適用其他「應記載及不得記載事項」者，於網路交易定型化契約之範圍，仍不排除本公告之適用。

壹、零售業等網路交易定型化契約應記載事項

一、企業經營者資訊

企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。

二、定型化契約解釋原則

本契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

三、商品資訊

商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分。

四、以電子文件為表示方法

交易雙方同意以電子文件作為表示方法。

五、確認機制及契約履行

企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。

六、商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。

消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨。

七、商品交付地及交付方式

企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。

八、付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。

企業經營者提供之付款方式如有小額信用貸款或其他債權債務關係產生時，企業經營者須主動向消費者告知及說明如債權債務主體、利息計算方式、是否另有信用保險或保證人之設定或涉入等資訊。

九、運費

企業經營者應記載寄送商品運費之計價及負擔方式；如未記載，視同運費由企業經營者負擔。

十、退貨及契約解除權

消費者得依消費者保護法第十九條第一項行使相關權利。

十一、個人資料保護

企業經營者應遵守個人資料保護相關法令規定。

十二、帳號密碼被冒用之處理

企業經營者應於知悉消費者之帳號密碼被冒用時，立即暫停該帳號所生交易之處理及後續利用。

十三、系統安全

企業經營者應確保其與消費者交易之電腦系統具有符合一般可合理期待之安全性。

十四、消費爭議處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。

貳、零售業等網路交易定型化契約不得記載事項

一、個人資料行使之權利

不得記載消費者預先拋棄或限制下列個人資料權利之行使：

- (一) 查詢及請求閱覽。

- (二) 請求製給複製本。
- (三) 請求補充或更正。
- (四) 請求停止蒐集、處理或利用。
- (五) 請求刪除。

二、目的外之個人資料利用

不得記載消費者個人資料得為契約目的必要範圍外之利用。

三、單方契約變更之禁止

不得記載企業經營者得片面變更商品之規格、原產地與配件，及消費者不得異議之條款。

不得記載企業經營者得單方變更契約內容。

四、終止契約及賠償責任免除

不得記載企業經營者得任意終止或解除契約。

不得預先免除企業經營者終止或解除契約時所應負之賠償責任。

五、消費者之契約解除或終止權

不得記載消費者放棄或限制依法享有之契約解除權或終止權。

六、廣告

不得記載廣告僅供參考。

七、證據排除

不得記載如有糾紛，限以企業經營者所保存之電子交易資料作為認定相關事實之依據。

八、管轄法院

不得記載排除消費者保護法第四十七條或民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。

附錄

4

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

附錄四、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

修正日期：民國 110 年 05 月 24 日 生效狀態：本法規部分或全部條文尚未生效

本準則 109.08.04 修正之第 4 條條文自中華民國 111 年 7 月 1 日施行

第 1 條

本準則依食品安全衛生管理法（以下簡稱本法）第二十八條第四項規定訂定之。

第 2 條

本準則所稱食品及相關產品，指食品、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。

第 3 條

本法第二十八條第一項或第二項所定標示、宣傳或廣告涉及不實、誇張、易生誤解，或醫療效能之認定，應就其傳達予消費者之品名、文字敘述、圖案、符號、影像、聲音或其他訊息，依整體表現，綜合判斷之。

第 4 條

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。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。

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。

第 5 條

本法第二十八條第二項食品之標示、宣傳或廣告，表述內容有下列情形之一者，認定為涉及醫療效能：

- 一、涉及預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀。
- 二、涉及減輕或降低導致疾病有關之體內成分。
- 三、涉及中藥材效能。

第 6 條

本準則自發布日施行。

本準則中華民國一百零九年八月四日修正發布之第四條，自一百十一年七月一日施行。

附件一、規定通常得使用之詞句或類似之詞句

- 一、幫助牙齒骨骼正常發育。
- 二、幫助消化。
- 三、幫助維持消化道機能。
- 四、改變細菌叢生態。
- 五、使排便順暢。
- 六、調整體質。
- 七、調節生理機能。
- 八、滋補強身。
- 九、增強體力。
- 十、精神旺盛。
- 十一、養顏美容。
- 十二、幫助入睡。
- 十三、營養補給。
- 十四、健康維持。
- 十五、青春美麗。
- 十六、產前產後或病後之補養。
- 十七、促進新陳代謝。
- 十八、清涼解渴。
- 十九、生津止渴。
- 二十、促進食慾。
- 二十一、開胃。
- 二十二、退火。
- 二十三、降火氣。
- 二十四、使口氣芬芳。
- 二十五、促進唾液分泌。
- 二十六、潤喉。
- 二十七、生津解渴

