2105

本文目錄

第一步驟：確認公共政策問題 7

一、 選定問題 7

二、 公民應該關心並參與行動之理由 8

三、 目前處理此問題之相關法律或政策，及政府相關單位實際處理之情況 8

四、 國外之類似情況—以歐盟制度為例 8

第二步驟：研究各項可行政策 9

一、 政府—行政院食品安全辦公室：【食安五環】—以第五環 「全民監督食安」為我方提出問題之解決方式 （詳參附件十六：食安五環政策—第五環：「全民監督食安」、食品安全指導原則） 9

二、 非政府組織 10

第三步驟：提出我方解決方案 11

一、 最佳解決方案：以「食安生活化」為中心—「食在人為，食全食美」 11

二、 我方解決方案之實踐與分析—以社會行銷步驟為中心 12

三、 我方解決方案之內容—各種生活化方案之提出（詳參附件二） 12

四、 憲法意見表（詳參附件一） 12

第四步驟：提出行動方案 13

一、 短期計畫 13

二、 中期計畫 13

三、 長期計畫 14

四、 結論－兼論公民行動初衷 14

附件

壹、 憲法意見表 16

附件一、 憲法意見表 17

貳、 我方行動方案文宣品整理 18

附件二、 我方生活化文宣品整理 19

第一部分 優化後之固有方案 21

第二部分 新興方案 56

參、 我方行動方案成果 59

附件三、 固有方案一《食在有保障》講座成果影片 60

附件四、 國小端食安宣傳、大學端《食在有保障》講座、文宣張貼剪影 61

附件五、 《食在有保障》講座簽到單 85

肆、 我方方案適用理論 88

附件六、 風險溝通的具體實踐 89

附件七、 社會行銷理論綜整 91

附件八、 我方解決方案之實踐與分析—以社會行銷步驟為中心 98

附件九、 我方行動方案生活化手段標準作業流程（SOP） 102

伍、 分析實證資料 103

附件十、 本校便利店所產生之食安問題－論問題發想 104

第一部分 事件詳述 104

第二部分 事發學生訪談（馬卡龍事件） 110

附件十一、 固有方案成效—大學生《食在有保障》講座數據分析 112

附件十二、 固有方案、新興方案成效—生活化手段問卷分析 114

附件十三、 針對學校附近里民對於食品安全問題研究調查之問卷樣本暨數據分析 122

第一部分 針對附近里民對於食品安全問題研究調查之問卷 122

第二部分 問卷結論數據 126

附件十四、 大學、國小 Kahoot 數據 138

附件十五、 行政院食品安全辦公室—食品安全資訊網，食安風險溝通區之影音點閱數 141

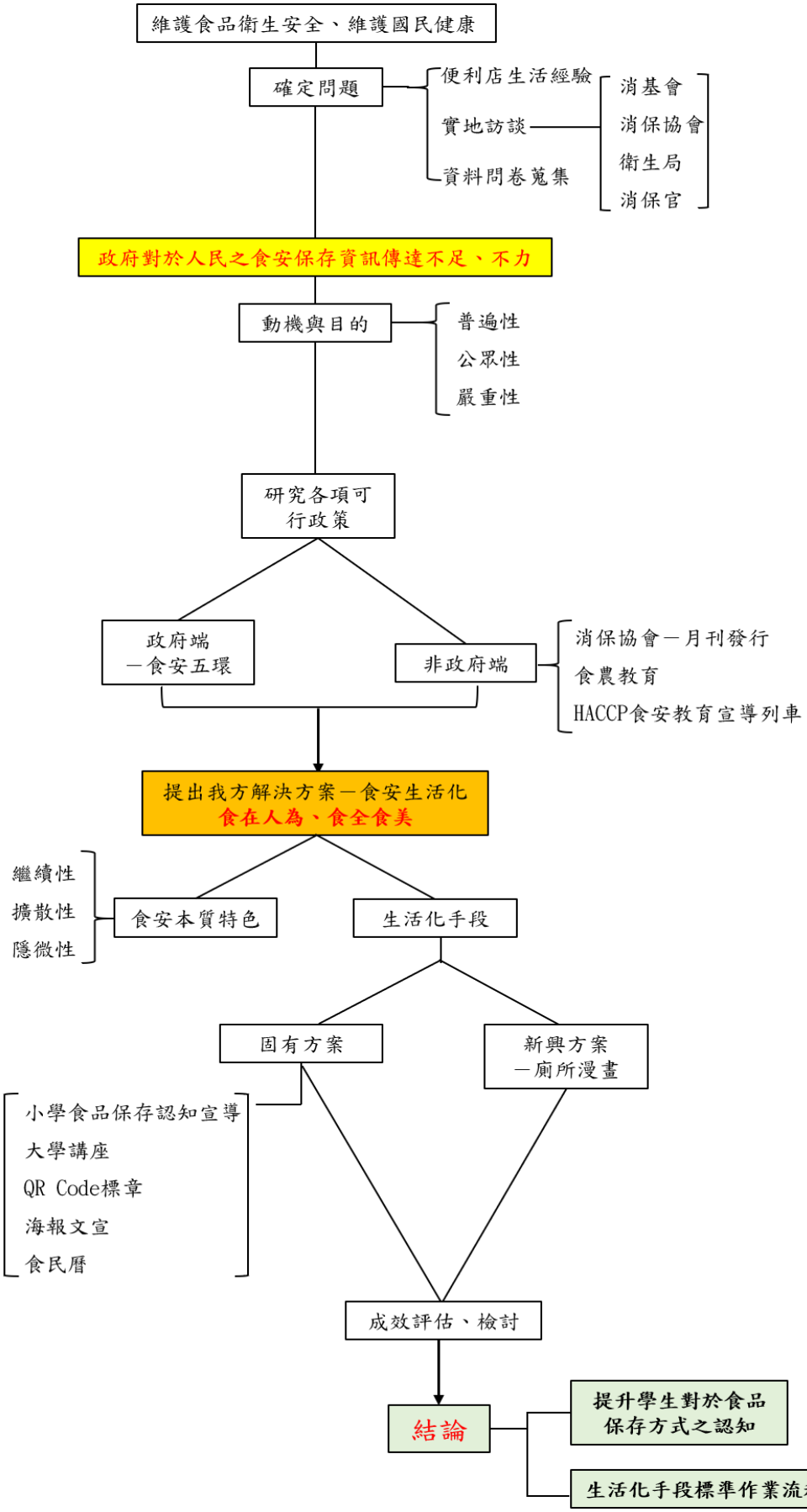
附件十六、 食安五環政策—第五環：「全民監督食安」、食品安全指導原則 145

陸、 訪談、聯繫紀錄 148

附件十七、 《食在有保障》講座訪問逐字稿、整理 149

附件十八、　資料蒐集階段之訪談紀錄.....160
第一部分　消費者文教基金會、消費者保護協會、消保官訪談.....160
第二部分　衛生局訪談.....200
附件十九、　我方方案實踐階段之聯繫紀錄.....228
第一部分　與鄰近國小聯繫之對話紀錄暨企劃書.....228
第二部分　與學生會聯繫之對話紀錄暨企劃書.....233
第三部分　與學校教學發展中心聯繫之對話紀錄.....238
第四部分　講座聯繫之對話、宣傳活動紀錄.....242
第五部分　廁所漫畫、食安海報張貼許可聯繫紀錄.....248
柒、　會議記錄.....251
附件二十、　本組之會議記錄.....252

摘要


維護食品衛生安全、維護國民健康
確定問題
便利店生活經驗
實地訪談
資料問卷蒐集
消基會
消保協會
衛生局
消保官
政府對於人民之食安保存資訊傳達不足、不力
動機與目的
普遍性
公眾性
嚴重性
研究各項可行政策
政府端－食安五環
非政府端
消保協會－月刊發行
食農教育
HACCP食安教育宣導列車
提出我方解決方案－食安生活化
食在人為、食全食美
繼續性
擴散性
隱微性
食安本質特色
生活化手段
固有方案
新興方案－廁所漫畫
小學食品保存認知宣導
大學講座
QR Code標章
海報文宣
食民曆
成效評估、檢討
結論
提升學生對於食品保存方式之認知
生活化手段標準作業流程

《第一步驟：確認公共政策問題》分別以三種方式統整出基礎問題。一、為問卷調查方式得知出現況政府對於「食安資訊傳達」有不足以及不力之問題，包括雖然有製作許多文宣、宣傳影片，但並未觸及民眾，或者是宣傳內容太過專業、古板導致民眾興致缺缺，並未達到宣傳食品安全以維護國民健康之宗旨。二、為我們也參訪消基會、消保協會、消保官、衛生局人員得知出民間礙於資金的有限性，渠等業務範圍也多僅限縮在事後消費者發生食品安全時的救濟協助，少有事前預防。三、為使我方欲解決之議題聚焦化、客體限縮化，方便日後的成果效益評估分析，我方以自身經驗為出發點，發覺本校便利店所販售的食材曾經有發生發霉問題，藉此啟發我們朝向**「政府對於學生食安保存資訊傳達不足、不力」**，蓋因政府未將食品保存之知識進行傳達或者未落實風險溝通，導致無論是消費端或者製造端均漠視食品保存對於人類身體健康之嚴重性。

《第二步驟：研究各項可行政策》我們以資料文獻蒐集之方法，分別彙整出政府端以及非政府端現況下對於「食品保存之宣傳管道」議題有何改善之道。在政府端方面，行政院所推行的「食安五環」政策，係以商業行銷之手法，並未站在民眾角度思量何種食安資訊是他們真正有需求，或者在內容、方法上仍侷限於傳統的政令宣傳手法，另者也礙於食安資訊的本質上特色:「食品科技專業化」，使得一般民眾難以觸及了解。於「非政府端」部分，我們也發現多著重在事後的消費者補償救濟，雖有部分組織進行營隊活動轉譯前開所述具有專業性質的食安術語，但此種方式如何使本對食安議題毫無興趣之民眾接觸之，仍有其難處，不言而喻。

《第三步驟：提出我方最佳解決方案－食品生活化》中，現況下無論是政府及民間團體對於食安議題的宣傳皆已行之有年，倘若此時又爆發食安危機，民眾或各大媒體始才爭相報導、關注食安議題，但一旦風潮過後便又退居幕後；是以，我方發現**食安議題具有其本質上之特色「繼續性、擴散性以及隱微性」，民眾基於理性分配風險之結果，導致渠等長年忽略食安議題對於身體健康之重大影響性，因此針對食安事件之本質，並綜合我方上述原由，特別針對食安議題此種問題量身打造、提出「食安生活化」構想，以民眾為中心設想，將食安議題散佈在人類生活中，使食安資訊能確實散佈於生活之每一角落，人民得輕易接觸之，達「生活化」之境。**

《第四步驟：提出行動方案》我方分別以政府現況舊有之**「固有方案」進行革新**、改良優化其分案，並輔以**「新興方案」**雙管齊下針對「校內之法學院及管學院學生」為客群，並限縮於**「食品保存」**之方式及觀念宣導。詳言之，我們**轉譯**過度專業化的食安資訊、將詼諧梗圖、雙關語、諧音融入海報文宣品中，使其能夠不斷地接觸並加深學生印象；在傳統的講座或者國小宣導，更加入 Kahoot 互動式遊戲、有獎徵答環節，以吸引學生目光。**以上目的均是希望被宣傳者能夠記住食品保存知識之內容，藉以根本性地改善學生對於食品安全保存問題之認知，並進一步改善其固有之不良習慣，從成效評估的報告中均指出，我方欲宣傳之食品保存資訊有確實融入學生之生活。**

最後，在結論部分我們回歸「永續性」、「公民參與」、「公民影響力」的比賽初衷，將**我方於競賽過程中近六個月時間所研發的「生活化手段」繪製成 SOP(標準作業流程)圖(詳參附件九)**，期許能將影響力繼續傳播、傳承、為社會公益及國民健康而努力。

第一步驟：確認公共政策問題

一、選定問題

(一) 發現問題

1. **問卷調查：**我方於問題選定，先就我方校區附近里民、學生進行問卷調查**(詳參附件十三)**，藉以得出附近居民食安資訊掌握程度，藉以作為我方選定問題之參考基準，其數據分析結果。
2. **政府食安資訊網站點閱數低：**我方於資訊蒐集時，發現作為政府主力宣傳之食安資訊網站—食品安全資訊網之點閱數不佳，詳參**附件十五**。
3. **具體生活個案—校園商店食品保存問題：**我方發現本校學生商店具有食品安全事件，學生於購買食品時曾經發生三明治與馬卡龍發霉之保存問題，詳參**附件十**。

(二) 分析問題、選定問題、課責之正當化基礎

1. **分析問題—找出問題共同原因**

(1) 問卷調查：如我方調查問卷所示（詳參附件十三）

A. 分析結果一：政府食安資訊傳達不足、不力

受訪者對於政府所提供之食品資訊系統入口網毫不知情，亦對於其能夠以何種方式參與食安資訊亦不知悉，**此情顯示政府之食安資訊宣傳行銷未能有效率的傳達至其受眾，造成政府之食安資訊傳達不足、民眾無從知悉之狀況。**

B. 分析結果二：資訊過度專業使民眾接觸門檻高

八成受訪者在外購買食品時都會關注食品上面的成分，惟有約半數民眾並不了解該食品成分所代表之意涵**（詳參附件十三、圖十四），此情可為上開分析結果一：政府食安資訊傳達不足、不力之內涵所含括。**

C. 分析結果三：具消極型民眾，不欲關心食安議題

根據問卷結果所示，部分受測民眾不願關心食安議題，而於其中分兩部：約大部分（67.5%）是因平時太忙無暇接觸資訊、剩餘部分受訪者（32.5%）是不在意食安資訊之族群**（詳參附件十三、圖二、圖三）**。

