ICS 03.100.20

CCS A10

团 体 标 准

FDSA—XXXX

|  |
| --- |
|  |

营养与健康 知识营销良好行为规范

nutrition&health knowledge marketing - specification for good practice

|  |
| --- |
| （征求意见稿） |
|  |
|  |

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

1. 前言

本文件按照《中华人民共和国食品安全法》和GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由 提出。

本文件由 归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

1. 营养与健康 知识营销良好行为规范
   1. 范围

本文件规定了网络销售食品过程中，传播营养与健康知识的良好行为规范要求。

本文件适用于组织或个人在网络平台上开展食品经营过程中的宣传推广活动。

本文件提供了知识内容科学性的实证方法。

本文件提供了违法违规内容的自查目录。

* 1. 规范性引用文件

GB 7718 食品安全国家标准 预包装食品标签通则

GB 13432 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签

GB 28050 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则

GB/Z 21922 食品营养成分基本术语

* 1. 术语和定义

GB 7718、GB 13432、GB 28050中规定的以及下列术语和定义适用于本标准。

预包装食品

预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品，包括预先定量包装以及预先定量制作在包装材

料和容器中并且在一定量限范围内具有统一的质量或体积标识的食品。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.1 预包装食品。]



食品标签

食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.2 食品标签。]

配料

在制造或加工食品时使用的，并存在（包括以改性的形式存在）于产品中的任何物质，包括食品添

加剂。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.3 配料。]

生产日期（制造日期）

食品成为最终产品的日期，也包括包装或灌装日期，即将食品装入（灌入）包装物或容器中，形成

最终销售单元的日期。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.4 生产日期（制造日期）。]

保质期

预包装食品在标签指明的贮存条件下，保持品质的期限。在此期限内，产品完全适于销售，并保持

标签中不必说明或已经说明的特有品质。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.5 保质期。]

营养标签

预包装食品标签上向消费者提供食品营养信息和特性的说明，包括营养成分表、营养声称和营养

成分功能声称。营养标签是预包装食品标签的一部分。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.1 营养标签。]

营养素

食物中具有特定生理作用，能维持机体生长、发育、活动、繁殖以及正常代谢所需的物质，包括

蛋白质、脂肪、碳水化合物、矿物质及维生素等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.2 营养素。]

营养成分

食品中的营养素和除营养素以外的具有营养和（或）生理功能的其他食物成分。各营养成分的定

义可参照 GB/Z 21922《食品营养成分基本术语》。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.3 营养成分。]

核心营养素

营养标签中的核心营养素包括蛋白质、脂肪、碳水化合物和钠。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.4 核心营养素。]

营养成分表

标有食品营养成分名称、含量和占营养素参考值（NRV）百分比的规范性表格。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.5 营养成分表。]

营养素参考值（NRV）

专用于食品营养标签，用于比较食品营养成分含量的参考值。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.6 营养素参考值（NRV）。]

营养声称

对食品营养特性的描述和声明，如能量水平、蛋白质含量水平。营养声称包括含量声称和比较声

称。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7 营养声称。]

含量声称

描述食品中能量或营养成分含量水平的声称。声称用语包括“含有”、“高”、“低”或“无”等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7.1 含量声称。]

比较声称

与消费者熟知的同类食品的营养成分含量或能量值进行比较以后的声称。声称用语包括“增加”

或“减少”等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7.2 比较声称。]

营养成分功能声称

某营养成分可以维持人体正常生长、发育和正常生理功能等作用的声称。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.8 营养成分功能声称。]

推荐摄入量

可以满足某一特定性别、年龄及生理状况群体中绝大多数个体需要的营养素摄入水平。

[来自：GB 13432—2013 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签，2.4 推荐摄入量。]

适宜摄入量

营养素的一个安全摄入水平。是通过观察或实验获得的健康人群某种营养素的摄入量。

[来自：GB 13432—2013 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签，2.5 适宜摄入量。]

营养与健康知识营销

组织或个人通过向消费者传播营养与健康知识内容，唤起消费者对补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素等需求，进而影响消费者购买决策、增强品牌认知的行为。

（注：“补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素”出自：《保健食品新功能及产品技术评价实施细则（试行）》第六条）

营养与健康知识内容

以向消费者宣传为目的、科学证据为依据，围绕宣传推广的食品或所含配料编制的理论或实践性信息。

营养与健康知识营销作品

内容创作者主动或受委托，以便于消费者理解、观看、传播、交互为目的，依据营养与健康知识内容进行创作并投放的成果。

知识营销作品的形式包括商品详情页和信息网络活动。

内容创作者

面向受众设计、制作、发布知识介绍、体验分享、消费测评等内容，并通过内容付费、流量分成、提供服务、销售货物等方式获得收入的组织或个人。

（注：“知识介绍、体验分享、消费测评”出自：《互联网广告管理办法》第九条）

* 1. 基本要求

营养与健康知识营销行为应当认真遵守国家法律、法规，坚持正确导向、诚实信用、信息真实、公平竞争原则，活动内容符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