附件二、認定準則第四條附件二修正規定

營養素或特定成分	得敘述之生理功能詞句或類似詞句
維生素 A 或 β-胡蘿蔔素	一、有助於維持在暗處的視覺。 二、增進皮膚與黏膜的健康。 三、幫助牙齒和骨骼的發育與生長。
維生素 D	一、增進鈣吸收。 二、幫助骨骼與牙齒的生長發育。 三、促進釋放骨鈣，以維持血鈣平衡。 四、有助於維持神經、肌肉的正常生理。
維生素 E	一、減少不飽和脂肪酸的氧化。 二、有助於維持細胞膜的完整性。 三、具抗氧化作用。 四、增進皮膚與血球的健康。 五、有助於減少自由基的產生。
維生素 K	一、有助血液正常的凝固功能。 二、促進骨質的鈣化。 三、活化肝臟與血液中的凝血蛋白質。
維生素 C	一、促進膠原蛋白的形成，有助於傷口癒合。 二、有助於維持細胞排列的緊密性。 三、增進體內結締組織、骨骼及牙齒的生長。 四、促進鐵的吸收。 五、具抗氧化作用。 六、有助於維持牙齦與皮膚的正常功能。
維生素 B1	一、有助於維持能量正常代謝。 二、幫助維持皮膚、心臟及神經系統的正常功能。 三、有助於維持正常的食慾。
維生素 B2	一、有助於維持能量正常代謝。 二、有助於維持皮膚的健康。
菸鹼素	一、有助於維持能量正常代謝。 二、增進皮膚、神經系統、黏膜及消化系統的健康。
維生素 B6	一、有助於維持胺基酸正常代謝。 二、有助於紅血球中紫質的形成。 三、幫助色胺酸轉變成菸鹼素。 四、有助於紅血球維持正常型態。 五、增進神經系統的健康。
葉酸	一、有助於紅血球的形成。 二、有助於核酸與核蛋白的形成。 三、有助胎兒的正常發育與生長。
維生素 B12	一、有助於紅血球的形成。 二、增進神經系統的健康。
生物素	一、有助於維持能量與胺基酸的正常代謝。 二、有助於脂肪與肝醣的合成。 三、有助於嘌呤的合成。

營養素或特定成分	得敘述之生理功能詞句或類似詞句
	四、增進皮膚和黏膜的健康。
泛酸	一、有助於維持能量正常代謝。 二、增進皮膚和黏膜的健康。 三、有助於體脂肪、膽固醇的合成及胺基酸的代謝。
鈣	一、有助於維持骨骼與牙齒的正常發育及健康。 二、幫助血液正常的凝固功能。 三、有助於肌肉與心臟的正常收縮及神經的感應性。 四、活化凝血酶元轉變為凝血酶，幫助血液凝固。 五、調控細胞的通透性。
鐵	一、有助於正常紅血球的形成。 二、構成血紅素與肌紅素的重要成分。 三、有助於氧氣的輸送與利用。
碘	一、合成甲狀腺激素的主要成分。 二、有助於維持正常生長、發育、神經肌肉的功能。 三、調節細胞的氧化作用。 四、有助於維持甲狀腺激素的正常分泌。 五、有助於維持正常基礎代謝。
鎂	一、有助於骨骼與牙齒的正常發育。 二、有助於維持醣類的正常代謝。 三、有助於心臟、肌肉及神經的正常功能。 四、有助於身體正常代謝。
鋅	一、為胰島素及多種酵素的成分。 二、有助於維持能量、醣類、蛋白質與核酸的正常代謝。 三、增進皮膚健康。 四、有助於維持正常味覺與食慾。 五、有助於維持生長發育與生殖機能。 六、有助於皮膚組織蛋白質的合成。
鉻	有助於維持醣類正常代謝。
蛋白質	一、人體細胞、組織、器官的主要構成物質。 二、幫助生長發育。 三、有助於組織的修復。 四、為肌肉合成的來源之一。 五、可用於肌肉生長。
膳食纖維	一、可促進腸道蠕動。 二、增加飽足感。 三、使糞便比較柔軟而易於排出。 四、膳食中有適量的膳食纖維時，可增加糞便量。
<p>註一：營養素「含量」應符合「包裝食品營養宣稱應遵行事項」及「包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項」之規定，方得標示、宣傳或廣告其可敘述之生理功能詞句。</p> <p>註二：鉻每日最低攝取量需達 6μg，方得標示、宣傳或廣告其可敘述之生理功能詞句。</p> <p>註三：營養素或特定成分可敘述之生理功能詞句用於標示、宣傳或廣告時，應敘明其係屬各該營養素或特定成分之生理功能</p>	