(2) 政府食安資訊網站點閱數低：我方認點閱數不佳之問題，**亦係政府資訊傳達不力之問題所致。(此亦涉及政府係採商業行銷而非社會行銷手段為宣傳，詳參二、(二))**

(3) 本校學生商店食品保存問題：我方認本問題乃由廠商及學生共同製造

廠商對於其身為食安風險發生之潛在製造者過於輕忽，政府亦未盡相關輔導資訊傳達；學生無法發現廠商之食品未能於符合食品保存之環境下進行銷售而仍選購之，係對於食品保存知識不足所致。

2. **選定問題—發現問題之集合：政府對於人民之食安保存資訊傳達不足、不力**

我方考量現有能力範圍統整上開問題相同之處，決定先以「校園商店食安保存問題」作為我方問題範圍之限縮標準，**選定問題：政府對於人民食安保存資訊傳達不足、不力(問題內容上之聚焦)**，並**以敝校學生作為宣傳主體(客體之聚焦)**，以該問題之解決做為我方生活化方案之施行目標，期改善敝校學生之食安知識，並透過我方方案輔以改善、解決上開問題：「消極型」問題。

3. **課責之正當化基礎—風險溝通（Risk Communication）角度觀之（詳參附件六）**

在「風險分析（Risk Analysis）」理論架構下，以科學為根據之風險評估應與讓民意參與其中的風險溝通相互融合，政府在行風險管理時，要同時有對「事」的科學性評估，及對「人」進行互動式溝通，食品安全體系之維護不可單靠一己之力，

而是由「消費者」、「廠商」、「政府」三方所共同建構、分擔之責任。

是以，政府有義務將其風險評估所得之數據，透過傳播手段將該資訊公開予民眾得知，民眾始得依其所獲之資訊自由分配食品安全可能發生之風險，風險溝通的落實有助於共識的形成，消弭不同立場間的歧異，或至少讓更多民眾諒解與接納管理者的決定，如此風險管理才有可能成功。另外在政府與廠商端之層面，藉由政府輔導者的角色，監管廠商對於食品安全之落實，從源頭進行控管以確保消費者能「食的安心」。

綜上，現況下的風險溝通由於食品安全的制度性及結構性特色（如前揭問卷所示），導致「政府、消費者、廠商」三方的溝通橋樑出現斷層及隔閡，人民身為風險溝通之一環，自應就食安議題予以關心，倘若「消費者」、「廠商」、「政府」三方能夠落實風險溝通，將有益食品安全之總體化提升。

二、**公民應該關心並參與行動之理由**

(一) 從風險溝通（Risk Communication）角度觀之（詳參附件六）

此部分同上開 3.課責化基礎之敘述。

(二) 就政府之食安資訊宣傳行銷成效—以社會行銷（Social Marketing）角度觀之：（詳參附件七：社會行銷理論綜整）

參前開論述，我方就政府之食品安全資訊宣傳行銷面發現其宣傳成效不佳、無法有效傳遞至其行銷受眾之問題，參酌「商業行銷（Commercial Marketing）」及「社會行銷（Social Marketing）」理論**（詳參附件六：社會行銷理論綜整，四、社會行銷與商業行銷之異）**，認為此問題係因政府之宣傳、行銷手段錯誤所致。

我方發現，**政府於宣傳食安知識、手段上，往往係以商業行銷模式為思考模式基礎**，以「政府己身所欲達成之利益與想法」出發，以「上對下之告知者、餵予民眾資訊」之角度作為其行銷基礎，**非以「目標受眾—人民」之想法與感受出發，置其於制定行銷策略之第一考量順位考量**，遂進行後續的行銷策略研擬、忽略人民之實際處境與需求，以致人民不能或不願接受政府該等「替我設想」之資訊或管道，造成上開人民無法有效獲取政府提供之食安資訊之問題。**是以，如何改善政府此等行銷問題，亦係公民應予關心之事，並思考如何改善之。**

(三) 論「普遍性、公眾性、嚴重性」

現況政府對於食品資訊宣傳不足、不力，恐致民眾無法正確得知食物保存方式。詳言之，台灣夏季潮濕炎熱，食品儲存環境的溫度與濕度均會影響食品品質，亦隨現代人食物精緻化，食品中的添加物會隨時間產生效能上的細微改變，民眾難以用味覺察知，且食用進入體內後亦不會有立即性的危害，但經年累月之下則對身體健康具有潛在、廣泛之影響；綜上，我方認為，敝校學生對於**「食品保存方式」**認知之缺乏具有一定程度之普遍性、公眾性與嚴重性。

三、**目前處理此問題之相關法律或政策，及政府相關單位實際處理之情況**

此部分與下開第二步驟：研究各項可行政策併為論之。

四、**國外之類似情況—以歐盟制度為例**

歐盟在經歷狂牛症事件後制定出歐盟一般食品法，規範食品安全之政策必須建立在風險分析之架構上，同時設立食品安全局作為風險評估之單位，透過「風險評估」後之結果與利害關係人或民眾進行「風險溝通」。詳細之食品管理體系則有「快速預警系統」，在任何可能直接或間接造成人體健康危害之風險，於危險達成實害之前予以防堵，並能有效控制風險擴散，此係以「預防」作為風險管理之基本原則。（楊岱欣，《歐盟與我國食品管制法制之比較研究》，2014，頁 13-14。）

第二步驟：研究各項可行政策

一、政府—行政院食品安全辦公室：【食安五環】—以第五環 「全民監督食安」為我方提出問題之解決方式

（詳參附件十六：食安五環政策—第五環：「全民監督食安」、食品安全指導原則）

<table>
<tr><th colspan="2">行政院—食品安全辦公室</th></tr>
<tr><th>【食安五環】政策</th><th>與我方提出之問題之連結</th></tr>
<tr><td>

【內容】

我國行政院食品安全辦公室就我國現行食安制度改善設有「食安五環」政策。其分有以下五環：

1. 第一環：「源頭控管」
2. 第二環：「重建生產管理履歷」
3. 第三環：「提高查驗能力」
4. 第四環：「加重生產者、廠商的責任」
5. 第五環：「鼓勵、創造監督平臺」

其希冀透過從源頭到餐桌、由政府至民間，由政府發揮其行政量能進行相關中央管制、裁罰，輔以促進民間業者自主控管、提供各大平台活化接觸管道，強化民眾食安資訊及檢舉制度，以期共同協力監督合作，改善現行食安環境。

</td><td rowspan="2">

參行政院提出之兩大施行方針中之**「增加食安資訊提供管道」**與我方提出之現行問題中之：

1. 資訊過度專業使民眾接觸門檻高

2. 政府對於學生食安保存資訊傳達不足、不力

此二問題相應，我方於第三步驟將詳述如何於實踐我方提出之「生活化」概念時併予解決此二問題。**（詳參【第三步驟、一、(一)概要—我方解決之方向及步驟】）**

</td></tr>
<tr><td>

【論點分析】

1. 行政院此政策係與**世界衛生組織促進食品安全指導原則（WHO，1996）** 中食品安全係由「消費者」、「廠商」、「政府」三方共同建構、分擔責任之概念相應。
2. 於**第五環「鼓勵、創造監督平臺」**中，行政院係以**「強化民眾檢舉制度」、「增加食安資訊提供管道、強化資訊傳遞」**兩面**（詳參附件十六：食安五環政策—第五環：「全民監督食安」、食品安全指導原則，圖二、圖三）**，試圖強化政府與民眾之協力可能。
3. 觀此二施行方針，於「強化民眾檢舉制度」上，係「人民對政府」之風險溝通之具體實踐；上開「增加食安資訊提供管道、強化資訊傳遞」，係「政府對人民」之風險溝通具體實踐，此二者皆係強化風險溝通之落實，與本文前述述及之風險溝通理論相應。

</td></tr>
</table>

二、非政府組織

<table>
<tr><th colspan="2">(一)台灣消費者保護協會(下稱：消保協會)</th></tr>
<tr><th>發行月刊政策</th><th>政策利弊</th></tr>
<tr><td rowspan="2">消保協會共有三大願景，分別為保障消費者權益、提升消費者地位、推廣消費者教育，在功能上，除了傳統的消費權益糾紛協調、協助消費者進行團體訴訟外，消保協會另有發行「雙月刊」進行教育推廣、宣導活動、市場調查、環境保護等活動。
（另，消費者文教基金會亦有推行《消費者報導》雜誌，其中亦會就食安議題發生時為深入評析，訪談內容詳參附件十八，本文頁 180 以下）
（http//www.cpat.org.tw/page/about/index.aspx?kind=111，最後瀏覽日，2021/2/9）</td><td>優點：
月刊內容多而詳盡，能以多方角度分析食安議題，另者月刊之發行適合平時有閱讀報章雜誌習慣之長輩，不會因現行科技之興起而改變其舊有汲取資訊之管道。</td></tr>
<tr><td>缺點：
礙於科技進步電子書的興起及閱讀習慣的改變，民眾閱讀實體雜誌的數量因而銳減，從鼎盛時期之一萬五千多本衰退至五千多本，因此如何適應科技發展而研發新型態之宣傳管道，達到持續推廣食安議題，便是渠等所遭遇之困難。</td></tr>
<tr><th colspan="2">(二) 主婦聯盟環境保護基金會、社團法人中華食品安全管制系統發展協會</th></tr>
<tr><th>活動內容</th><th>政策利弊</th></tr>
<tr><td>食農教育活動舉辦
主婦聯盟環境保護基金會透過「食農教育」活動降低食安資訊的專業門檻，使民眾更容易親近，並在風險溝通的架構下，讓社會大眾透過認識、理解食物從產地到餐桌的過程，使每一次的消費都能夠在充分的資訊下，依據每個人不同的需求與條件，做出最安心、負責任的選擇。
（https：//www.huf.org.tw/，最後瀏覽日，2021/2/9）</td><td>優點：
透過教育將食安議題從家庭為中心推播到社會，並得啟發孩童食安意識，將繁雜的食品成分轉譯成日常生活語言，降低溝通及接觸門檻，再者，當孩童藉由學校管道接收食安資訊之同時也能分享予父母，達到社會擴散效應。</td></tr>
<tr><td>HACCP 食安教育宣導列車
本政策主要係協助校園周邊之店家或商圈等餐飲業者對食品衛生安全進一步認識與落實成為青年學子的重要議題，詳言之其宣導列車之組成共有三層次，在第一層次先要請大學生共同組成「食安青年軍互動平台」，第二層次係培育種子教師，第三層次是啟動宣導列車至全國國中小結合該校食育課程。（107 年度教育部補助大學在地實踐社會責任計畫一般大學—修正計畫書，中山醫學大學）</td><td>缺點：
此項方式對於消極漠不關心之民眾難以觸及，蓋其無意願主動了解現況有何種管道能接收食安資訊，此舉雖有助於幫助積極型民眾降低加入關心食安議題門檻，但無法促使消極型民眾轉而積極關心，亦無法使資訊有效傳遞於此類族群之民眾。</td></tr>
</table>

第三步驟：提出我方解決方案

一、最佳解決方案：以「食安生活化」為中心—「食在人為，食全食美」

(一) 概要—我方解決之方向及步驟

1. 我方方案之解決方向

如第一步驟所述，於問卷訪談結果得知政府對於食品資訊之提供尚有努力空間，另外食品資訊其本質具專業化之特性，致使民眾無法探查其中資訊，從中比對參照後，為避免欲解決之食安議題太過廣泛難以評估成效，我方遂以前開問題意識為基礎，並結合本校便利店曾經發生食物發霉事件**(詳參附件十)**，便萌生以此為主軸之想法，**以內容、客體限縮之方式，輔以生活化方案解決「政府對於學生之食安保存資訊傳達不足、不力」之問題，提升學生對於食品保存問題之認知。**

2. 我方解決方案施行步驟

我方將藉由下述提及之處理模式建立新型態之宣傳管道，以解決現況**本校學生**對於**食品保存方式**認知不足之問題，並同時**優化**現有政府之食安資訊傳遞方式，透過實際行動踐行我方提出之各種生活化構想；詳言之，於我方實踐該方案之際，就其傳遞內容中過於專業化之資訊，於傳遞時予以轉譯，順帶地為解決前述分析結果二—食安資訊過於專業化之問題，並使食品安全資訊及教育普及化、優質化、生活化。

(二)「食安生活化」構想

1. 理念起源－由食安之本質出發，構想針對本質性的解決方案

何以生活化之模式得以解決我方於第一步驟所提「學生食品保存認知不足」之食安問題?須從食安議題本質討論起，蓋因食品本身具有**繼續性、擴散性及隱微性之特徵**，民眾不正確之食安資訊於日積月累下會逐步對其健康造成損害，惟民眾在理性分配自身風險之結果後認為，其損害發生可能性低或不易察覺該損害，而漠視此問題之嚴重性、公眾性及普遍性；是以**我方提出「生活化」之構想，針對食安上開本質出發，試圖解決此一棘手問題**，試圖使民眾瞭解食安議題所蘊含之潛藏風險，詳如下述。

2. 藍圖擘劃

「食安生活化」是一個將「民眾」置於第一順位考量的社會行銷策略，目的在於藉生活化方式推廣各項食安議題，逐漸改變民眾過往的不當食安觀念。本方案主要構想係以前揭我方欲解決之政府食安保存資訊傳達不足、不力之問題為發想，而設計綜合性、針對不同目標客群之一系列活動、措施。本方案於手段面十分貼近生活，**以民眾為中心設想，將食安資訊散佈在人類生活中，以便民眾方便獲取資訊**，無論民眾於通勤中、如廁、用餐、建築物佈告欄、圍牆等均可接受到食安資訊，藉以盡量減低資訊媒介障礙，使該資訊能確實散佈於生活之每一角落，使人民得輕易接觸之，以達「生活化」之境。當民眾能藉由「食安生活化」廣泛接受食安資訊，啟發其自動關心此等議題之意識而形成正向循環，劣幣驅逐良幣之弊端，對於食品市場的交易秩序將迎來新契機，總體達成維護國民健康之宗旨。