* + 1. 合法合规

应严格遵守国家法律法规和食品安全标准的要求。

* + 1. 科学客观

营养与健康知识内容应源自科学证据，真实、准确和具备时效性。

* + 1. 倡导健康

倡导健康生活方式，助力建设健康中国。

* + 1. 消费者权益保护

以提升消费者健康素养与消费素养为原则，引导消费者建立科学合理的营养与健康消费需求。

* 1. 知识营销作品创作过程要求
     1. 产品类型
        1. 应明确宣传推广的产品类型。

——类型为特殊食品的，应遵循相应法律法规的规定。

——类型为普通食品的，应选择合适的产品类目进行投放推广，不应同特殊食品、药品相混淆。

——为非食品的（如中药饮片、植物精油等），不应按照食品进行投放推广。

* + 1. 健康原则
       1. 应以提升全民健康素养水平、宣传普及健康基本知识与技能为立意，编制与宣传推广的食品相匹配的知识内容（图谱）。内容可参考国务院卫生健康主管部门提出的各类健康指南。

简例：推广n-3多不饱和脂肪酸类保健食品的知识内容：

——关注血脂健康（引自：中国营养学会.《中国居民膳食营养素参考摄入量2023版》.人民卫生出版社）

1. 血脂被认为是反映人体脂肪代谢的最重要指标,常规包括血清总胆固醇（TC）、甘油三酯（TG）、高密度脂蛋白（HDL-C）和低密度脂蛋白（LDL-C）四项。
2. 血清中TC＜5.2mmol/L、TG＜1.7mmol/L和 LDL-C＜3.4mmol/L为合适水平。
3. 当TC≥6.2mmol/L,TG≥2.3mmo1以及LDL-C≥4.1mmol时,则被认为血脂异常。

——倡导健康生活方式（引自：《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024 年版）》）

1. 体重关联多种疾病，要吃动平衡，保持健康体重，避免超重与肥胖。
2. 保健食品不是药品，正确选用保健食品。
3. 科学就医，及时就诊，遵医嘱治疗，理性对待诊疗结果。

——声称保健功能（引自：《允许保健食品声称的保健功能目录 营养素补充剂（2023 年版）》）

1. n-3多不饱和脂肪酸提供人体必需脂肪酸。
2. 膳食中n-3多不饱和脂肪酸应占总能量的0.5%~2%。
3. n-3有助于维持血脂（甘油三酯）健康水平。
   * 1. 科学原则
        1. 营养相关声称应符合GB 7718、GB 13432、GB 28050的规定。
        2. 知识内容应有相应的科学证据支撑。
        3. 可通过本文件附录A评估知识内容的科学证据强度水平。
   1. 知识营销作品要求
      1. 应依照产品的标签、说明书为基础编制知识营销作品。
      2. 作品中不应出现虚假或者引人误解的信息。
      3. 知识内容应能够被消费者正确理解和认知，营销感不宜过强。
         1. 应呈现知识内容和相应的科学证据。
         2. 应以章节段落、页面布局、时间段落、显著提示、警示用语等方式，使消费者能够辨别知识内容和营销内容。
      4. 商品详情页
         1. 宜呈现承载知识内容的标志、标签、包装和说明书（如有）。
      5. 信息网络活动
         1. 通过信息网络活动开展营养与健康知识营销的作品形式包括：
4. 图文；
5. 短视频；
6. 直播间；
7. 其他直接面向消费者，且能够引流至商品浏览、订单生成、在线支付等界面的信息载体。
   * + 1. 构成商业广告的，应按照《中华人民共和国广告法》及相关法律法规的规定履行责任和义务。
   1. 人员要求
      1. 合规能力
         1. 知识营销相关人员宜充分掌握以下法律法规及配套规章：
8. 《中华人民共和国食品安全法》；
9. 《中华人民共和国食品安全法实施条例》；
10. 《中华人民共和国广告法》；
11. 《互联网广告管理办法》；
12. 《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》；
13. 《中华人民共和国反不正当竞争法》；
14. 《网络反不正当竞争暂行规定》；
15. 《中华人民共和国消费者权益保护法》；
16. 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》；
17. 其他促进公平竞争、保障消费者合法权益的法律法规。
    * + 1. 宜对相关人员开展知识营销合规能力提升常态化培训。
      1. 运营人员
         1. 宜配备专人，创作或指导内容创作者创作知识营销作品。
         2. 宜配备专人，积极应对消费者反馈和舆情。
      2. 内容创作者
         1. 应具备正确理解营养与健康知识内容、科学证据和检测报告的能力。
         2. 应具备创作知识营销作品的相关专业能力。
         3. 应符合电子商务平台要求的专业准入要求。
         4. 宜具备相关的医学、药学专业或从业背景。
         5. 宜委托信用水平较高、口碑较好的内容创作者创作并投放知识营销作品。
    1. 证实方法