附錄

5

化粧品標示宣傳廣告涉及
虛偽誇大或醫療效能認定準則

附錄五、化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則

發布日期：民國 108 年 06 月 04 日

第 1 條

本準則依化粧品衛生安全管理法（以下簡稱本法）第十條第四項規定訂定之。

第 2 條

本法第十條第一項或第二項所定標示、宣傳或廣告涉及虛偽、誇大，或醫療效能之認定，應就其傳達予消費者之品名、文字敘述、圖案、符號、影像、聲音或其他訊息之相互關聯意義，依整體表現綜合判斷之。

第 3 條

本法第十條第一項化粧品之標示、宣傳或廣告，表述內容有下列情形之一者，認定為涉及虛偽或誇大：

- 一、與事實不符。
- 二、無證據，或證據不足以佐證。
- 三、逾越本法第三條化粧品定義、種類及範圍。
- 四、附件一所列涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句。

第 4 條

化粧品之標示、宣傳或廣告內容，依其種類及品目範圍或成分，使用附件二例示所列通常得使用之詞句，或附件三例示所列成分之生理機能詞句，認定為未涉及虛偽或誇大。

第 5 條

本法第十條第二項化粧品標示、宣傳或廣告，表述內容有下列情形之一者，認定為涉及醫療效能：

- 一、涉及預防、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，或如附件四所列之其他醫療效能詞句。
- 二、涉及藥品或醫療器材之效能或同等意義詞句。

第 6 條

本準則自中華民國一百零八年七月一日施行。

附件一、涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句

1. 活化毛囊
2. 刺激毛囊細胞
3. 增加毛囊角質細胞增生
4. 刺激毛囊讓髮絲再次生長不易脫落
5. 刺激毛囊不萎縮
6. 堅固毛囊刺激新生秀髮
7. 增強 (增加) 自體免疫力
8. 增強淋巴引流
9. 改善微血管循環、功能強化微血管、增加血管含氧量提高肌膚帶氧率
10. 促進細胞活動、深入細胞膜作用、減弱角化細胞、刺激細胞呼吸作用，提高肌膚細胞帶氧率
11. 進入甲母細胞和甲床深度滋潤
12. 刺激增長新的健康細胞、增加細胞新陳代謝
13. 促進肌膚神經醯胺合成
14. 維持上皮組織機能的運作
15. 放鬆肌肉牽引、減少肌肉牽引
16. 重建皮脂膜、重建角質層
17. 促進 (刺激) 膠原蛋白合成、促進 (刺激) 膠原蛋白增生
18. 有效預防落髮/抑制落髮/減少落髮、有效預防掉髮/抑制掉髮/減少掉髮
19. 頭頂不再光禿禿、頭頂不再光溜溜
20. 避免稀疏、避免髮量稀少問題
21. 預防 (防止) 肥胖紋、預防 (防止) 妊娠紋、緩減妊娠紋產生
22. 瘦身、減肥
23. 去脂、減脂、消脂、燃燒脂肪、減緩臀部肥油囤積
24. 預防脂肪細胞堆積
25. 刺激脂肪分解酵素
26. 纖 (嫻) 體、塑身、雕塑曲線
27. 消除掰掰肉、消除蝴蝶袖、告別小腹婆

28. 減少橘皮組織
29. 豐胸、隆乳、使胸部堅挺不下垂、感受托高集中的驚人效果
30. 漂白、使乳暈漂成粉紅色
31. 消除浮腫
32. 不過敏、零過敏、減過敏、抗過敏、舒緩過敏、修護過敏、過敏測試
33. 醫藥級
34. 鎮靜劑、鎮定