3. 生活化方案套用於我方問題

我方藉由上開問題之發現及分析，試圖藉此方案落實於解決我方提出之問題，**以我方學校學生作為該方案之適用對象，嘗試證明該生活化手段確較政府固有宣傳方式更為有效地融入民眾生活，藉以降低資訊接觸障礙，改變以往對於食安保存知識之不足，亦順帶地使消極漠不關心之學生接觸上開資訊，使其**

亦納入食品安全網之體系中。

4. 優缺點

(1) 我方生活化方案優點

相較政府宣傳上之影片閱覽率均不高**(詳參附件十五)**、而公益團體則以營隊、發行月刊**(詳參附件十八)**作為宣傳食安議題之方式，惟此類資訊是否能有效解決我方問題，非無疑問。是以，我方所提出之食安生活化構想，優點在：

A. 其一，將消極、冷漠型公民藉解決我方選定問題之同時，**順帶地**納入食品安全保護網中，使其於生活中充斥各類食安訊息，盼誘其自發性探索、建立瞭解食安議題之習慣。

B. 其二，**我方參考政府、利益團體現有之宣傳管道，並就其較為傳統之宣傳方式為改變，加入「關注民眾生活、以民眾角度設想」之構思設計我方行銷內容(此部分乃參酌社會行銷之核心理念，詳參附件七：五、社會行銷的顧客思維)**，以改善其傳統行銷方式未考慮民眾立場，致無法有效觸及民眾之問題。

(2) 我方生活化方案缺點

「食安生活化」可能難以拓展宣傳範圍至全國各地，蓋因食安生活化須從民眾生活習慣著手，從日常生活能接觸到之環境進行改變，因此其地域僅限於從日常空間著手；但此難點亦非完全不可突破，藉由新媒體資訊的空戰優勢，影片、社群、圖像之傳播等，亦能達到同樣生活化以促進維護國民健康之效果。

二、 我方解決方案之實踐與分析—以社會行銷步驟為中心

我方以「生活化」之手段推廣食安資訊、使民眾接受後並因而改變現有行為之行為，乃正係社會行銷之實踐。**我方以「社會行銷理論」之步驟為分析模型，確定我方方案施行環境優劣、行銷之對象族群、我方欲達成之總目標等，詳參附件八。**

三、 我方解決方案之內容—各種生活化方案之提出（詳參附件二）

(一) 優化固有方案模式-改良、優化傳統宣傳手法(詳參附件二、第一部分 優化後之固有方案)

1. 《食在有保障》食安講座、國小教育講座

針對不同年齡、族群舉辦各類型的教育講座，例如至鄰近國小宣講**（詳參附件四、附件十四）**，也積極與本校法律服務社、學生會**（詳參附件十九、第二、四部分）**及教學發展中心**（詳參附件十九、第三部份）**合作，佐以**分眾化模式**設計適合各族群之宣傳內容，並改**以互動式分享、Kahoot 遊戲串場**方式加深學員印象。

2. 文宣品設計

我方考量族群分布、張貼環境等因素設計多樣化之文宣品，如結合 QR Code 及可張貼於餐盒、衛生紙等之貼紙，將文宣品擺放在大門顯眼處、電梯內部、出入要道等讓民眾可容易被吸引，使食安宣傳無處不在，融入日常生活中。同時也設計符合針對國小學童、一般民眾、家庭主婦（夫）及長青族共四個版本之宣傳冊，並將視宣傳需求增加不同族群版本及其內容。

(二) 新興方案模式－廁所漫畫（詳參附件二、第二部分）

如前揭步驟所述食安議題之本質上特性，唯有以生活化手段方能切中解決核心問題，我方透過張貼將內容轉譯及優化之宣導漫畫於馬桶或小便斗前方，使民眾於如廁期間可快速閱覽，並輔以梗圖及諧音雙關方式加深讀者印象，以提升學生對於食品保存方式之認知。

四、 憲法意見表（詳參附件一）

第四步驟：提出行動方案

一、短期計畫

(一) 目的

有鑑於現況下政府對於食品保存資訊宣傳管道欠佳，因此首先必須改善食安資訊的宣傳模式。我方針對本校便利店所販售之食材為主要之宣傳客體，例如：生鮮類食物：御飯糰、三明治、壽司；西點類如麵包、餅乾、糕點、烘焙類食物；著重在食品未食用完畢應如何保存、或者商店販售前開商品時冷藏、常溫保存的注意事項。

(二) 手段

為改善現況下食安資訊宣傳模式，我方提出下列具體措施：

1. 優化之固有方案(詳參附件二、第一部分)

(1) 《食品安全宣傳海報》－以雙關諧音語的風格吸引學生目光並加強其記憶。

(2) 《食安資訊 QR Code》－將欲傳達之食安資訊放置於網路，並將 QR Code 製作成貼紙貼於餐盒外包裝，民眾僅需拿取手機掃描，即可馬上供民眾方便了解我方匯集、轉譯完畢之食品保存資訊，得以避免在食材上提供過多資訊而有造成混淆之虞。

(3) 《國小食安宣導手冊》－依照國小孩童他們現有之知識，並擷取其日常生活中可能需要了解的食品保存知識為設計主軸，如鮮乳、餅乾、洋芋片、速食等保存資訊，利用簡單文字，以及有趣圖片讓學童能夠輕鬆理解，並結合課後活動(Kahoot)提升雙方互動感，加深孩童學習印象，並期待其能夠將學校所學分享給父母，使得食安資訊鏈結得以擴張。

(4) 《食民曆》、《食品保存大補帖》：將食安資訊與農民曆做結合融入人們的生活中，增加能見度。

2. 新興方案(詳參附件二、第二部分)

廁所漫畫、梗圖：將食安資訊與有趣小故事作結合，繪製成四格漫畫或六格漫畫並以雙關語、諧音、時事議題、詼諧手段，能讓民眾如廁的短暫 15 秒鐘，吸引民眾目光並加深其印象，亦會定期依照每季主題更新漫畫題材。

(三) 成效評估(詳參附件十二，具數據詳細分析)

為證明上述解決措施確實有其成效，我方將問題鎖定於校內便利店之冷凍、冷藏、常溫之保存。根據我方校內調查，上述手段因其呈現手段創新，得以吸引民眾之目光，並提高了解意願。其中四格漫畫的成效尤為突出，**在我方發放 130 份問卷中有 75%民眾看過相關文宣，其中 97%民眾看完後提升對於食品安全之興趣。再根據線上互動問答網調查，學童閱讀過小冊子後進行內容吸收成效調查，得出小冊子 90%的內容學童可以輕鬆了解並吸收，以完成線上互動對答之問題。**

由上述兩份數據可證，藉由創新的宣傳手段，以及建立多元的傳輸手法，融入淺顯易懂的文字和豐富有趣的圖片，可以令參與者有效的接收到欲傳達之資訊，換言之我方對於宣傳管道的改善有助於食安資訊的傳遞。

二、中期計畫

(一) 目的

在改善食安資訊的宣傳模式後，我們希望進一步增加食安資訊的深度、廣度，讓有意願的民眾得以有更深入瞭解的管道，並同時修正短期計畫時所發現之問題，且於中期計畫嘗試解決之。

(二) 手段

提供專業知識獲取管道，讓有意願的民眾可以獲取資訊，增加民眾一同參與食安的機會，如食安座談會、季展、四格漫畫競賽、海報競賽，並定期的更新我方宣傳內容，我方於此階段舉辦《食在有保障》講座。**(詳參附件三、四、五、十一)**

(三) 成效評估**(詳參附件十一，具數據詳細分析)**

此計畫中，我方藉由辦理講座的方式，給予想要了解、需要了解的群眾增加接受食安資訊的機會。以我方《食在有保障》講座為例，我們以內容、方法上的轉變，帶入社會行銷之思維，以民眾角度理解何者是民眾會感興趣的資訊以及應透過何種方法進行宣講，而非一味地將專業術語以講述教學方式告知。**從數據結論得知出聽眾對於「食品保存」知識之認知問卷，總分數從 56 分進展到近 85 分，成長幅度有 52%**，尤其是針對常溫、冷藏、冷凍保存方式之認知，冰箱內部的溫控更是我們不得忽視的一點，否則我們常以為把食物丟入冰箱便沒事了，但也要注意冰箱有無維持在適當的溫度區間內，以抑制細菌滋長。

是以，藉由生活息息相關的主題吸引主動了解的群眾，進一步強化對於食品安全相關知識的認知，也讓有接觸到相關主題的民眾，可以接收到食安相關專家所傳達較正確、較深入的內容。

三、長期計畫

(一) 目的

由於我方意識到現行政府與民間機構食安宣傳管道有改良空間，因此提出上述兩階段之宣傳手法，其主要目的並非改善整體社會之食安問題，而是建立一套食安資訊的宣傳模式，期待他人效仿。

(二) 效益－兼論永續發展

透過我方實際行動後，整理出一套完整的資訊宣傳模式**(詳參摘要附圖、附件九、我方行動方案生活化標準作業流程)**，依據各地民情不同，經過微調可以套用在大多數的地區實行。換言之，我方食安生活化之長期效益即係提出一套食安宣傳的解決措施，並且提供相關的活動辦理配套以及宣達方案，讓未來欲辦理其他公益性質之活動得以有更有效的宣傳手段。

四、結論－兼論公民行動初衷

綜上，有鑑於現況下食安宣導管道不力，因此我方設計大量文宣，以創新、多元等概念引人注意，以此解決傳達不力的窘境。其次，為使民眾有機會更深入了解食安議題，設計主題化的講座。上述兩階段的計畫，並無法完全改善「整體社會」的問題，因此我們最終的計畫是將其整理完善，給予往後需要的團體做為參考，我方期盼於未來，如此的宣傳方式可以再繼續被改善，達到拋磚引玉的效果，造福更多在執行公益企劃的團體以及社會單位。(詳參摘要附圖、附件九、我方行動方案生活化標準作業流程)

附件

壹、　　憲法意見表

附件一、　　憲法意見表

1. **政府無權干涉宗教信仰的自由。我方政策無牴觸此點，理由如下：** 我方藉由食安生活化方案，以社會行銷為手段提升人民對於食品安全之知識，以達到維護國民健康之宗旨，並無干涉人民信仰宗教之自由。
2. **政府無權對人民以言論、書寫或以其他方式表達意見之自由加諸不合理或不公平的限制。我方政策無牴觸此點，理由如下：** 食安生活化係以「社會行銷」理論及「風險溝通」為基準，強調以人民角度進行思量，並促成人民與政府之雙向溝通，並以此需求建立人民之食安習慣，是以，在此架構下強調人民對於現況食安之想法，我方藉由各類宣導措施適時破除迷思，並達到雙向對等之風險溝通，並無對渠等有言論等表意自由之限制，反而強調其勇於表達對食安憂慮的想法。
3. **政府無權在沒有依法組成法庭或者主管機關，進行正當法定程序前，即剝奪生命、自由或財產。我方政策無牴觸此點，理由如下：** 我方之食安生活化方案係以維護人民「食」的健康，以維繫國民之健康為宗旨，與剝奪人民之生命、自由或財產等意旨無涉。
4. **政府無權在沒有正當理由的情況下，即侵犯人民隱私。我方政策此牴觸這點，理由如下：** 我方所規劃之各類食安生活化活動，如海報張貼、講座、師生共學計畫、校園宣講等，其內容均交由講師自由發揮，僅涉及與食品安全之知識宣導為主，降低食安知識專業化之門檻，並無侵犯人民之隱私權。
5. **政府無權依據人種、宗教、年齡、國籍或性別等因素，制訂對人民有不合理或不公平差別待遇之法律。我方政策無牴觸此點，理由如下：** 我方食安生活化並未僅針對特定之族群，而是以廣泛大眾為受眾對象；人民之健康權為憲法第 22 條所保障之基本權利，旨在規範國家對於人民之身體健康具有最低度之保護義務，釋字第 753、767、785 號解釋均定有明文，自不能以民眾之人種、宗教、年齡、國籍或性別不同而異其保護密度。故我方之食安生活化係於民眾之日常生活中進行食安教育，以提升民眾對於食品安全之意識，並無為差別待遇。
6. **我方政策無牴觸其他憲法規定，理由如下：** 我方並無牴觸其他憲法之基本權保障意旨，蓋因我方之食安生活化所採取之手段其目的係促進消極型民眾能積極接受食安資訊以納入食安保護網中，並輔以新媒體、課程之運用改善現有之食安資訊傳播管道，同時降低食安知識的專業門檻，係以保障人民之健康權為宗旨，並無侵害人民之其他基本權。

