

天蔥的產品責任與行銷倫理

第二十條 等級：初級

資料來源：2020 年天蔥企業社會責任報告書

天蔥以符合食安法及 HACCP 的標準為導向，並落實對供應商所提供之商品品質、原料的溯源及第三方認證提出證明，確保產品與服務品質。當產品內容或標示變更，皆會公告實施並說明，保障消費者權益

企業概述

1991 年於台北天母發跡至今已 20 餘年，從一家咖啡餐廳開始經營，接著創新推出法式七道菜組合餐一舉成名，當年巷頭巷尾共 4 個店面，每天門庭若市、人聲鼎沸，創造台北天母「洋蔥巷」的美譽。現今 Mr. Onion 除仍以各式排餐料理與新鮮美味食材，以及秉持專業、親切及創新的經營理念，讓每份送到顧客面前的餐點，都有滿滿的用心與堅持，超過 20 個年頭的老味道，從天母「洋蔥巷」到現在進駐各大商場以外，尚積極開發中西餐不同品牌之美食，期待繼續贏得饕客味蕾。

案例描述

餐飲業涉及食安議題，務必以透明、安心作為和顧客溝通的主要訴求，依循食品安全衛生管理法及消費者保護法，強化產品標示管理，在供應商的選用上，以符合食安法及 HACCP 的標準為導向，並落實對供應商所提供之商品品質、原料的溯源及第三方認證提出證明，採購商品標示上皆須遵守政府訂定之「商品標示法」，於 2020 年並未違反商品

標示法及食品安全衛生管理法等食品標示相關法規。如進貨產品品質不良者，一律辦理退貨。當產品內容或標示變更（如產地更換、第三方認證聲明等），皆會公告實施並說明，以免造成與消費者認知上的落差，保障消費者權益。