附件二、通常得使用之詞句例示或類似之詞句

種類	品目範圍	通常得使用之詞句例示或類似之詞句
一、洗髮用化粧品類	(一) 洗髮精、洗髮乳、洗髮霜、洗髮凝膠、洗髮粉 (二) 其他	1.清潔毛髮頭皮髒汙、清潔毛孔髒汙 2.滋潤/調理/活化/活絡/舒緩/強化滋養/強健髮根 3.滋潤/調理/活化/活絡/舒緩/強化滋養頭皮 4.滋潤/調理/活化/活絡/舒緩/強化滋養頭髮 5.滋潤/調理/活化/活絡/舒緩/強化滋養毛髮 6.滋潤/調理/活化/活絡/舒緩/強化滋養髮質 7.防止髮絲分叉、防止髮絲斷裂 8.調理因洗髮造成之靜電失衡，使頭髮易於梳理 9.防止（減少）毛髮帶靜電 10.補充（保持）頭髮水分、補充（保持）頭髮油分 11.使頭髮柔順富彈性 12.防止（去除）頭皮之汗臭/異味/不良氣味 13.防止（去除）頭髮之汗臭/異味/不良氣味 14.使濃密、粗硬之毛髮更柔軟，易於梳理 15.保持/維護/維持/調理頭皮的健康（良好狀態） 16.保持/維護/維持/調理頭髮的健康（良好狀態） 17.使頭髮呈現豐厚感、使頭髮呈現豐盈感、毛髮蓬鬆感（非指增加髮量） 18.頭皮清涼舒爽感 19.使秀髮氣味芳香 20.使用時散發淡淡○○○（如玫瑰）香氣，可舒緩您的壓力 21.回復年輕光采、晶亮光澤、青春的頭髮、呈現透亮光澤、迷人風采、迷人光采（彩）、清新、亮麗、自然光采（彩）、自然風采 22.去除多餘油脂、控油、抗屑*1 23.其他類似之詞句
二、洗臉卸粧用	(一) 洗面乳、洗面霜、洗面凝	1.清潔肌膚、滋潤肌膚、調理肌膚、去除髒汙 2.去角質、促進角質更新代謝

<p>化粧品類</p>	<p>膠、洗面泡沫、洗面粉 (二)卸粧油、卸粧乳、卸粧液 (三)其他</p>	<p>3.淨白(嫩白)肌膚、美白肌膚、亮白肌膚、白皙 4.去除多餘油脂、控油、抗痘*1*2 5.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可舒緩您的壓力 6.促進肌膚新陳代謝 7.展現肌膚自然光澤 8.通暢毛孔、緊緻毛孔、淨化毛孔、收斂毛孔 9.使人放鬆的○○○香氛 10.晶亮光澤、青春的容顏、呈現透亮光澤、均勻膚色、清新、亮麗、細緻肌膚、恢復生機、肌膚乾爽/平滑/柔嫩感、幫助維持肌膚健康(良好狀態)、幫助肌膚呼吸 11.其他類似之詞句</p>
<p>三、沐浴用化粧品類</p>	<p>(一)沐浴油、沐浴乳、沐浴凝膠、沐浴泡沫、沐浴粉 (二)浴鹽 (三)其他</p>	<p>1.清潔肌膚、滋潤肌膚、調理肌膚、去除髒汗 2.去角質、促進角質更新代謝 3.淨白(嫩白)肌膚、美白肌膚、亮白肌膚、白皙 4.去除多餘油脂、控油、抗痘*1*2、保濕*1 5.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可舒緩您的壓力 6.促進肌膚新陳代謝 7.展現肌膚自然光澤 8.通暢毛孔、緊緻毛孔、淨化毛孔、收斂毛孔 9.使人放鬆的○○○香氛 10.晶亮光澤、青春的容顏、呈現透亮光澤、均勻膚色、清新、亮麗、細緻肌膚、恢復生機、肌膚乾爽/平滑/柔嫩感、幫助維持肌膚健康(良好狀態)、幫助肌膚呼吸 11.其他類似之詞句</p>
<p>四、香皂類</p>	<p>(一)香皂 (二)其他</p>	<p>1.清潔肌膚、滋潤肌膚、調理肌膚、去除髒汗 2.去角質、促進角質更新代謝 3.淨白(嫩白)肌膚、美白肌膚、亮白肌膚、白皙 4.去除多餘油脂、控油、抗痘*1*2、保濕*1 5.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可舒緩您的壓力 6.促進肌膚新陳代謝</p>

		<p>7.展現肌膚自然光澤</p> <p>8.通暢毛孔、緊緻毛孔、淨化毛孔、收斂毛孔</p> <p>9.使人放鬆的○○○香氛</p> <p>10.晶亮光澤、青春的容顏、呈現透亮光澤、均勻膚色、清新、亮麗、細緻肌膚、恢復生機、肌膚乾爽/平滑/柔嫩感、幫助維持肌膚健康(良好狀態)、幫助肌膚呼吸</p> <p>11.其他類似之詞句</p>
<p>五、頭髮用化粧品類</p>	<p>(一)頭髮滋養液、護髮乳、護髮霜、護髮凝膠、護髮油</p> <p>(二)造型噴霧、定型髮霜、髮膠、髮蠟、髮油</p> <p>(三)潤髮劑</p> <p>(四)髮表著色劑</p>	<p>1.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養/強健髮根</p> <p>2.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養頭皮</p> <p>3.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養頭髮</p> <p>4.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養毛髮</p> <p>5.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養髮質</p> <p>6.防止髮絲分叉、防止髮絲斷裂</p> <p>7.調理因洗髮造成之靜電失衡，使頭髮易於梳理</p> <p>8.防止(減少)毛髮帶靜電</p> <p>9.補充(保持)頭髮水分、補充(保持頭髮)油分</p> <p>10.使(增加)頭髮柔順富彈性頭髮</p> <p>11.防止頭皮之汗臭/異味/不良氣味</p> <p>12.防止頭髮之汗臭/異味/不良氣味</p> <p>13.減少頭髮不良氣味</p> <p>14.保持(維護)頭皮的健康、保持(維護)頭髮的健康</p> <p>15.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養/強健髮根</p> <p>16.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養頭皮</p> <p>17.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養頭髮</p> <p>18.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養毛髮</p> <p>19.滋潤/調理/活化/活絡/強化滋養髮質</p> <p>20.防止髮絲分叉、防止髮絲斷裂</p> <p>21.調理因洗髮造成之靜電失衡，使頭髮易於梳理</p> <p>22.防止(減少)毛髮帶靜電</p> <p>23.補充(保持)頭髮水分、補充(保持頭髮)油分</p>