貳、　　我方行動方案文宣品整理

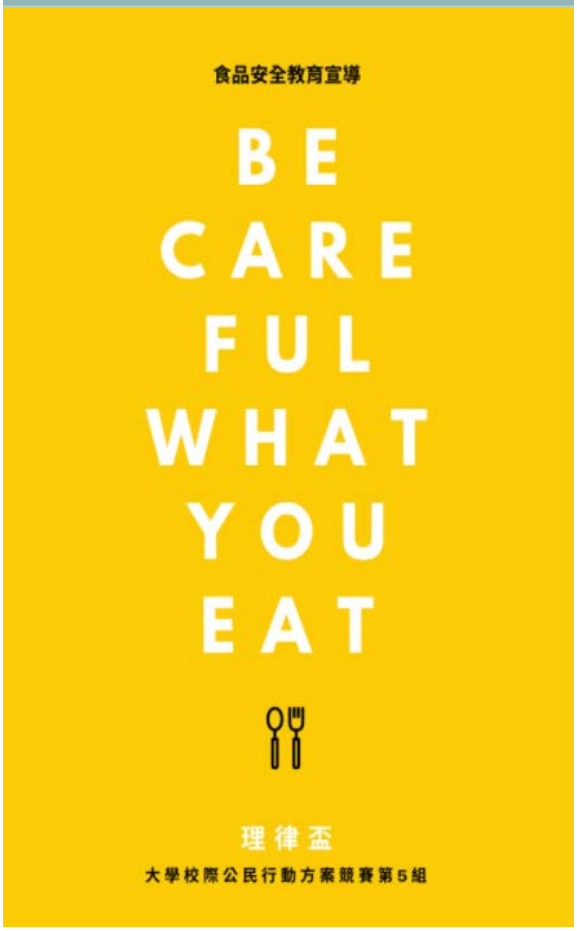
附件二、　　我方生活化文宣品整理

以下將就我方設計之各種生活化文宣品為完整敘述、介紹，以下 QR Code、網址為我方完整線上版文宣，其中下述將介紹之**完整版食民曆、食品保存大補帖延伸閱讀(分眾化：長青版、普通版、家庭主婦/夫版)**，也於下述連結具完整內容可供閱讀，煩請參照：

https://drive.google.com/drive/folders/1-0PZJHsjcJ_tJJLpLYHWQfYD9okcGn07


食品安全教育宣導【長青族專欄】
BE
CARE
FUL
WHAT
YOU
EAT
理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組


食品安全教育宣導【家庭主婦/夫專欄】
BE
CARE
FUL
WHAT
YOU
EAT
理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組


食品安全教育宣導
BE
CARE
FUL
WHAT
YOU
EAT
理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組


食品保存大補帖
BE
CARE
FUL
WHAT
YOU
EAT
理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組

第一部分　　優化後之固有方案[1]

固有方案速覽

一、食民曆[2]
　◎ 食民曆《普通版》
　◎ 食民曆《家庭主婦/夫專欄》
　◎ 食民曆《長青族專欄》
二、食品保存大補帖[3]
三、國小宣講小冊子
四、宣傳標語、貼紙
五、食品安全資訊—《食品交叉汙染》海報
六、食品安全資訊—《高油高糖》海報
七、食品保存資訊—《食之無畏》海報

一、　食民曆

食民曆設計理念

(一) 外觀設計—以貼近生活之素材(農民曆)為主題發想

農民曆為台灣人民家中必備之物，若無也應該有接觸過，因此我方希望以農民曆概念結合食安議題，提升並強化民眾接觸、翻閱該讀物之意願。

(二) 內文設計

1. 簡潔圖文搭配

簡化了冗長的專業知識，希望以輕鬆有趣方式帶動人民接觸食安議題的意欲。此外，除了文字部分，添加插圖中和其沉悶感，類似於懶人包做法，讓人更迅速了解該議題與我們欲傳達的理念。

2. 落實分眾，為不同族群客製化內容

利用區分族群概念，為不同族群客製化食民曆內容，選擇適合該族群之題材及用語。因此食民曆又分為一般民眾、長青族、家庭主婦(夫)族群等三種族群之專欄。



[1] 其
資訊
[2] 長
[3] 后

流 言 大 破 解

隔夜菜致癌?!



闢謠123

- 無證據證實
- 隔夜菜不會致癌
- 蔬菜營養成分
  →阻斷亞硝酸鹽變有害物質
  →還原為無害的一氧化氮

流 言 大 破 解

萬惡的色素?!



闢謠123

- 無確切實驗證實
- 歐洲食安局推翻色素致過動文獻
- FDA證實色素與過動並無關聯

流 言 大 破 解

塑化劑的侵襲?!



闢謠123

- 非所有塑膠製品都含塑化劑(ex.PET)
- 食藥署已訂定塑膠含量標準
- 符合「食品器具容器包裝衛生標準」之塑膠材質容器具
  →正常使用不至於造成生理上影響

流 言 大 破 解

想知道更多?





闢謠123

「食藥闢謠專區」
掃碼進網站！

2

台灣食安大紀事

二 o 一 一 年　大 紀 事

塑 化 劑



宜

- 多洗手
- 多喝水
- 多吃原型食物
- 多運動
- 喝母乳

忌

- 少塑膠
- 少香味
- 少吃加工食品
- 少吃不必要藥&保健品
- 少吃動物脂肪&內臟

二 o 一 四 年　大 紀 事

黑 心 油

宜

不同油品
不同烹飪方式



服用指南

- 攝食過多
  1.腎臟受損
  2.中樞神經系統中毒
- 如何挑選
  1.油品勿重複使用
  2.避免新舊油混用

二 o 二 o 年　大 紀 事

核 食



服用指南

- 如何降低影響
  1.多吃新鮮蔬果、運動
  2.攝取含維生素C、D食物
  3.清洗、去皮、摘葉減少表面輻射量
  4. 少吃大型魚(鮪魚、鮭魚)
  5.注意食品產地來源
  6.避免選擇輻射汙染地區所產食品

二 o 二 o 年　大 紀 事

忌

年長者、孕婦、幼兒
心血管及肝腎臟病患者

萊豬



宜

認明標章

服用指南

- **攝食過多**
  頭暈噁心、肌肉顫抖、血壓升
  心悸、無力感等症狀
- **如何挑選**
  1.選擇有通過國產認證之產品
  2.注意產地標示

3

標章大全

標　章　大　全

名

鮮乳標章



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  鮮乳
- **標章涵義**
  代表為國產鮮乳

標　章　大　全

名

台灣優良農產品



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  農產品及其加工品
- **標章涵義**
  確保品質優良、符合衛生安全
  包裝標示符合規定

標章大全

名 有機農產品標章



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  農產品及其加工品
- 標章涵義
  確保有機農產品生產過程符合驗證基準

標章大全

名 產銷履歷農產品



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  農產品及其加工品
- 標章涵義
  讓消費者可追溯農產品的來源、安全性、產銷等相關資訊

標章大全

名 健康食品標章



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  健康食品
- 標章涵義
  經衛福部審查評估產品安全無虞並具保健功效

標章大全

名 台灣優良食品TQF



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  加工食品
- 標章涵義
  注重生產過程之品質
  &衛生安全自主管理制度
  →意思是產品有良好的製造過程

4

生活中
造成食安風險之壞習慣

生活中造成食安風險之壞習慣

高 油 高 糖

忌 嘴饞不克制



宜 適量攝取

貼心提醒

- **攝食過多**
  傷神經、存致癌風險、令腦部受損
  增加罹患憂鬱症風險
- **如何避免**
  1.選擇食用原形食物為主
  2.以蒸煮為主、避免煎烤炸

生活中造成食安風險之壞習慣

免 洗 筷

宜 自備環保餐具



貼心提醒

- **不肖業者**使用聯苯、過氧化氫
  →刺激腸胃道
  →造成噁心嘔吐腹瀉、**肝功能退化**
- **建議**
  1.避免使用太白、有異味酸味免洗筷
  2.**勿放熱湯中攪拌**
  3.使用前可先用熱水浸泡(2~3分)

生活中造成食安風險之壞習慣

食 品 交 叉 污 染

忌 生熟交叉混用



宜 生熟明確區分

貼心提醒

- **可能風險**
  細菌傳播至食物，導致食物中毒
- **建議**
  1.養成洗手習慣
  2.生、熟食分開貯存
  3.使用不同器具分開處理生、熟食

5

救濟管道

救　濟　管　道

1. 先與業者溝通申訴
2. 請政府消保單位協助/打1919
3. 請民間團體協助(消基會、消協)
4. 透過訴訟外紛爭解決機制解決
5. 提起訴訟



完整版內容

政府機構	行政院消保會1950		
	各縣市消費者服務中心		
	全國食安專線1919		
民間團體	消基會	(02) 2700-1234	
	消保協會	07-9700726	

參考素材

- Canva
- かわいいフリ素材集

完整內文

- 一般民眾專欄

理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組 製作

- 食民曆《家庭主婦/夫專欄》

利用區分族群概念，為不同族群客製化內容，選擇適合該族群之題材及用語，《家庭主婦/夫專欄》收錄一些關於嬰兒幼童及家中料理相關之食安議題。









流 言 大 破 解

葡萄糖水利尿?!



闢謠123

- 葡萄糖水並**無利尿作用**
- **易導致蛀牙**
- 攝取過多會**增加代謝負擔**
- 可能使嬰幼兒嗜甜
  →拒喝母乳及配方奶
  →提早進入厭奶期

流 言 大 破 解

剩優格再利用?!



闢謠123

- 經食用之剩餘優格可能有**雜菌汙染**
  →再製成新優格可能致**優格變質**
  →食用後恐致**腸胃炎**
- **自製**發酵乳品**需注重衛生安全**
  →宜使用商業菌種

流 言 大 破 解

萬惡的色素?!



闢謠123

- 歐洲食安局推翻色素致過動文獻
- FDA證實**色素與過動並無關聯**
- 無確切實驗證實孩童因食用過多色素導致罹患過動症

流 言 大 破 解

保存期限迷思



闢謠123

- 了解保存/有效/賞味期限之意思
- 注意食品保存方式
  →保存不當
  →未過安全期限仍有壞掉可能

流 言 大 破 解

隔夜菜致癌?!



闢謠123

- 無證據證實
- 隔夜菜不會致癌
- 蔬菜營養成分
  →阻斷亞硝酸鹽變有害物質
  →還原為無害的一氧化氮

流 言 大 破 解

想知道更多?



闢謠123

「食藥闢謠專區」
掃碼進網站！

2

台灣食安大紀事

二 o 一 一 年 大 紀 事

塑化劑



宜	忌
• 多洗手 • 多喝水 • 多吃原型食物 • 多運動 • 喝母乳	• 少塑膠 • 少香味 • 少吃加工食品 • 少吃不必要藥&保健品 • 少吃動物脂肪&內臟

二 o 一 四 年　大 紀 事

黑 心 油

宜

不同油品
不同烹飪方式



服用指南

- **攝食過多**
  1.腎臟受損
  2.中樞神經系統中毒
- **如何挑選**
  1.油品勿重複使用
  2.避免新舊油混用

二 o 二 o 年　大 紀 事

核 食



服用指南

- **如何降低影響**
  1.多吃新鮮蔬果、運動
  2.攝取含維生素C、D食物
  3.清洗、去皮、摘葉減少表面輻射量
  4. 少吃大型魚(鮪魚、鮭魚)
  5.注意食品產地來源
  6.避免選擇輻射汙染地區所產食品

二 o 二 o 年　大 紀 事

忌

年長者、孕婦、幼兒
心血管及肝腎臟病患者

萊 豬

宜

認明標章

服用指南

- **攝食過多**
  頭暈噁心、肌肉顫抖、血壓升
  心悸、無力感等症狀
- **如何挑選**
  1.選擇有通過國產認證之產品
  2.注意產地標示

3

標章大全

標章大全

名 鮮乳標章



標章 完整版內容

小知識

- **適用產品**
  鮮乳
- **標章涵義**
  代表為國產鮮乳

標章大全

名 台灣優良農產品



標章 完整版內容

小知識

- **適用產品**
  農產品及其加工品
- **標章涵義**
  確保品質優良、符合衛生安全
  包裝標示符合規定

標章大全

名 有機農產品



標章 完整版內容

小知識

- **適用產品**
  農產品及其加工品
- **標章涵義**
  確保有機農產品所有過程
  符合驗證基準並經驗證合格

標章大全

名 健康食品標章



標章 完整版內容

小知識

- **適用產品**
  健康食品
- **標章涵義**
  經衛福部審查評估產品安全無虞
  並具保健功效

標章大全

名 屠宰衛生檢查合格



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  畜及禽產品
- **標章涵義**
  經政府衛生檢查合格
  已剔除不適合食用的肉品

標章大全

名 產銷履歷農產品



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  農產品及其加工品
- **標章涵義**
  可追溯來源、安全性等相關資訊
  →讓產品資訊更透明

標章大全

名 台灣優良食品TQF



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  加工食品
- **標章涵義**
  注重生產過程之品質
  &衛生安全自主管理制度
  →意思是產品有良好的製造過程

4

生活中
造成食安風險之壞習慣

生活中造成食安風險之壞習慣

高油高糖

忌 嘴饞不克制



宜 適量攝取

貼心提醒

- 攝食過多
  傷神經、存致癌風險、令腦部受損
  增加罹患憂鬱症風險
- 如何避免
  1.選擇食用原形食物為主
  2.以蒸煮為主、避免煎烤炸

生活中造成食安風險之壞習慣

食品交叉污染

忌 生熟交叉混用



宜 生熟明確區分

貼心提醒

- 可能風險
  細菌傳播至食物致食物中毒
- 建議
  1.養成洗手習慣
  2.生、熟食分開貯存
  3.使用不同器具分開處理生、熟食

生活中造成食安風險之壞習慣

免洗筷

宜 自備環保餐具



貼心提醒

- 不肖業者使用聯苯、過氧化氫
  →刺激腸胃道
  →造成噁心嘔吐腹瀉、肝功能退化
- 建議
  1.避免使用太白、有異味酸味免洗筷
  2.勿放熱湯中攪拌
  3.使用前可先用熱水浸泡(2~3分)

生活中造成食安風險之壞習慣

蔬果不清洗

忌 不清洗蔬果



宜 洗菜三原則

貼心提醒

- 遵從洗菜三原則
  (先浸泡、後沖洗、再切除)
  1.先以清水先浸泡3分鐘
  2.用流動的清水沖洗
  3.切除步驟須最後處理
- 使用介面活性劑清洗
  →操作不當會比農藥更易殘留
  →建議再以清水沖洗

生活中造成食安風險之壞習慣

熱菜保存迷思



貼心提醒

- 遵從FAT TOM原則
- 食物應儘快冰進冰箱
  →5-60度為細菌生長區間
  →20-50度C細菌將快速滋長

5

救濟管道

救　濟　管　道

1. 先與業者溝通申訴
2. 請政府消保單位協助/打1919
3. 請民間團體協助(消基會、消協)
4. 透過訴訟外紛爭解決機制解決
5. 提起訴訟



政府機構	行政院消保會1950		
	各縣市消費者服務中心		
	全國食安專線1919		
民間團體	消基會	(02) 2700-1234	
	消保協會	07-9700726	

參考素材
- Canva
- かわいいフリ素材集

完整內文
- 家庭主婦/夫專欄

理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組 製作

- 食民曆《長青族專欄》

收錄與年長者相關之食安議題，如保健食品等等。









流 言 大 破 解

神奇地瓜葉?!



