

君合专题研究报告

JUNHE

2021年4月25日

什么才叫“0蔗糖”？

——由一起公共事件引发的食品宣称合规思考

近日，某知名饮料品牌关于“0蔗糖”的致歉声明在消费者中引发热议。越来越多的消费者在食品消费时注重糖分的摄入量，甚至将其作为相关产品是否健康的判断标准。国家市场监督管理总局在《食品标识监督管理办法》的征求意见稿中也提到，鼓励食品生产者在食品标识上标注低糖或无糖的提示语。¹然而，“0蔗糖”背后的法律合规要求远比其文义要复杂得多。结合此前在食品标签和广告合规领域积累的经验，我们就“0蔗糖”宣称提出一些法律层面的思考。

一、为什么宣称“0蔗糖”可能存在合规风险？

食品经营者在销售食品的过程中时常要面临各类看似简单实则繁琐的合规问题。我国现行法律并未禁止诸如“0蔗糖”等有关食品原料的宣称。然而，关于“0蔗糖”、“不含蔗糖”等宣称在实践中引发了诸多舆论争议、行政处罚及民事赔偿案件。²“0蔗糖”宣称涉及到的实际上是广告合规与标签合规的复合法律问题。

从广告法的角度来说，使用“0蔗糖”宣称可能会涉及广告引人误解的违法风险。

“所有客观真实的都是可以宣传的”是一个普遍却有误的认知。事实上，就真实性这一维度，相比较1994年的旧《广告法》，我国现行《广告法》对广告主和广告发布者提出了两个层面的要求：其

一，广告不得虚假；其二，广告不得引人误解。³换言之，并不是所有真实的事实都可以被无条件地直接宣称。以断章取义、避重就轻、以偏概全、过度引申、混淆概念等方式表述客观上真实的事实，可能给消费者造成误解，从而影响其消费行为。而根据《广告法》以及我们对执法实践的理解，**经营者在进行广告宣称时，所宣称的内容不仅应该是真实的，还不得使仅具有一般日常知识的普通消费者产生误解。**

回过头再来看“0蔗糖”的宣称，便会发现问题之所在：根据《<预包装食品营养标签通则>问答（修订版）》的解释，食品中的碳水化合物，是指糖、寡糖、多糖的总称，是提供能量的重要营养素。“糖”是指所有的单糖、双糖⁴，例如，葡萄糖（单糖）、果糖（单糖）、蔗糖（双糖）、乳糖（双糖）等。根据《GB28050-2011预包装食品营养标签通则》，若要声称产品“0糖”，其糖含量必须符合 $\leq 0.5g/100g$ （固体）或 $100ml$ （液体）的标准。⁵

对于一些添加了乳制品（含乳糖）和果糖的乳茶饮料来说，其不符合“无糖”的可宣称标准。在此背景前提下，一些产品可能会将“0蔗糖”作为宣传重点。但是，即便“0蔗糖”是客观事实，很少有消费者将各种糖类标准熟记于心，更遑论准确地区分“0糖”、“0蔗糖”、“0果糖”等一系列相近的宣称。如果食品经营者没有就消费者容易产生误解的地方进行更详细的说明与解释，消费者便很容

¹ 参见《国家市场监督管理总局关于公开征求<食品标识监督管理办法（征求意见稿）>意见的通知》附件第三十一条。

² 例如（2020）京01行终244号案、（2018）川民申4197号案、（2018）京0115民初24835号案等。

³ 参见《中华人民共和国广告法》第四条，第二十八条。

⁴ 参见《<预包装食品营养标签通则>问答（修订版）》第二十七条。

⁵ 参见《GB28050-2011 预包装食品营养标签通则》附录C表C.1。

易产生该乳茶饮料是无糖产品的印象，由此产生“引人误解的广告”的合规风险。⁶

从产品质量法和食品安全法项下的食品标签合规角度来说，食品经营者要注意不能将国家标准中拟制的糖的“0”界限值直接适用于蔗糖的“0”的界限值。

《预包装食品营养标签通则》对宣称“0糖”的标准进行了规定（ $\leq 0.5g/100g$ 或 $100ml$ ），这样的拟制规则使得法律框架内允许的“0糖”宣称标准实际上略宽松于普通消费者可能理解的“完全不含糖”。然而，《预包装食品营养标签通则》并未对蔗糖的“0”界限值进行规定。既然不存在“0蔗糖”的标准，通常而言则只能依照实然标准判断产品是否符合完全不含蔗糖。经营者不能直接以蔗糖含量是否符合“ $\leq 0.5g/100g$ 或 $100ml$ ”来确认其产品是否可以宣称“0蔗糖”。执法实践中，也曾有经营者在其产品蔗糖含量为0.2%的情况下宣称产品“零蔗糖”而被认定为违反《食品安全法》的行政处罚案例。⁷