		<p>24.使 (增加) 頭髮柔順富彈性頭髮</p> <p>25.防止頭皮之汗臭/異味/不良氣味</p> <p>26.防止頭髮之汗臭/異味/不良氣味</p> <p>27.減少頭髮不良氣味</p> <p>28.保持 (維護) 頭皮的健康、保持 (維護) 頭髮的健康</p>
<p>六、化粧水/油/面霜乳液類</p>	<p>(一) 化粧水、粘 液 狀 化粧水、化粧用油</p> <p>(二) 保養皮膚用乳液、乳霜、凝膠、油</p> <p>(三) 剃鬚水、剃 鬚 膏、剃鬚泡沫</p> <p>(四) 剃鬚後用化粧水、剃鬚後用面霜</p> <p>(五) 護手乳、護 手 霜、護手凝膠、護手油</p> <p>(六) 助曬乳、助 曬 霜、助曬凝膠、助曬油</p> <p>(七) 防曬乳、防 曬 霜、防曬凝膠、防曬油</p> <p>(八) 糊狀 (泥膏狀) 面</p>	<p>1.防止肌膚粗糙、預防乾燥、舒緩肌膚乾燥、預防皮膚乾裂、減少肌膚乾澀、減少肌膚脫屑、減少肌膚脫皮</p> <p>2.清潔/柔軟/滋潤/潔淨/緊緻/調理/淨白/保護/光滑/潤澤/滋養/柔嫩/水嫩/活化/賦活/安撫/舒緩/ 緊實/修復/修護/呵護/防護肌膚</p> <p>3 通暢毛孔、緊緻毛孔、淨化毛孔、收斂毛孔</p> <p>4.保持 (維持) 肌膚健康 (良好狀態)</p> <p>5.調理肌膚油水平衡、平衡肌膚油脂分泌、控油、抗痘*1*2</p> <p>6.形成肌膚保護膜</p> <p>7.提升肌膚舒適度</p> <p>8.柔白、亮白、嫩白、美白、皙白、改善暗沉</p> <p>9.水嫩、補水、鎖水、保水、保濕、使肌膚留住/維持水分</p> <p>10.調理刮鬚後之皮膚</p> <p>11.調理肌膚紋路、使肌膚回復柔順平和的線條 (輪廓線)</p> <p>12.提升肌膚對環境傷害的保護力、增強 (強化) 肌膚的防禦力/抵抗力/保護力/防護能力、增強 (強化) 表皮的防禦力/抵抗力/保護力/防護能力</p> <p>13.舒緩肌膚 (乾燥) 不適感、舒緩肌膚壓力、舒緩疲倦的肌膚</p> <p>14.使肌膚散發香味、使肌膚散發光彩 (采)</p> <p>15.美化胸部肌膚</p> <p>16.維持肌膚彈性、回復肌膚彈性、恢復肌膚彈性、使肌膚有光澤、使肌膚由內而外恢復光澤亮麗</p> <p>17.延緩 (防止) 肌膚老化、延緩 (防止) 肌膚衰老</p> <p>18.淡化 (撫平) 皺紋、淡化 (撫平) 細紋、淡化 (撫平) 紋路</p> <p>19.使用時散發淡淡○○○ (如玫瑰) 香氣，可舒緩您的壓力</p>