闢謠123

- 沒有相關科學論述依據
- 地瓜葉不具有醫療效能
- 保持均衡飲食
- 身體不適應就醫、遵醫囑治療
- 勿聽信偏方延誤就醫

流 言 大 破 解

柿+蟹=中毒?!



闢謠123

- 柿子富含單寧酸&螃蟹富含蛋白質
  →同時食用不易消化
  →造成腸胃不適、腸絞痛症狀
- 凡同時吃富含蛋白質&單寧酸食物
  →皆可能會導致腸胃不適
- 建議分開食用→減輕腸胃負荷

流 言 大 破 解

深綠蔬菜傷腎?!



忌

腎功能不全者
慢性腎臟病者

闢謠123

- 適量食用不會造成腎功能不良
- 勿吃過量含草酸鹽食物(多於綠蔬菜)
  →預防腎結石
- 腎功能不全患者需限制鉀攝取
  →深綠蔬菜富含鉀離子
  →適量食用深綠蔬菜、勿過量
- 慢性腎臟病者需注意攝取量
  →勿攝取過量高鈣鎂鉀之綠色蔬菜

流 言 大 破 解

抗老香蕉皮?!



闢謠123

- 許多葉類、果類具有光敏感性
  →使用不當可能導致反效果
- 沒有相關科學依據
- 勿輕易相信流言

流 言 大 破 解

想知道更多？





闢謠123

「食藥闢謠專區」
掃碼進網站！

2

台灣食安大紀事

二 o 一 八 年 大 紀 事

健康食品

宜 審慎評估自身情況



完整版內容↓



服用指南

- 存在風險
  罐頭包裝非絕對安全
- 如何因應
  1.購買前停看聽
  2.減少食用相關食品
  3.選擇食用新鮮食材
  4.料理困難→訂購有保證照護餐

二 o 二 o 年 大 紀 事

核食



服用指南

- 如何降低影響
  1.多吃新鮮蔬果、運動
  2.攝取含維生素C、D食物
  3.清洗、去皮、摘葉減少表面輻射量
  4. 少吃大型魚(鮪魚、鮭魚)
  5.注意食品產地來源
  6.避免選擇輻射汙染地區所產食品

二 0 二 0 年　大 紀 事

忌

年長者、孕婦、幼兒
心血管及肝腎臟病患者

萊豬



宜

認明標章

服用指南

- **攝食過多**
  頭暈噁心、肌肉顫抖、血壓升
  心悸、無力感等症狀
- **如何挑選**
  1.選擇有通過國產認證之產品
  2.注意產地標示

3

標章大全

標　章　大　全

名

鮮乳標章



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  鮮乳
- **標章涵義**
  代表為國產鮮乳

標　章　大　全

名

台灣優良農產品



標章

完整版內容

小知識

- **適用產品**
  農產品及其加工品
- **標章涵義**
  確保品質優良、符合衛生安全
  包裝標示符合規定

標　章　大　全

名 健康食品標章



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  健康食品
- 標章涵義
  經衛福部審查評估產品安全無虞
  並具保健功效

標　章　大　全

名 台灣優良食品TQF



標章

完整版內容

小知識

- 適用產品
  加工食品
- 標章涵義
  注重生產過程之品質
  &衛生安全自主管理制度
  →意思是產品有良好的製造過程

生活中
造成食安風險之壞習慣

生活中造成食安風險之壞習慣

高 油 高 糖

忌 嘴饞不克制



宜 適量攝取

貼心提醒

- 攝食過多
  傷神經、存致癌風險、令腦部受損
  增加罹患憂鬱症風險
- 如何避免
  1.選擇食用原形食物為主
  2.以蒸煮為主、避免煎烤炸

生活中造成食安風險之壞習慣

重口味

宜 改變飲食習慣



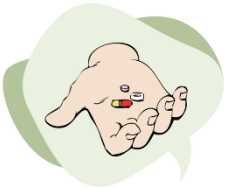
貼心提醒

- 起因
  年紀漸長、味嗅覺退化
- 建議
  1.戒菸酒、少用味精
  2.鼓勵咀嚼、保持口腔衛生
  3.多吃含鋅、銅食物
  4.適量食用醋、蔥薑、芥末、辣椒

生活中造成食安風險之壞習慣

依賴保健品

忌 吃來路不明品



宜 購買前停看聽

貼心提醒

- 可能風險
  攝取過量、品質不佳、受潮變質
  →可能都會造成肝腎受損
- 建議
  1.購買前停看聽
  2.適量服用、勿過量
  3.飲食均衡、保健品為輔
  4.諮詢醫及營養師、配抽血&病史

5

救濟管道

救　濟　管　道

1. 先與業者溝通申訴
2. 請政府消保單位協助/打1919
3. 請民間團體協助(消基會、消協)
4. 透過訴訟外紛爭解決機制解決
5. 提起訴訟



政府機構	行政院消保會1950		
	各縣市消費者服務中心		
	全國食安專線1919		
民間團體	消基會	(02) 2700-1234	
	消保協會	07-9700726	

參考素材

- Canva
- かわいいフリ素材集

完整內文

- 長青族專欄

理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組 製作

二、　食品保存大補帖

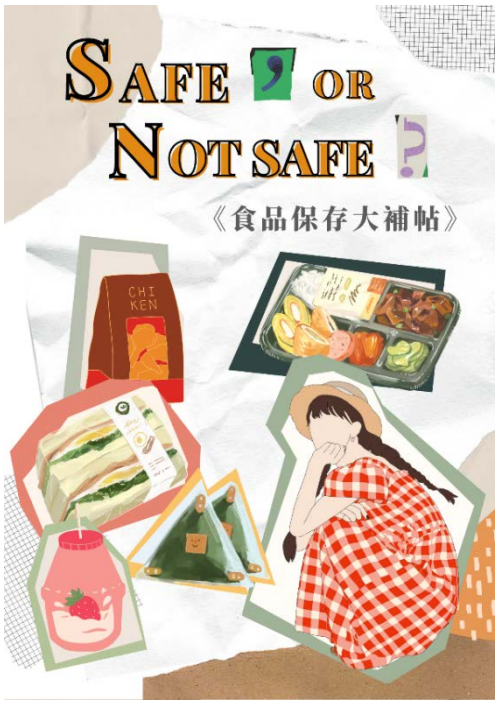
(一) 外觀設計—以拼貼備忘錄作為背景設計

背景主題發想於 Instagram、小紅書等社群平台流行之拼貼模板，利用潮流趨勢，結合食安議題，希望藉以引發共鳴及抓住受眾目光，達成生活化之目標。

另外，考量閱讀習慣，本文宣使用拼貼以及便條紙之形式，較為一目了然。

(二) 簡潔圖文搭配

簡化了冗長的專業知識，以輕鬆有趣方式帶動人民接觸食安議題的意欲。此外，除了文字部分，添加插圖中和其沉悶感。









食品冷凍保存小常識



- 食品勿相互疊放
- 勿將食材擋住出風口
- 冷凍庫最多放七分滿
  →保留空隙通風
- 不適合冷凍之食物
  →蔬果類、高脂肪食品

食品常溫保存小常識





- 避陽光照射、存放陰涼處
- 將食品密封、存於乾燥處
  →密封防潮及蟲害
  →降低食品呼吸作用
- 部分食品須放於通風處
  →ex.水果

肉品保存小常識



- 保存期通常為 3 天
- 注意維持表面乾燥
  →易有組織液滲出
  →放吸水墊防細菌生長
- 冷藏僅能減緩酵素活動
  →無法完全抑制

食品冷藏保存小撇步



- 注意欲冷藏食品溫度
  →15~50°C 為微生物繁殖危險區
- 注意冰箱溫度
  →確保溫度為0°C~7°C 間
- 維持原生物結構、減少組織破壞
  →ex.葡萄不先清理蒂頭
- 盡快烹煮及食用離開冷藏之食品
- 食物不宜再次冷藏
  →除非其溫度仍保持在4度以下


參考素材
• Canva
完整內文
• 食品保存大補帖
理律盃
大學校際公民行動方案競賽第5組 製作

三、　國小宣講小冊子

考慮國小學童的理解力未發展完全，因此小冊子便以簡單易懂的文字敘述加上生動的圖片引領孩童認識食品安全的內涵，內容的設計以孩童日常生活所經常會接觸之食品及原料為主軸，一方面較能引起孩童的興趣，另一方面使之更易於理解，期望從國小便能教育孩童有關食品安全的觀念，將這些知識內化為其常識及習慣。



目錄
Contents

P.1-P4 沒有雞蛋的雞蛋布丁

P.5-P.7 認識各種成分

P.8-P.10一定要認識的標章和網站

P.11 資料來源




2
舉例
沒有雞蛋的
雞蛋布丁
統一布丁


3
布丁
用什麼做
的？
乳製品
Salt
果糖
香料
焦糖
乳化
安定劑
純水
植物油
食用
黃色5號
食用
黃色4號
グラニュー糖


10幾元的布丁買到
那麼多成分？
為什麼
布丁的成分那麼
多？
有賺到了嗎？
4


BROWN
RED
YELLOW
GREEN
Blue
PINK
猜猜這是什
麼？
5

我們來認識成分—色素



6

根據已故**林口長庚臨床毒物科教授林杰樑醫師**指出，人工色素會引起過敏、焦慮不安、靜不下來、注意力不集中

再來認識小熊軟糖



明膠／吉利丁

來源：牛、豬的骨骼與皮提煉

- 對人體無害
- 應注意明膠其實是**葷食**
- 國內的各式軟糖幾乎都含有明膠

7

你一定要認識的標章



台灣優良農產品標章

確保農產品及加工品符合:

優良品質、衛生
安全要求、包裝標示規定

8



台灣優良食品TQF標章

驗證產品**有良好的製造過程**

但非認證產品的品質

你一定要認識的標章



國產鮮乳標章

政府核發標準:

乳品工廠每月向酪農收購之合格生乳量、實際產製的鮮乳

有此標章，便為**國產鮮乳**

9



健康食品標章

代表產品成分符合衛福部公告:

健康食品規格標準、具有保健功效

不需再經實驗評估

有關食品安全的網站



食力：食事求實的知識頻道



食品安全資訊網：官方設立的網站



文青別鬼扯：有關農業、食品安全討論的臉書社群網站

10

資料來源

圖片來源

布丁　食用色素　插圖

小熊軟糖　食安標章

文稿來源

統一企業集團　Life生活化學

食品安全資訊網　林杰樑醫師臉書

11

四、　　宣傳標語、貼紙

透過創意或有趣的一段標語，在生活中播送或出現，使人們對其宣傳之概念產生一定印象及記憶，進而促進議題探討及反思。並且為了讓閱讀者在幾秒鐘的時間內能了解我們欲宣傳之內容，因此利用簡潔有力地文字傳遞資訊，在最短期間內激發人們對食安議題的注意。



看看你自己　你還要吃塑化劑嗎？



食品安全認證標章是你唯一的選擇



協尋我的健康

五、　　食品安全資訊—《食品交叉汙染》海報

以地圖、道路與地標做設計，用橘色視窗表示風險說明區;用綠色視窗表示建議事項區。

六、　　食品安全資訊—《高油高糖》海報

以類似在牆上張貼警告標示的方式設計，去凸顯高油與高糖食物的危險性。





七、　　食品保存資訊—《食之無畏》海報

希望藉由海報，清楚傳達食物之保存方式以及小細節，分為常溫、冷藏及冷凍三種常見之食物保存方式，讓觀看之大眾可以輕鬆理解每一種保存方式能最好的保存食物之訣竅，不將細菌或微生物吃進口中。