特别需要提示的是，食品标签违规属于《食品安全法》项下的合规内容，违反《食品安全法》的食品经营者可能被处以货值五倍以上十倍以下的罚款⁸；在涉及消费者要求赔偿的民事诉讼中，还可能被判决向消费者支付产品价款十倍的赔偿。⁹

二、进行“0蔗糖”等宣称有哪些注意事项？

基于上述分析，进行“0蔗糖”至少应该满足广告合规和食品标签合规两个维度的要求。

从广告/宣称合规的角度来说，进行“0蔗糖”的宣称，至少应以消费者可以正常阅读的字体和字号明确注释，产品并非无糖产品，含有乳糖、果糖等。

从标签合规的角度来说，如进行“0蔗糖”的

宣称，则产品应当满足检测不出蔗糖的标准。并且，应根据《预包装食品标签通则》的规定，在产品的配料表或配料表相近的区域明确显著标注产品中的蔗糖含量。¹⁰

实践中，某知名品牌饮品曾因宣称“不含蔗糖”但未在配料表区域明确标示蔗糖的含量而被市场监督管理局处罚。品牌方认为，“不含蔗糖”的宣称本身就是对蔗糖含量的描述，因此不必再次特别强调，遂将市场监督管理局诉至法院。最终，法院认为，既然品牌方在宣称中强调了“不含蔗糖”，就应该根据《预包装食品标签通则》的规定，特别标示蔗糖在成品中的含量。¹¹在此特别向食品经营者提示的是，尽管“0蔗糖”的宣传语本身已经带有声明产品含量的意思，食品经营者仍然需要按照规定在特定区域再次明确标示蔗糖的含量，否则便有违反《食品安全法》甚至承担十倍产品价款赔偿责任的风险。

三、仅使用代糖的产品可以宣称“0糖”吗？

随着消费水平的进一步升级，越来越多的食品经营者将目光投向“零糖”、“无糖”产品的研发，其中不乏使用诸如赤藓糖醇、木糖醇等甜味剂来代替传统的蔗糖、果糖使用的现象。那么，仅使用了此类代糖的产品可以宣称自己是“无糖”“0糖”产品吗？

如上文所述，《GB28050-2011预包装食品营养标签通则》规定，若声称食品“无糖”，该食品的碳水化合物（糖）含量必须 $\leq 0.5g/100g$ （固有）或 $100ml$ （液体）¹²，这是对“0糖”“无糖”标准的拟制。根据《〈预包装食品营养标签通则〉问答》，碳水化合物，是指糖（单糖和双糖）、寡糖和多糖的总称，是提供能量的重要营养素，而糖醇是糖类衍生物的总称，也属于一种碳水化合物。¹³基于上述规则，我们可以得出一个结论：常见的代糖（糖醇）属于碳水化合物，但并不是法律意义上的“糖”。

因此，在产品所含单糖和双糖（如葡萄糖、果

⁶ 当然，司法实践中，亦有法院持有“普通消费者通常不会把无糖和无蔗糖的概念混同，不会影响食品安全”的观点，但是在该案中，法院是从《食品安全法》的角度认定食品经营者的风险，讨论的重点是标签瑕疵是否会构成《食品安全法》项下影响食品安全的情形，未从《广告法》的角度展开论述，因此考量的重点不完全一样。参见（2019）京04民终11号案。