	<p>膜</p> <p>(九) 面膜</p> <p>(十) 其他</p>	<p>20.肌膚清爽、清涼感</p> <p>21.飽滿(彈力)肌膚</p> <p>22.幫助/改善/淡化/調理黑眼圈*1、幫助/改善/淡化/調理熊貓眼*1、幫助/改善/淡化/調理泡泡眼*1</p> <p>23.俏顏(於註明「配合按摩使用」後,始得加註)</p> <p>24.晶亮光澤、青春的容顏、呈現透亮光澤、重返青春、重返年輕、對抗肌膚老化、少女般的美麗(青春)、迷人風采、迷人光采(彩)、均勻膚色、美體、清新、亮麗、細緻肌膚(毛孔)、自然光采(彩)、自然風采、幫助維持肌膚健康(良好狀態)</p> <p>25.緊俏、豐潤肌膚</p> <p>26.其他類似之詞句</p>
七、香氛用化粧品類	<p>(一) 香水、香膏、香粉</p> <p>(二) 爽身粉</p> <p>(三) 腋臭防止劑</p> <p>(四) 其他</p>	<p>1.維持肌膚乾爽</p> <p>2.保護(滋潤)皮膚、保護(滋潤)肌膚</p> <p>3.修飾容貌(膚色)</p> <p>4.使用時散發淡淡○○(如玫瑰)香氣,可舒緩您的壓力</p> <p>5.肌膚香味怡人</p> <p>6.緩解肌膚黏膩感</p> <p>7.遮蓋肌膚油光</p> <p>8.使肌膚呈現細緻</p> <p>9.掩飾體味</p> <p>10.○○精油有著○○香氣(因產品香味而導致之效果可視其表現方式予以刊登)</p> <p>11.其他類似之詞句</p>
八、止汗制臭劑	<p>(一) 止汗劑</p> <p>(二) 制臭劑</p> <p>(三) 其他</p>	<p>1.止汗、減少汗漬(黃印)、清新乾爽</p> <p>2.制臭、抗異味、掩飾(減少)體味</p> <p>3.其他類似之詞句</p>
九、唇用化粧品類	<p>(一) 唇膏、唇線筆</p> <p>(二) 唇蜜、唇油</p> <p>(三) 唇膜</p> <p>(四) 其他</p>	<p>1.保護肌膚</p> <p>2.修飾美化膚色、修飾容貌</p> <p>3.遮蓋斑點/皺紋/細紋/瑕疵/疤痕</p> <p>4.防止嘴唇乾裂、保護嘴唇,預防乾燥、滋潤嘴唇、使嘴唇光滑、撫平嘴唇細紋、保持(維護)嘴唇健康、使唇部水潤(豐潤)</p>

		<p>5.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可使心情愉快</p> <p>6.立體臉部肌膚輪廓、修飾立體唇部肌膚</p> <p>7.潤色、隔離、均勻膚色</p> <p>8.增添肌膚晶亮光澤、提亮肌膚色澤</p> <p>9.粧感好氣色</p> <p>10.自然光采(彩)、自然風采、自然膚色</p> <p>11.其他類似之詞句</p>
十、覆敷用化粧品類	<p>(一)粉底液、粉底霜</p> <p>(二)粉膏、粉餅</p> <p>(三)蜜粉</p> <p>(四)臉部(不包含眼部)用彩粧品</p> <p>(五)定粧定色粉、劑</p> <p>(六)其他</p>	<p>1.保護肌膚</p> <p>2.修飾美化膚色、修飾容貌</p> <p>3.遮蓋斑點/皺紋/細紋/瑕疵/疤痕/粗大毛孔/黑眼圈/痘疤、填補凹凸不平之毛孔</p> <p>4.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可使心情愉快</p> <p>5.立體臉部肌膚輪廓、修飾立體唇部肌膚</p> <p>6.潤色、隔離、均勻膚色</p> <p>7.使眼周肌膚更具深邃感</p> <p>8.增添肌膚晶亮光澤、提亮肌膚色澤</p> <p>9.粧感好氣色</p> <p>10.自然光采(彩)、自然風采、自然膚色</p> <p>11.其他類似之詞句</p>
十一、眼部用化粧品類	<p>(一)眼霜、眼膠</p> <p>(二)眼影</p> <p>(三)眼線</p> <p>(四)眼部用卸粧油、眼部用卸粧乳</p> <p>(五)眼膜</p> <p>(六)睫毛膏</p> <p>(七)眉筆、眉粉、眉膏、眉膠</p>	<p>1.保護肌膚</p> <p>2.修飾美化膚色、修飾容貌</p> <p>3.遮蓋斑點/皺紋/細紋/瑕疵/疤痕/粗大毛孔/黑眼圈/痘疤、填補凹凸不平之毛孔</p> <p>4.使用時散發淡淡○○○(如玫瑰)香氣,可使心情愉快</p> <p>5.立體臉部肌膚輪廓、修飾立體唇部肌膚</p> <p>6.潤色、隔離、均勻膚色</p> <p>7.使眼周肌膚更具深邃感</p> <p>8.增添肌膚晶亮光澤、提亮肌膚色澤</p> <p>9.粧感好氣色</p> <p>10.描繪線條美化眼部肌膚</p>