第二部分　　新興方案

新興方案速覽

一、 廁所漫畫

◎ 食品安全資訊廁所漫畫

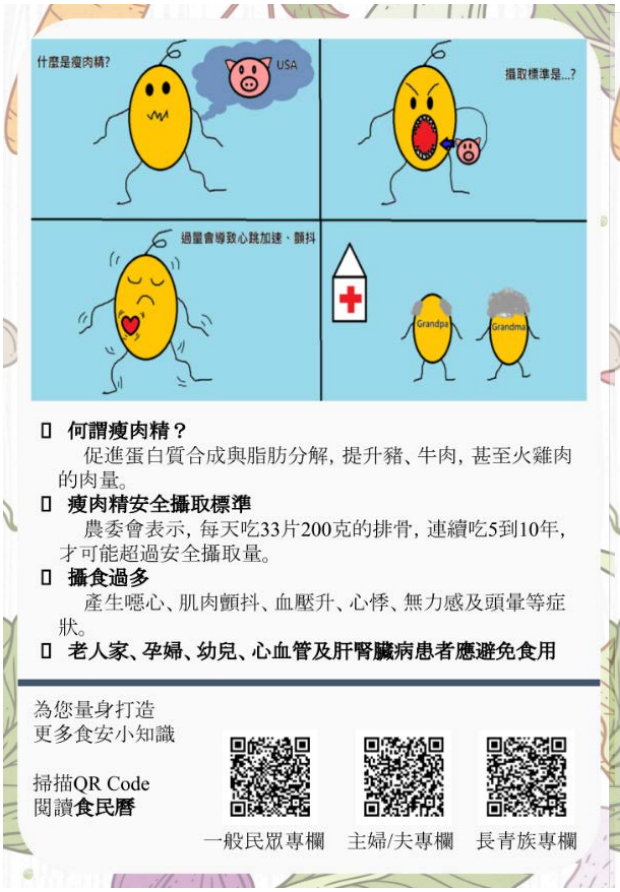
◎ 食品保存資訊廁所漫畫

二、 有趣梗圖宣傳

一、　　廁所漫畫

將生活中常會造成食品安全問題的壞習慣，張貼於民眾流動性高的廁所，增加該食安知識的能見度，並且以生動的四格漫畫之方式呈現，設法在如廁時抓住民眾的眼光，使民眾能在零碎的時間中也能獲取有關於食品安全的知識。

(一) 食品安全資訊廁所漫畫(限縮內容前)





(二) 食品保存資訊廁所漫畫(限縮內容後)





交叉污染是什麼？

指微生物從一種媒介，例如食物、用具及食物處理人員的手，傳播至另一種食物。

如何避免？

1. 養成洗手習慣
2. 不同器具分開處理生食及熟食
3. 避免將生食與熟食貯存於接近位置
4. 選擇衛生優良店家及廠商



一、食品危害菌的生長區間為5～60度C之間，而在20～50度C會快速滋長。應注意食物溫度，勿將食物存放於食品危害菌生長區間，以免其滋生。

二、食品保存注意事項

1.避免陽光照射、存放陰涼處

➪防止食品溫度提高，而致使微生物的生長。

2.可以冷藏、冷凍之食品便儘早放入冰箱延緩保存期限

➪透過低溫冷藏、冷凍減緩及抑制微生物之活動



一、食品危害菌的生長區間為5～60度C之間，而在20～50度C會快速滋長。多數病原菌都是嗜溫菌(Mesophile)，喜歡 20℃~40℃環境，冷藏及冷凍透過低溫效果抑制微生物(如細菌、酵母、霉菌等，包括病原體)生長。

二、食品保存應注意事項

1.離開低溫冷藏、冷凍之食物須盡快烹製和進食。

2.食物經過長時間冷藏，品質可能下降，應儘早食用完畢。

3.冷藏及冷凍只能減緩但不能完全抑制這些酵素的活動。

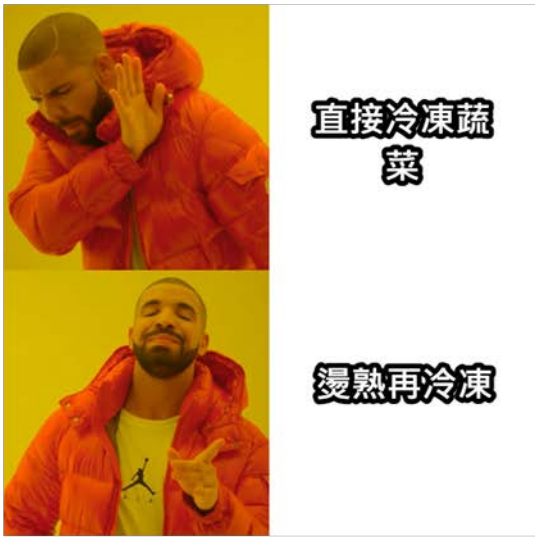
二、 有趣梗圖宣傳

現今的大學生在日常生活中經常利用梗圖和朋友交流，簡短的文字和圖片搭配，便能讓人擁有共鳴。是以，我方將此理念帶入，將食品保存的方式設計成梗圖，希望能用最簡便的圖文搭配，讓大學生們能藉此吸收到食品保存的知識，也能更加注意日常飲食的防護，減少身體的傷害。









參、　　我方行動方案成果

附件三、　　固有方案—《食在有保障》講座成果影片

我方就改良之固有方案：《食在有保障》講座剪輯重點節錄、成果影片，長度約 5 分鐘，此影片為我方成果之一部，以下為我方影片連結，煩請參照：

https://drive.google.com/file/d/1NjKBBgNWVkEqWsVM7s0zva7Llk9gPpv3/view?usp=sharing

附件四、　國小端食安宣傳、大學端《食在有保障》講座、文宣張貼剪影

一、　國小端成果剪影

(一) 活動目的

期望能透過到校宣講、帶活動之模式，引起學童的學習興趣，輔以有獎徵答的方式，誘發學童的學習動機，再透過設計相關題目，以小組競賽方式共同進行線上互動程式 Kahoot，使學童可以在思考過程中同時有小組討論之機會。活動進行前發放小冊子給學童們，使學童能在活動中搭配較為簡易、適合他們學齡的圖文閱讀，而事後亦能透過再次閱讀達到再度複習之效果，除可加深孩子們的印象外，更期盼**學童返家後可以此與家人分享，藉此將食品安全的觀念由校園擴散至社區**。

(二) 活動剪影

1.　鄰近國小 A






拒菸反毒


Doritos








食在安心
拒菸
營養包

2. 鄰近國小 B








安心
宣導小冊


食在安心
國小食安宣導小冊

3. 鄰近國小 C










有關食品安全的網站
10



二、 大學端成果剪影

(一) 活動目的

貫徹「食安生活化」之目的，除了張貼文宣品外，另外亦針對兩院同學舉辦食品保存之講座，開放給有興趣參與之同學共襄盛舉，亦期望能透過此講座之舉辦，落實食安資訊之宣導，並期盼參與同學能將所學知識帶與至生活周遭，用所學去感染、影響身邊之同學、家人等，進而達到拋磚引玉之效果。

(二) 活動剪影




食品風險的分類
理性風險
害通常指食品生產加
中的雜質(如沙石、玻
或食品吸附、吸收外
討性物質等
生物性風險
外食品安全存疑
台美開採最好時機
拍板開放美豬牛進口










1之10
Quiz
1. 在那個溫度區間會使食品危害菌快速生長？


Change


抽獎箱
IDEA
13 CLIMATE ACTION

三、　　我方文宣品於學校附近三里里長辦公室、活動中心剪影




[redacted]
資訊園地


深綠高業指質片
食民辦
依賴保健品


依賴保健品
生活中造成食安風險之填對值
TAIWAN PORK
臺灣豬
食品標章


Kleenex
Pooh
看看你自己 你還要吃進化嗎？

四、　　廁所漫畫、海報張貼剪影





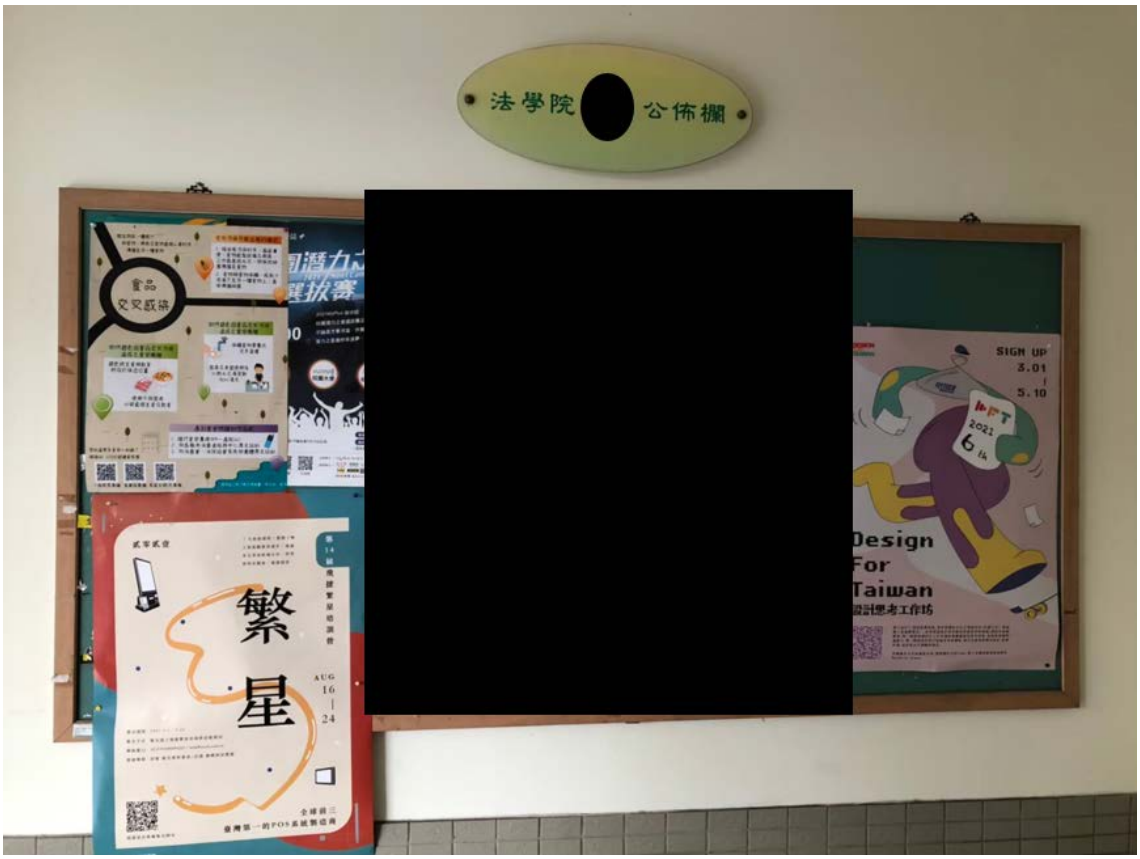








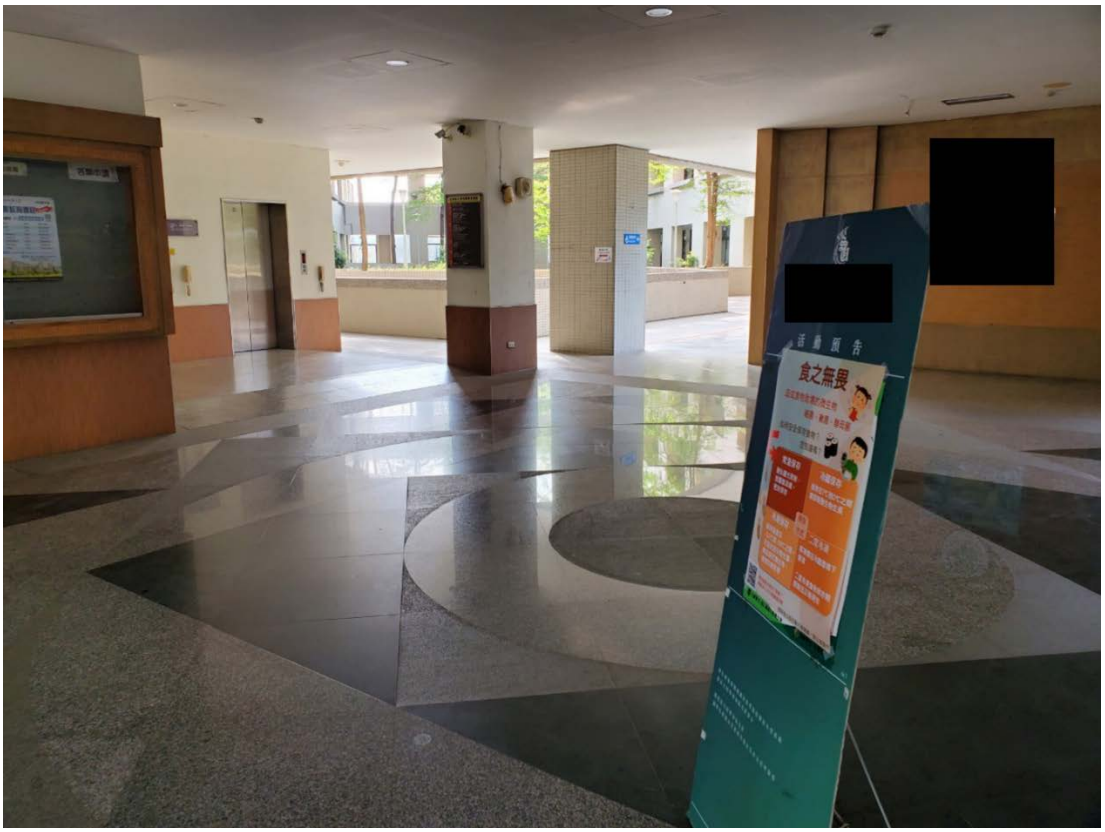

3/6
開學季
校園潛力之星
選拔賽
100,000
你還在吃
高油高糖的食物嗎？


法學院
公佈欄
繁
星
Design
For
Taiwan


陳定南廉能治理紀念
論文獎
4.30
食之無畏
造成食物敗壞的微生物
細菌、黴菌、酵母菌
如何安全保存食物？
您知道嗎？
常溫保存
冷藏保存
冷凍保存
二度冷凍
The Open Blue Ring:
Social Role for the University
in an Era of Climate Change?
109年
高等教育
教學品質
績優教師
犯罪防治
研究論文獎