⁷ 参见顺监监良罚字[2018]273号。

⁸ 参见《中华人民共和国食品安全法》第一百二十五条。

⁹ 参见《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条。

¹⁰ 参见《预包装食品标签通则》第4.1.4.2条。

¹¹ 参见（2020）京01行终244号。

¹² 参见《GB28050-2011 预包装食品营养标签通则》附录C表C.1。

¹³ 参见《〈预包装食品营养标签通则〉问答（修订版）》第二十四条和二十七条。

糖、乳糖、蔗糖)合计符合“≤0.5g/100g(固有)或100ml(液体)”的前提下,仅添加糖醇类甜味剂的产品可以宣称为“无糖食品”“零糖产品”。需要注意的是,在进行此类宣称的同时,应在营养成分表中分别标注“碳水化合物”的含量以及“糖”的含量,并就非糖类碳水化合物的成分渊源进行特别说明。同时,此类甜味剂属于食品添加剂,应符合食品添加剂的相关规则。

四、食品经营者进行营养成分宣称时还有哪些注意事项?

食品经营者对其产品进行各项营养成分宣称时均应报以审慎的态度。与“0糖”类似的,食品经营者在进行营养成分宣称时非常喜爱使用“富含”“少盐”“低脂”等词汇。根据现行的规范,对预包装食品进行此类宣称均要求该食品的特定营养含量达到或低于一定标准。

关于营养成分的宣称,食品经营者另一个容易犯的常见错误是:基于产品中某营养成分的特性,在没有直接证据情况下径行宣称该产品有相应功效。举例来说,基于某产品含有维生素D,便直接宣称该食品促进钙的吸收,是一种不合规的做法。根据《预包装食品营养标签通则》,对维生素D与钙吸收的宣称仅限于“**维生素D可促进钙的吸收**”,在确保维生素D含量达标的前提下,食品经营者可以将“**维生素D可促进钙的吸收**”**一字不差地**用于产品的宣称和包装标签中,但不可以随意篡改或删减表述。

如果食品经营者想要使用其他表述,则必须就该宣称另行提供证明材料,如测试报告、学术论文等。因此,“本食品含有维生素D,可促进钙的吸收”的表述要求食品经营者另行提供相应的依据,否则该宣称存在被认定为虚假广告的风险。

值得一提的是,很多以“0糖”、“低糖”、“低脂”、“0卡”为卖点的食品还会同时强调“更健康”或“喝了不发胖”,这类宣称也很可能构成虚假或引人误解的广告,属于风险较高的宣称类型。从科学的角度来说,“低脂”、“低糖”并不一定有利于所有人群的健康,对特定群体也可能存在一些其他潜在健康风险。食品经营者对产品进行宣称时,应确保相关宣称均有直接、可靠的依据支持。

结语

小小的“0蔗糖”宣称,涉及到的是标签合规与广告合规的跨领域复合法律问题。如果经营者触及了相关红线,可能面临广告法或食品安全法项下的行政处罚。市场监管部门在决定处罚金额时,会结合经营者违法行为的影响范围、经营者的主观恶性、因违法行为获得的收益以及在接受执法调查时的配合、改进情况等因素进行综合裁量。因此,在面临市场监管部门的执法调查时,妥善、专业的应对策略是必要的。广告宣称与标签违规给企业带来的潜在风险不仅是一笔罚款,经营者还可能需耗费大量的人力、物力、财力来进行已在市销售产品的合规修改。

对食品经营者来说,以严格、审慎的标准进行食品宣称与食品标签的合规,或许会在一定程度上影响产品“追求爆点”的促销效果,但换来的是更加透明、正面的企业形象、对消费者权益更周延的保护以及更低的合规风险。

更进一步而言,如何在丰富生动的市场推广文案中守住合规的底线,如何在以市场宣传效果和企业合作度为横纵轴的坐标系上选取经营者利益最优点,实现经营者与消费者的双赢,对食品经营者来说是至关重要也必然需要思考的问题。

祁 达 合 伙 人 电 话 : 86 21 2208 6347 邮 箱 地 址 : qid@junhe.com
沈 程 律 师 电 话 : 86 21 2208 6189 邮 箱 地 址 : shencheng@junhe.com
唐 瑛 培 律 师 电 话 : 86 21 2283 8385 邮 箱 地 址 : tangyp@junhe.com

本文仅为分享信息之目的提供。本文的任何内容均不构成君合律师事务所的任何法律意见或建议。如您想获得更多讯息,敬请关注君合官方网站“www.junhe.com”或君合微信公众号“君合法律评论”/微信号“JUNHE_LegalUpdates”。