应设立独立的合规部门，对知识营销作品进行审查。

* + 1. 立项审查

对本文件规定的创作过程要求进行审查。

* + - 1. 合规性。

——产品类型

1. 查看宣传推广产品的标签、说明书；
2. 查看宣传推广产品在电子商务平台的上架分类；

——内容评估

1. 查看知识营销作品创作方案及相关素材，评估科学证据是否齐备；
2. 查看知识营销作品创作方案及相关素材，评估是否存在违反国家法律法规和食品安全标准风险的声称和内容。
   * + 1. 导向性
3. 查看编制的营养与健康知识内容；
4. 查看知识营销作品创作方案及相关素材，评估是否存在有违社会良好风尚的情形。
   * 1. 投放前审查
        1. 商品详情页
5. 查看全部内容，评估是否遗漏国家法律法规和食品安全标准要求的信息；
6. 查看全部内容，评估是否存在有悖于公平竞争、保障消费者合法权益、良好社会风尚的情形。
   * + 1. 信息网络活动
7. 评估是否构成广告。构成广告的，是否履行了相应的责任和义务；
8. 查看图文、短视频的全部内容；
9. 查看直播间的方案、口播文案和展示物料；
10. 评估是否遗漏国家法律法规和食品安全标准要求的信息；
11. 评估是否存在有悖于公平竞争、保障消费者合法权益、良好社会风尚的情形。
    * + 1. 可依据本文件附件B对知识营销作品中存在的违法违规内容进行自查。
      1. 人员评价
         1. 合规能力评价
12. 在常态化培训后，对知识营销相关人员进行合规能力随堂测验；
13. 在网络集中促销活动（“6.18”“双十一”等）开展之前，对知识营销相关人员进行合规能力考核。
    * + 1. 绩效水平评价
14. 查看被网络平台定义为违规的知识营销作品；
15. 查看图文、短视频的点赞量、评论量和分享量；
16. 查看直播间的粉丝数和场均、最高观看人次；
17. 评估知识营销作品的销售转化率。

## 附 录 A

（资料性附录）

知识内容科学性实证方法

* 1. 原则
     1. 本方法仅在于评估相关科学证据同营养与健康知识内容的证据强度水平，不用于宣传推广的食品或所含配料的功能特性评估。
  2. 科学证据要求
     1. 范围
        1. 国内外政府机构、权威机构或组织发布的法规、标准、指南、专论等；
        2. 我国传统中医药古籍记述；
        3. 国家统编规划教材、专业著作、学术年鉴等；
        4. 国内核心期刊或国际专业期刊正式发表的科研论文、专家论著及系统综述类文献。
     2. 质量要求
        1. 科学证据应具有专业性，研究质量可靠、研究数据可信。
        2. 国内外政府机构、权威机构或组织发布的科学证据、国家统编规划教材、专业著作、学术年鉴等科学证据在专业领域应具有行业、学术权威性和广泛共识性。
        3. 我国传统中医药经典古籍类科学证据中对食养相关的表述应与知识内容具有相关性。
        4. 科学证据出处应明确，法规、标准等应提供查询方式等溯源性信息。
        5. 实验性科研论文类科学证据中受试人群或动物模型、研究设计、试验指标等应与知识内容的受众相对应，试验结果及统计分析合理，试验结论明确，试验剂量能支持相应知识内容。
        6. 以非经口方式给与受试物的实验及体外实验的论文，不宜作为直接支持知识内容的科学依据。
  3. 实证程序
     1. 知识内容的科学性实证程序为：

1. 确定知识内容与科学证据之间的相关关系；
2. 鉴别和分类相关科学证据；
3. 评估相关科学证据的质量；
4. 整体评估所有相关科学证据，权衡不同研究的证据，判定知识内容是否具备科学性以及强度水平。
   1. 科学证据质量
      1. 相关性
         1. 只有研究食品原料中物质与健康作用之间关系的科学证据才能用以实证。
         2. 应包含该物质的相关数据和基本原理，并证明其存在形式可被人体利用。如果不必吸收即可产生声称的作用（如植物甾醇、纤维，益生菌等），应能证明该物质确实能到达标靶部位或实现相应的健康作用。对于可能影响人体内吸收或利用的因素（例如存在形式）也应提供相应证据。
      2. 方法学
         1. 每种类型的研究都应评估其方法学质量，包括研究设计和统计分析。
5. 研究设计：设定适当的对照组，应辨别研究组的饮食背景及其生活方式的其他相关方面，研究期限应足够长，应考虑到平衡膳食中可以正常达到的该物质的摄入水平，并应评估预包装食品形态和总体膳食结构对健康作用的影响。
6. 统计分析：对数据的统计分析应采用科学界普遍认同适合此类研究的方法，并正确解释统计学意义。
   * 1. 系统性
        1. 通过审核所有相关科学数据和权衡证据，系统性评价应证实：
7. 该知识内容对我国消费者健康的有益程度；
8. 在何种程度上可以建立知识内容与科学证据的相关关系；
9. 用以获取证据的研究人群在多大程度上可以代表知识内容的受众。
   * + 1. 该知识内容的有效传播不应直接或间接造成某物质的摄入量超过上限水平。