	(八) 其他	11.使睫毛有濃密纖長感、放大眼神、使眼神具深邃感 12.自然光采(彩)、自然風采、自然膚色 13.其他類似之詞句
十二、指甲用化粧品類	(一) 指甲油 (二) 指甲油卸除液 (三) 指甲用乳、指甲用霜 (四) 其他	1.保護指甲 2.維護/維持/保持指甲健康 3.美化指甲外觀 4.脫除指甲油 5.加強指緣保濕 6.散發香氛 7.強韌指甲 8.增加指甲的亮度 9.修護(改善)指甲 10.其他類似之詞句
十三、美白牙齒類	(一) 牙齒美白劑 (二) 牙齒美白牙膏	1.美白 2.其他類似之詞句
十四、非藥用牙膏、漱口水類	(一) 非藥用牙膏 (二) 非藥用漱口水	於註明「配合正確刷牙習慣」後，始得宣稱。 1.清潔牙齒/潔齒 2.潔白牙齒/淨白牙齒/亮白牙齒/幫助牙齒恢復自然白淨/幫助恢復牙齒自然齒色/恢復、展現牙齒自然光澤/幫助回復牙齒自然亮/淨/潔白 3.清新口氣/幫助保持口氣清新 4.預防口腔異味/幫助減少口臭/幫助去除口中異味/幫助去除(對抗)不良或壞口氣 5.保持口腔健康/清潔口腔/淨化口腔/保持口腔潔淨/幫助維護牙齒健康/幫助保護口腔健康/幫助強化口腔健康/幫助促進口腔健康/幫助改善口腔健康/幫助去除飲食後口中黏膩感 6.幫助去除牙漬/幫助減輕牙漬(垢)/幫助移除牙漬(垢)/幫助減少牙漬(垢)附著/幫助去除煙垢/茶漬/有色污垢/外源性色斑 7.幫助去除牙菌斑/幫助對抗牙菌斑/幫助清除牙菌斑

		<p>8.降低牙周病發生率</p> <p>9.美白牙齒*2</p> <p>10.其他類似之詞句</p>
<p>十五、其他及綜合性內容</p>		<p>1.抗菌*1</p> <p>2.草本、植萃</p> <p>3.減緩(舒緩)因乾燥引起的皮膚癢、減緩(舒緩)因乾燥引起的皮膚敏感、減緩(舒緩)因乾燥引起的皮膚泛紅</p> <p>4.芳香調理</p> <p>5.放鬆心情或使人放鬆</p> <p>6.有機○○成分*3</p> <p>7.天然○○成分*4</p> <p>8.揭示有機或天然驗證機構之名稱或標章*5</p>
<p>註一：註記「*1」者，特別應具備客觀且公正試驗數據佐證，始得宣稱。</p> <p>註二：註記「*2」者，於本法施行之日起五年後，須符合化粧品產品資訊檔案管理辦法規定，其中應包括客觀且公正科學性佐證或其他足以證明其功效者。</p> <p>註三：註記「*3」者，為化粧品中如添加之成分係經國際或國內有機驗證機構驗證，且提出證明文件者。</p> <p>註四：例示詞句註記「*4」記號者，為化粧品中添加之天然成分，如係直接來自植物、動物或礦物等，並未添加其他非天然成分，且未有顯著改變本質或去除部分成分之製程者。或為化粧品中添加之天然成分，如係來自植物、動物或礦物等天然來源，依國際或國內天然驗證機構之相關製程處理，且經國際或國內天然驗證機構驗證；或符合國際標準化組織(ISO)規範，並提出證明文件者。</p> <p>註五：例示詞句註記「*5」記號者，為化粧品通過國際或國內有機或天然驗證機構驗證，且取得有機或天然標章，並經原驗證機構同意，且提出有關證明文件者。</p> <p>註六：產品具其他種類之特性者，詞句例示可流通使用。</p>		

