

佳格的產品責任與行銷倫理

第二十三條 等級：領先

資料來源：2020 年佳格企業社會責任報告書

佳格以責任行銷為基礎，從產品標示到售後服務均有嚴謹的規範，盡力保障消費者權益，並設有「包裝標示審核流程」，使消費者對產品有正確的認識，避免誤解

企業概述

佳格公司從 1986 年創立以來，深信「吃得營養均衡，是人們健康的基礎」，秉持此信念用心打造三大品牌，至今已推出數百項的營養與健康產品，希望能提供台灣人多元的優質選擇，讓人們擁有更營養的食品及保健品，維持最佳的健康狀態。從早餐開始，穀物專業起家的「桂格」，提供營養均衡的美味穀物與營養補充品，開啓大家一天滿滿的活力。為了讓全家人三餐吃得更健康，油品專家「得意的一天」，推出含有多元營養的產品，讓台灣人輕鬆調理三餐。保健飲品領導品牌「桂格天地合補」，以中西合併的保健原理，不斷創新研發更優質便利的保健品，保持人們巔峰的健康狀態。

案例描述

佳格集團重視消費者的需求，運用核心能力創造產品價值，並以誠信的態度與消費者溝通，以責任行銷為基礎，從產品標示到售後服務均有嚴謹的規範，盡力保障消費者權益。產品標示與行銷創意為消費者第一手能取得的產品資訊，關於包裝標示，秉持資訊透明及不渲染的方式，以國家法規為最低標準，對所使用的原料成份進行標示。

集團設有「包裝標示審核流程」，結合各行銷、研發單位以及集團食安管理部門共同進行包裝標示及廣告宣傳審核，包含商標、品牌名稱、營養標示、環保回收標示、生產製造來源、認證標章...等資訊，使消費者對產品有正確的認識與避免誤解。

此外，佳格品保處更設置集團食安管理部一標示與法規管理組，於包裝標示及廣告宣傳審核工作外更需積極回應相關法規調整：

- 即時關注食品安全衛生管理法及其相關法規動態：包括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、食品安全衛生管理法第四十五條規定廣告處理原則包裝食品營養標示應遵循事項、包裝食品營養宣稱應遵循事項食品添加物標示、食品過敏原標示、市售調合油外包裝品名標示相關規定、包裝食品宣稱為素食之標示規定、鮮乳保久乳調味乳乳飲品及乳粉品名及標示規定、健康食品應加標示事項、有機農產品有機轉型期農產品標示及標章管理辦法等。
- 如法規有新增修訂，即執行鑑別法規作業，採取相應措施確保遵循：以提供消費者正確且完整之產品資訊進行選購。
- 主持內部相關教育訓練：為持續提升審查人員與行銷人員之業務執行能力，公司每年定期安排內部標示、廣告相關法令、與產品有關智慧財產權之教育訓練。

行銷處	<ul style="list-style-type: none">☑ 提供行銷相關廣告文字☑ 依據產品標示資料表進行設計版面☑ 不得隨意變動版面上的產品訊息之文字與數字
研發處	<ul style="list-style-type: none">☑ 提供文字及數字訊息，統合成合理且合法之產品標示☑ 統合理論值與檢驗數據，訂定有關營養素的標示數字
品保處	<ul style="list-style-type: none">☑ 依據產品標示資料校正行銷所設計之版面，確保兩者的內容相符，並且定期檢驗營養標示數值☑ 產品標示資料表的合法性由品保處負責把關
法務單位	<ul style="list-style-type: none">☑ 如收通知相關廣告與標示有涉及違規情事，即通知業管單位先停播☑ 與外部法務相關單位充分溝通後進行改正，以免再次違規，並確認改正結果☑ 通知行銷與品保單位訂為審查指引