陳定南廉能治理紀念
論文獎
3


活動海報欄

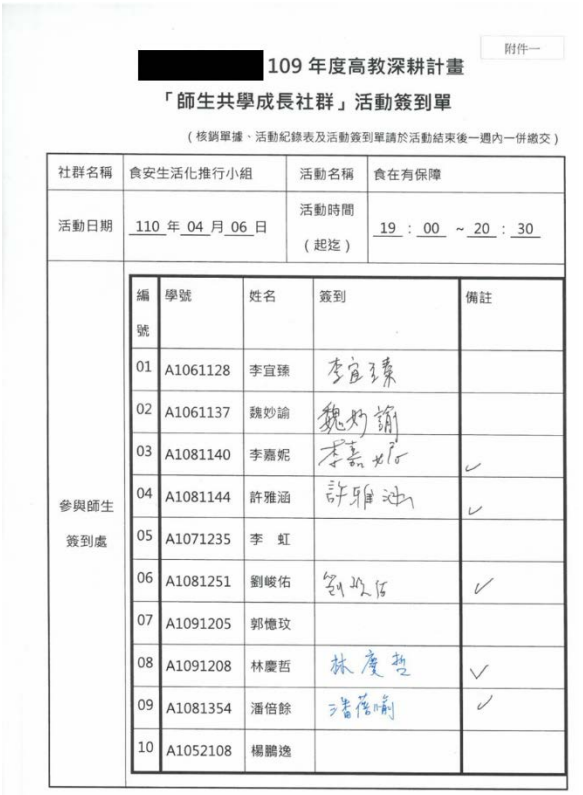

活動預告
食之無畏

五、　　國小教室佈置剪影





附件五、　《食在有保障》講座簽到單



[redacted] 109 年度高教深耕計畫

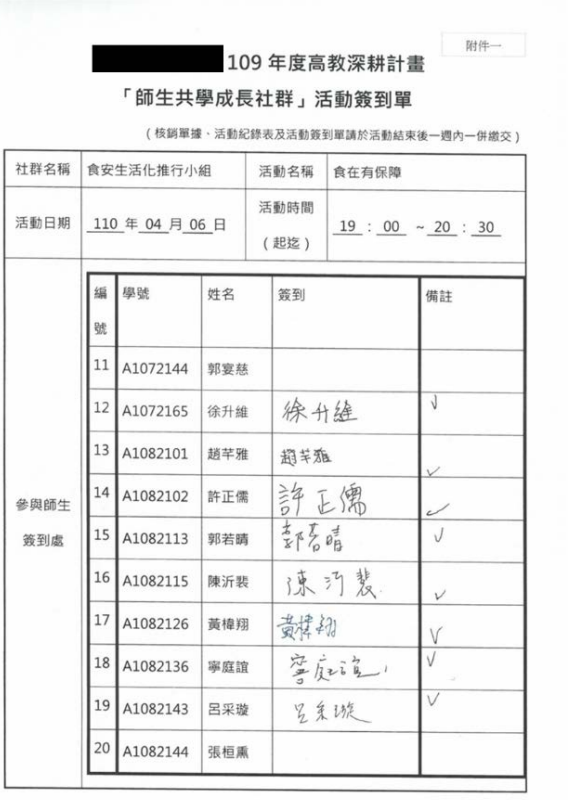
「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
01	A1061128	李宜臻	李宜臻	
02	A1061137	魏妙諭	魏妙諭	
03	A1081140	李嘉妮	李嘉妮	✓
04	A1081144	許雅涵	許雅涵	✓
05	A1071235	李　虹		
06	A1081251	劉峻佑	劉峻佑	✓
07	A1091205	郭憶玟		
08	A1091208	林慶哲	林慶哲	✓
09	A1081354	潘倍餘	潘倍餘	✓
10	A1052108	楊鵬逸		



[redacted] 109 年度高教深耕計畫

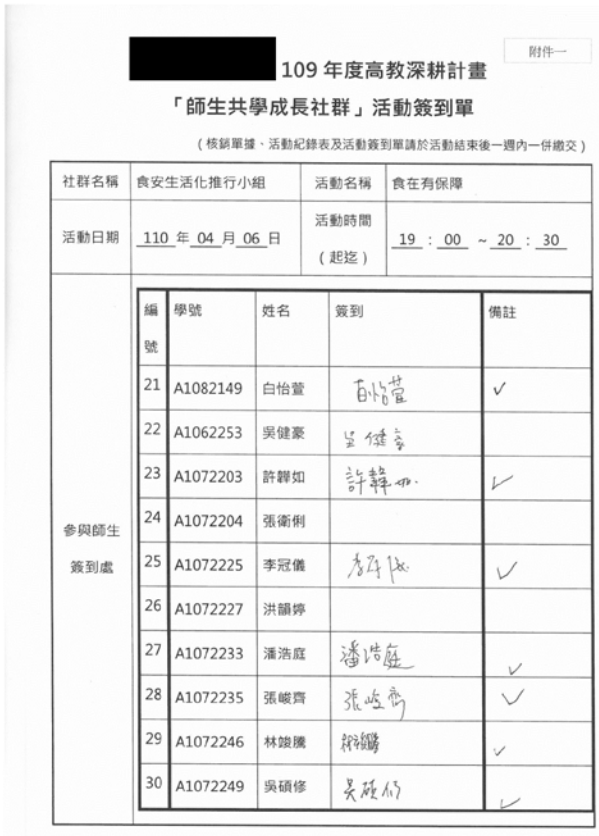
「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
11	A1072144	郭宴慈		
12	A1072165	徐升維	徐升維	√
13	A1082101	趙芊雅	趙芊雅	✓
14	A1082102	許正儒	許正儒	✓
15	A1082113	郭若晴	郭若晴	√
16	A1082115	陳沂裴	陳沂裴	✓
17	A1082126	黃樟翔	黃樟翔	√
18	A1082136	寧庭誼	寧庭誼	√
19	A1082143	呂采璇	呂采璇	√
20	A1082144	張桓熏		



[redacted] 109 年度高教深耕計畫

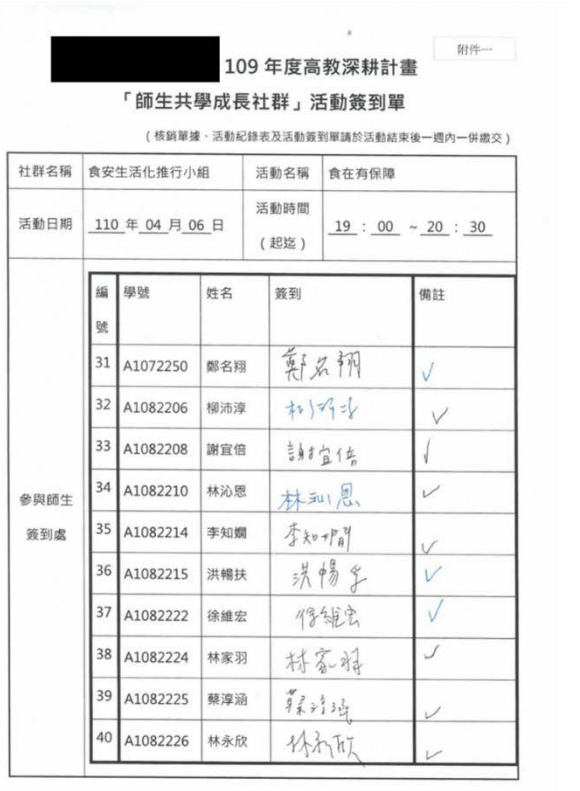
「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
21	A1082149	白怡萱	白怡萱	✓
22	A1062253	吳健豪	吳健豪	
23	A1072203	許韓如	許韓如	✓
24	A1072204	張衛俐		
25	A1072225	李冠儀	李冠儀	✓
26	A1072227	洪韻婷		
27	A1072233	潘浩庭	潘浩庭	✓
28	A1072235	張峻齊	張峻齊	✓
29	A1072246	林詠騰	林詠騰	✓
30	A1072249	吳碩修	吳碩修	✓



[redacted] 109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
31	A1072250	鄭名翔	鄭名翔	√
32	A1082206	柳沛淳	柳沛淳	✓
33	A1082208	謝宜侑	謝宜侑	√
34	A1082210	林沁恩	林沁恩	✓
35	A1082214	李知嫻	李知嫻	✓
36	A1082215	洪暢扶	洪暢扶	✓
37	A1082222	徐維宏	徐維宏	√
38	A1082224	林家羽	林家羽	✓
39	A1082225	蔡淳涵	蔡淳涵	✓
40	A1082226	林永欣	林永欣	✓

附件一

[redacted] 109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
41	A1082227	陳法君	陳法君	√
42	A1082233	韓丹勻	韓丹勻	√
43	A1082238	劉續增	劉續增	√
44	A1082239	徐瑋曈	徐瑋曈	√
45	A1082242	曹薇	曹薇	√
46	A1082250	吳昕容	吳昕容	√
47	A1082255	王婷萱	王婷萱	√
48	A1082256	林宥蓁	林宥蓁	√
49	A1092201	游閔嫊	游閔嫊	√
50	A1092202	蕭義展	蕭義展	√

附件一

[redacted] 109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
51	A1092205	林奕瑄	林奕瑄	√
52	A1092207	陳昱臻	陳昱臻	√
53	A1092210	鍾依如	鍾依如	√
54	A1092213	齊芸	齊芸	√
55	A1092215	張瑀宸	張瑀宸	√
56	A1092216	葉家甫	葉家甫	√
57	A1092217	鍾晴	鍾晴	√
58	A1092220	李承展	李承展	√
59	A1092226	李京蘞	李京蘞	√
60	A1092230	吳杰倫	吳杰倫	√

附件一

[redacted] 109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
61	A1092237	蘇育菁	蘇育菁	√
62	A1092240	陳昱婕	陳昱婕	√
63	A1092247	簡心蕎	簡心蕎	√
64	A1092249	王政凱	王政凱	√
65	A1092253	丁于涵	丁于涵	√
66	A1082304	巫函芳	巫函芳	√
67	A1082309	吳翊楷	吳翊楷	√
68	A1082310	梅業文	梅業文	√
69	A1082313	張行毅	張行毅	√
70	A1082315	張顥庭	張顥庭	√

附件一

[redacted] 109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
71	A1082318	李子陵	李子陵	√
72	A1082322	呂冠霆	呂冠霆	√
73	A1082327	陳嘉豪	陳嘉豪	√
74	A1082335	李冠賢	李冠賢	√
75	A1082337	鄭宇翔	鄭宇翔	√
76	A1082340	邱煖硯	邱煖硯	√
77	A1082342	巧仁翔	巧仁翔	√
78	A1082343	吳瑞瑜	吳瑞瑜	√
79	A1083105	鄭宇軒		
80	A1075110	林定台	林定台	

附件一

[redacted]109 年度高教深耕計畫

「師生共學成長社群」活動簽到單

（核銷單據、活動紀錄表及活動簽到單請於活動結束後一週內一併繳交）

社群名稱	食安生活化推行小組	活動名稱	食在有保障
活動日期	110 年 04 月 06 日	活動時間（起迄）	19 : 00 ~ 20 : 30

參與師生簽到處

編號	學號	姓名	簽到	備註
81	A1076118	陳易承		
82	A1087107	珊　妤		
83	M1072203	張郡純	張郡純	
84	M1082202	楊上鋒		
85	M1072301	黃楷倫	黃楷倫	
86	F1072211	李威昇		
87	F1072218	莊仕泰		
88	N036020002	梁淨淳		
89	A1074405	曾雅瑄	曾雅瑄	
90	A1064313	林冠君	林冠君	

	姓名	學號	電話
95、	吳驛夏	a1065237	
96、	王宣惠	A1065227	
97、	楊育豪	A1064250	
98、	蔡育翔	A1061145	蔡育翔
99、	曾靖勝	f107>215	
100、	蔡采駿	f109 2273	
101、	簡雅玲	f109 2205	
102、	陳汝芳	A108 2209	✓
103、	李佳蓁	A108>121	✓
104、	沐若涵	A1082332	✓
105、	蔣儀倫	A1082207	✓
106、	陳彥瑄	A1065152	
107、	童欣芳	A1823>1	✓
108、	蕭博謙	A1823>4	✓
109、	余家欣	A10823 20	✓
110、	吳柏璋	A1082328	✓
111、	蕭茂定	A1081410	
112、	黃昱月	A10814.06	
113、	洪慎宏	A 108 22 16	✓

	姓名	學號	電話
114、	吳佳恩	A1067144	✓ ~~0963~~
115、	蘇婉芯	A107 2154	蘇婉芯
116、	吳昌達	A1087147	✓
117、	孫瑋豪	A1081154.	
118、	林凱軒	A1092248	✓
119、	蔡昀叡	A1092245	✓
120、	陳度達	A1082305	✓
121、	吳紘霖	A1082314	✓
122、	廖奉廷	A109>206	✓
123、	李世軒	A1092231	✓
124、	陳品文	A1062257	○
125、	徐昌暄	A1083302	✓
126、	郭[illegible]昀	A1083117	有報名 ✓
127、	陳俞文	A1083331	✓
128、	謝財佑	A1082341	✓
129、	林[illegible]翔	A1081348.	✓
130、	袁瑀[illegible]	A1082413	✓
131、	楊子昕	A109>222	✓
132、	楊[illegible]軒	A109 2214	✓

	姓名	學號	電話
133、	方俞加.	A1082241	✓ ~~0977020719~~
134、	陳靜芳	A109 2225	✓
135、	林宸.	L109>105	
136、	黃翔敏	F1082213	○
137、	吳[illegible]育	R09121206	✓
138、	方[illegible]憲	F108>218	○
139、	[illegible]黃翔珠	F108>215	○
140、	廖惠[illegible]文	F 1082202	
141、	林[illegible]芸	F1082211	○
142、	柯旭娟	F107>316	
143、	陳相任	F109>350	
144、	陳紹維	A1092242	✓
145、	黃威霖	A109>203	✓
146、	王仲[illegible]其	A1092244	✓
147、	黃信[illegible]	B1085158	
148、	楊[illegible]妤	A1082229	
149、	張皓棠	A109 2212	✓
150、	王宣[illegible]	A108>116	
	林[illegible]辰	A107>214	○