## 附 录 B

（资料性附录）

违法违规内容自查目录

|  |  |
| --- | --- |
| **类型** | **内容描述** |
| 损害国家的尊严或者利益 | * 涉及损害国家利益、形象、破坏国家统一等； * 侮辱诽谤国家领导人、亵渎英烈； * 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； * 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； * 错误使用、展示地图版图； * 其他涉及政治敏感的内容。 |
| 淫秽色情、低俗 | * 涉及淫秽、色情的内容； * 涉及带有强烈性暗示的人物动作/表情/部位、场景、拍摄角度等，具有性暗示指向的图片、音视频、动漫、文案的情形。 |
| 损害社会公共利益 | * 涉及妨碍社会安定、影响社会公共秩序。 |
| 有违公序良俗 | * 有违社会主义核心价值观； * 涉及民族/种族/宗教歧视； * 涉及封建迷信，以及命理相关的内容，如风水、占卜、算卦看相等； * 其他不利于受众身体和精神健康的情形。 |
| 内容虚假 | * 含有虚假或者引人误解的内容： （一）商品或者服务不存在的； （二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的； （三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的； （四）虚构使用商品或者接受服务的效果的： （五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形， |
| 不正当竞争 | * 编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。 * 涉及与其他生产经营者提供的商品或服务进行对比，或通过贬低他人的方式，突出自身产品具有明显优势。 |
| 违反保健食品宣传要求 | * 含有下列内容：   （一）表示功效、安全性的断言或者保证；  （二）涉及疾病预防、治疗功能；  （三）声称或者暗示商品为保障健康所必需；  （四）与药品、其他保健食品进行比较；  （五）利用广告代言人作推荐、证明；  （六）法律、行政法规规定禁止的其他内容。 |
| 违规声称保健功能 | * 对保健食品之外的其他食品，声称具有保健功能。 |
| 绝对化用语 | * 使用“国家级”、“最高级”、“最佳””以及与其含义相同或者近似的其他用语，且无法证明其真实性，可能影响消费者知情权或者损害其他经营者合法权益的。 |
| 违反未成年人保护要求 | * 涉及不利于未成年人身心健康，包括但不限于：  1. 利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人； 2. 劝诱其要求家长购买广告商品或者服务； 3. 可能引发其模仿不安全行为等情形。 |
| 缺乏必要提示语 | * 缺少法律法规要求必须添加的提示语。如保健食品广告未添加广审文号/标识/适宜人群/“本品不能代替药物”忠告语等。 |
| 侵权行为 | * 无合法权利或未经第三方合法授权，推广涉及侵犯他人知识产权，包括侵犯著作权、商标权、专利权的内容或产品； * 未经第三方合法授权，推广损害他人姓名/名称、名誉/商誉、肖像权的内容或产品。 |
| 价值导向问题 | * 涉及不文明用语、炫富、卖惨等情形； * 以及发布易引起用户金钱/容貌焦虑等内容。 |
| 影响受众体验 | * 内容不完整、视觉和听感效果存在瑕疵。 |

## 参 考 文 献

1. 《中华人民共和国食品安全法》（2021年4月29日修正）
2. 《中华人民共和国食品安全法实施条例》（中华人民共和国国务院令第557号，2019年10月11日修订发布）
3. 《中华人民共和国广告法》（2021年4月29日修正）
4. 《互联网广告管理办法》（国家市场监督管理总局令第72号）
5. 《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》（国家市场监督管理总局令 第21号）
6. 《广告绝对化用语执法指南》（国家市场监督管理总局公告2023年第6号）
7. 《中华人民共和国反不正当竞争法》（2019年4月23日修正）
8. 《网络反不正当竞争暂行规定》（国家市场监督管理总局令第91号）
9. 《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年10月25日修正）
10. 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（中华人民共和国国务院令 第778号）
11. 《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024 年版）》（国卫办宣传函〔2024〕191号）
12. 中国营养学会.《中国居民膳食营养素参考摄入量2023版》.人民卫生出版社
13. 《允许保健食品声称的保健功能目录 营养素补充剂（2023 年版）》
14. 《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂（2023年版）》