附件三、成分之生理機能詞句例示或類似之詞句

種類	成分	成分之生理機能詞句例示或類似之詞句
非藥用牙膏、漱口水	一、氟化物（總含氟量 1500ppm 以下）	於註明「配合正確刷牙習慣」後，始得宣稱。 1. 幫助預防齲齒/蛀牙
	二、其他具右列效果之成分	2. 幫助去除引起蛀牙的細菌 3. 強化琺瑯質/強健牙齒/強健琺瑯質/增強琺瑯質 4. 抗酸蝕 5. 透過再礦化修護琺瑯質損傷/修復、修護琺瑯質/幫助琺瑯質再礦化/促進琺瑯質再礦化 6. 幫助預防牙齦問題/固齒護齦/幫助強健牙齦（組織）/幫助並維持牙齦（組織）健康/幫助促進牙齦（組織）緊實 7. 其他類似之詞句
	三、具右列效果之成分	於註明「配合正確刷牙習慣」後，始得宣稱。 1. 幫助預防齲齒/蛀牙 2. 幫助去除引起蛀牙的細菌 3. 其他類似之詞句
	四、檸檬酸鉀（Potassium Citrate）5.53% 以下	於註明「配合正確刷牙習慣」後，始得宣稱。 1. 幫助緩解（舒緩）牙齒因冷、熱、碰觸所引起的酸、疼與不適感
	五、硝酸鉀（Potassium Nitrate）5% 以下	2. 幫助緩解（舒緩）敏感性牙齒的疼痛（酸痛） 3. 減低敏感性牙齒疼痛
	六、其他具右列效果之成分	4. 抗敏感 5. 其他類似之詞句
	七、三氯沙（Triclosan）0.3% 以下	於註明「配合正確刷牙習慣」後，始得宣稱。 1. 減少牙菌斑/抑制牙菌斑
	八、其他具右列效果之成分	2. 減少牙齦問題之發生率 3. 減少口腔問題之發生率 4. 減少細菌滋生之發生率 5. 減少牙齦出血之發生率/幫助預防牙齦流血問題 6. 減少牙齦炎之發生率

		7.減少牙結石之發生率 8.牙齦護理 9.其他類似之詞句
註：本附件三之詞句宣稱，除須加註「配合正確刷牙習慣」外，仍須符合化粧品產品資訊檔案管理辦法規定，其中應包括客觀且公正科學性佐證或其他足以證明其功效者。		

附件四、涉及其他醫療效能之詞句

涉及其他醫療效能之詞句
1.換膚
2.平撫肌膚疤痕
3.痘疤保證絕對完全消失
4.除疤、去痘疤
5.減少孕斑、減少褐斑
6.消除(揮別)黑眼圈、消除(揮別)熊貓眼、消除(揮別)泡泡眼、消除(揮別)眼袋
7.預防(消除)橘皮組織、預防(消除)海綿組織
8.消除狐臭
9.預防抵抗感染、避免抵抗感染、加強抵抗感染
10.消炎、抑炎、退紅腫、消腫止痛、發炎、疼痛
11.殺菌、抑制潮濕所產生的黴菌
12.防止瘀斑出現
13.除毛、脫毛
14.修復受傷肌膚、修復受損肌膚
15.治療肌膚鬆弛、減輕肌膚鬆弛
16.皺紋填補、消除皺紋、消除細紋、消除表情紋、消除法令紋、消除魚尾紋、消除伸展紋
17.微針滾輪、雷(鐳)射、光療、微晶瓷、鑽石微雕
18.生髮、毛髮生長、促進毛髮生長、刺激毛髮生長
19.睫毛(毛髮)增多
20.藥用*1、藥皂*1、藥水、藥劑
註：註記「*1」記號者，自化粧品衛生安全管理法施行日前輸入及製造(以製造日為準)者，得於原記載之保存期限內繼續販賣，至該法施行日起五年屆滿止。

經濟部中小企業處

中小企業法規宣導手冊(38)

-中小企業運用數位平台行銷之經營法規攻略-

發行單位：經濟部中小企業處

發行人：何晉滄

地址：台北市羅斯福路 2 段 95 號 3 樓

電話：(02)2368-0816

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

承辦單位：社團法人中華民國全國中小企業總會

執行單位：社團法人中華民國全國創新創業總會

地址：台北市和平西路 1 段 150 號 12 樓

電話：(02) 2332-8558

網址：<https://www.careernet.org.tw/>

編輯指導：何晉滄、胡貝蒂、郭宇、楊正名、林昱奇、陳麗欸

編輯：陳麗華、鄭博文、林冠妤、汪芷仔

執筆人：理慈國際科技法律事務所 孫煜輝律師、郭彥含律師

出版年月：中華民國 110 年 12 月

本書保有所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，需徵求經濟部中小企業處同意。



瞭解 關心 服務 尊重



經濟部中小企業處

臺北市羅斯福路二段95號3樓

電話：02-2368-0816 . 2368-6858

傳真：02-2367-3883

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

中小企業法律諮詢服務

服務專線：0800-056476

網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>