肆、　　我方方案適用理論

附件六、　風險溝通的具體實踐

一、　概說

「風險溝通」係位於食品安全風險控管的第三層次，也是學生認為目前實踐最為欠缺的一個層次，詳言之，我們在日常飲食過程當中，不知道自己吃入肚裡的食物有哪些原料或添加物，舉例來說我們雖然知道麥當勞薯條的成分是馬鈴薯，但對於整個烹調過程所加入的添加物，如食用油種類?有無重複使用?等均渾然不知，且消費者亦無從得知（或可得而知）薯條的營養標籤（如熱量等各類營養成分），即便知道了，亦不了解其中內含（如丙烯醯胺即便誠實標註於食品成分中，人民也難以得知該成分之意涵），以及其餘飲食注意事項；再舉一例為吃洋芋片、鹹酥雞等油炸類食品，消費者雖然知道這些屬於我們日常所謂之「垃圾食物」，但普遍對於這些垃圾食物對我們身體所造成的影響是欠缺相關資訊可以去了解的（或者雖有相關資訊，但亦不知其真偽，缺乏統一平台的彙整），進一步導致不知道這些食品添加物對我們身體健康影響的嚴重性。

因此，若能使民眾「主動」關心食品安全議題，從自身的食物開始關心起的話，便會打開正向的循環，民眾想要了解食品資訊→促成政府積極立法揭露、企業主動揭露食材資訊→食品安全品質提升→剔除不誠實廠商→市場經淘汰後便剩下優良廠商。

民眾一旦對於風險有所認知，便會基於理性的基礎下依其認知去分配其所承擔之分險，舉例來說，倘若民眾認為美豬雖含有萊克多巴胺之成分，但其每台斤價格相較國產豬便宜，若渠等認為萊克多巴胺之風險與經濟風險相較，後者鮮有較大之不可預測性及危害時，萊豬所可能產生之健康風險疑慮就是其所能承擔的（取決於消費者之立場、態度、理解）；易言之，民眾能藉由其所認知到的風險去自由分配，其前提在於風險溝通有無落實告知人民食品安全風險之義務。

二、　如何實踐?

(一) 風險溝通目的

1. 從風險管理的角度觀之，風險溝通能夠將消費者的真實需求或憂慮融入到食品安全的管理政策中此種治理機制符合民主政治對於「問責性」的要求，讓風險承擔者知曉在與其自身利害相關之食安法制中究竟存有什麼風險，以及這些風險可能為自己帶來的利弊得失。
2. 當制度上利害關係人皆能獲得充分資訊時，其風險承擔或風險迴避的能力將隨之獲得提升，此結果對於食品市場的交易秩序將具有正面利益，亦有益於政府食安管理目標之達成

(二) 風險溝通方法

以科學為根據之風險評估應該與能讓民意參與其中的風險溝通相互融合，政府在進行風險管理時，要同時有對「事」的科學性評估，及對「人」進行互動式溝通。風險溝通一旦納入食品安全的管理，將可優化利害相關人之間關於食安風險的各種資訊意見交換。此處所謂的利害關係人包括（但不限於）：政府、消費者、產業（生產者和其他供應方）、公民團體，甚至是媒體等。

→促進利害關係人相互了解立場

→強化風險評估的準確性

→風險管理成效

(三) 風險溝通本質

風險溝通的本質是在多方對話的過程中求取一個利害關係各方均可接受的交集或共識 ，並保持調整此交集區範圍的彈性，而非政策決定後就再無可能更改。有學者認為，此種溝通模式是一種融入**「審議式民主（參與式民主）」**的風險管理，強調讓各種不同的聲音都進入政策制定的場域並得到適度且充分的討論。

→使民眾充分了解風險之利益?

『當吾人將風險與社會這兩個概念相連之後，風險社會便顯現出人類社會中風險存在之必然性，以及隨之而來的管理迫切性，還有如何對風險進行分配之過程。風險是人類追求便利的代價，但重點仍應放在「國家如何控管風險」、「如何公開風險」，俾使民眾自由決定是否承擔』

(四) 風險溝通之落實→保障人民知的權利→弭平資訊不對等

→行政機關公開地闡釋與證明決策行為之正當性

→政府善盡對人民之溝通義務

→提供管道讓不同意見均有陳述機會

『社會大眾對於風險的理解是一種具有主觀成份的感受，而不是全然純粹的科學化客觀指標、衡量數據或風險機率估算。有鑑於此，**風險治理雖然應在科學基礎之上，借助專家深入的知識進行分析與評估，但以民眾觀點為基礎的風險認知也同樣不可或缺**』

『風險溝通除了客觀上科學實證數據外，更重要的一環在於「人民主觀感受」的非客觀因素，即便客觀上風險發生機率極低或者發生後的損害程度不高，當人民認為有風險存在，主觀上即不希望面臨或遭遇之事件，但主觀的人民感受亦非全無改變之可能，文獻中提及，藉由「客觀」影響「主觀」，風險溝通需要積極設法了解食安議題特性，甚至基於不同類型食安議題發展不同溝通策略與方法（如以海鮮、蔬果類來區別），進而成功地形塑或影響個體對於風險認知』

(五) 溝通的內涵

風險溝通是一個資訊交換過程，其構成要件有以下：

→互動

→參與利害關係方身分多元

→即時反應：對於食安謠言及時闢謠，有助於不確定性降低

(六) 政府如何與社會大眾展開風險溝通?

→凝聚知識社群的共識

→風險訪談

★→風險溝通成效評估

★風險溝通重點在於能夠讓「決策者」知道那些人的行為會左右風險大小，那些人是受到影響的可能對象（老人、小孩、孕婦）。

★必要條件：信任、誠實以對

信任是良好風險溝通非常重要的一個元素，如果食安溝通的訊息得不到社會大眾的信任，人民就不可能去相信或依照風險管理的規範行事，這將導致許多負面影響，故如何提升政府的誠信程度，可從「透明性」、「開放性（製造風險的業者、可能受風險波及的消費者、需要對風險進行規範因應措施的管理者三方）」、「即時反應性」這三大層面觀之。另應敘明者，倘若政府消極溝通或者拒絕溝通，都會損失大眾對政府的信任，輕則造成管理困難，重則使社會衝突的爆發。

消費者：提出自身對食品安全的質疑←企業對質疑進行回應：互動溝通可以增進彼此了解
‖
政府有義務使消費者得知其權利受侵害時的救濟管道

『如果有必要，管理者也應該向被害人傳遞一種資訊，使其知道法律上有協助或支援他／她們的機制，讓受害者感受到關懷 有文獻指出，風險溝通是一種具回饋性質的循環系統，也就是說溝通不僅要在利害關係人之間互動式的進行，還要把可能存在的上下關係或權威色彩淡化。』

『幫助政府調配與自己不同利害關係人的權責，一方面讓民眾知的權利得到保障，一方面 社會大眾對政府施政透明度或廉潔性有信心。更重要的是，風險溝通要讓社會大眾 從對政府反感變成支持政府，或在政府提供保護與協助之下，降低因為已成為受害 者而導致的反彈情緒』

三、 結論

溝通不等於將所有利害關係人之間的歧異加以消除，但能讓各方對於彼此的差異有更深之瞭解 。這樣的瞭解有助於大眾對風險管理相關措施的接受度。換句話說，風險溝通能助於更多共識的形成，或至少讓更多民眾諒解與接納管理者的決定，如此風險管理才有可能成功。

本文認為，科學專業與相關證據絕對是風險管理的必要基礎，特別在風險評估階段絕對需要專家所提供之資訊，因為此乃日後制定風險管理政策的核心基石。不過，食安的風險管理是與人民生活及利益密切相關的事，審議式民主的觀念有必要融入風險管理之中，任何有關風險管理的決策不可以枉顧人民意見和感受。為了確保民眾知的權利，制度設計上有必要使人民（特別是當其利害相關時）參與政策審議的過程，同時有必要將司法機制納入風險管理的架構中，確保風險溝通獲得執行，不會因為行政濫權而被不合乎程序規範的加以有意忽略。

一、 意義

社會行銷是指應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉[4]。

「以推廣公共利益與福祉為目的，運用部分商業行銷的技巧，進行行銷活動的分析、計畫、執行與評估，進而使目標群眾知曉，並造成行為的改變，最後促進目標群眾或整體社會的利益與福祉。」（Andreasen，1995）

二、 社會行銷之功能[5]

社會行銷運用行銷原理，協助改善政府的管理績效，提供人民更優質且有效率的公共服務品質，這正是政府職能所在。

社會行銷的功能在於填補政府政策執行的不足，因為政策的執行所憑藉的力量來自於法律的授權，但這種來自於行政控制的範圍有時而窮，不必然顯現績效的結果。因此社會行銷的目的是符合政府追求公益，提升公眾生活品質的宗旨，舉凡政府組織，非營利組織乃至於企業組織，只要有效運用行銷的概念與行銷工具的組合，促進公共利益的發展，都是一種社會行銷的體現。

三、 社會行銷之特徵[6]

Andreasen（1995：59—63）認為社會行銷的特性有：

（一）排斥性（Negative Demand）：

社會行銷所面對的情境，通常是要求標的團體 （顧客）改變他原有的生活習慣或者行為。例如為求行車安全，希望駕駛人與前座乘客要繫安全帶；騎機車要戴安全帽。為求安全性行為與降低意外懷孕，造成更多的個人與社會問題，希望民眾使用保險套等。

這些行為改變的不方便性與不舒適性，促使社會行銷者不能忽略標的團體這些行為特性的潛在影響。

（二）敏感性（Highly Sensitive Issues）：

社會行銷者所要解決的問題絕大部分都涉及到個人或家庭極為敏感性的高涉入（**High Involvement**）議題，諸如家庭暴力下的夫妻與親子關係，愛滋感染的性行為對象與用藥注射的習性等。

（三）無形性（Invisible Benefits）：

社會行銷所期待顧客行為改變的好處，通常無法馬上令人有感受，甚至會有「只聞樓梯響，不見人下來」的失落之感。

換言之，由於社會行銷的效益在結果的激勵性上，充滿無形性與不確定，此舉大大提升社會行銷對於行為改變目標達成的難度。

（四）利他性（Benefits to third parties）：

社會行銷相當強調個人行為的改變會促成公共利益的實現。這種利他性會以「犧牲小我，完成大我」的型態，激勵標的團體改變想法與做法。

---

[4] Kotler& Roberto & Lee， 2002，頁 5；社會行銷，俞玫妏譯，2005，頁 6。

[5] 節錄自:
公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化，行政暨政策學報，第四十八期，民國九十八年六月，頁 63～112。

[6] 節錄自:
社會行銷的顧客思維，林博文，文官制度季刊，第二卷第二期，民 99 年 4 月，頁 25~53。

（五）抽象性（**Intangibles that are difficult to portray**）：

由於社會行銷所強調行為改變的好處具有無形性與非立即性，因此如何讓他人感受到「有為者亦若是」，常會面臨有「筆墨難以形容」的困窘。例如「捐血一袋，救人一命」，到底救了誰？這個結果的抽象性與捐血人實際想要知道的，是有一段落差。因此利益與效果的抽象性，會降低影響他人行動的情緒感染力，導致勸募捐血的困難。

（六）遲延性（**Changes that take a long time**）：

社會行銷對於標的團體行為的改變通常屬於高涉入情境，因此要花比較長的時間才能完成改變的程序或看見結果。原因在於改變行為所需的資訊量多，花費在理解與溝通的時間就會增加，再者由於涉及原先根深蒂固的價值觀念，一時之間無法馬上改變，或者要等候外部專家或意見的統整與共識達成，時間上也無法都能相互配合等。例如禁止捕殺保育類動物，對於生活在國家公園內的民眾或原住民而言，涉及到他們的風土人情，因此一時之間無法顯現保育的效果，再加上要等生態保育專家經過長期的觀察記錄，才能斷定保育的成果。

四、 社會行銷與商業行銷之異[7]

為什麼許多政府官員對於所推動的政策，宣導效果普遍不滿意，花費了大筆經費，也費盡苦心招標找了廣告行銷公司，往往號稱「全方位行銷」、「鋪天蓋地行銷」等花俏的名詞，結果卻是大部份民眾對於該政策毫不知情，宣導數月之後就像是「船過水無痕」，納稅人的錢也像是被丟在在水裡一樣，更遑論該政策實質宣導效果的呈現。

參與了無數的政府政策行銷評選與諮詢，我發現政府官員別無選擇，因為現今台灣欠缺真正了解「公共政策」與「社會公益」行銷觀念與策略的廠商，以至於不斷聽信利用一般「商業行銷」（**Commercial Marketing**） 的策略與方法，就可以把公共政策 （例如反煙害防治或是防止逃漏稅等），當作是販賣可口可樂或是 **M&M** 巧克力一樣銷售出去，而且消費者 （民眾） 就一定會買單 （接納政策）。

這樣的思維與腦袋，簡而言之，就是把兩種本質截然不同，民眾感受也截然不同的東西，用相同的方式來行銷，當然會造成政策行銷執行過程中的困惑，以及民眾無感的結果。

筆者建議不論是政府單位或是執行政策行銷的公司，可以認真考慮運用「社會行銷」（**Social Marketing**）的思維與策略來進行政策宣導，因為社會行銷正是從源頭目的、目標群眾到策略方法，都是符合宣導「公共利益與福祉」的行銷方式。用對的方法，做對的事，結果才會成功。

又，社會行銷和一般商業行銷最大的不同是：

1. 「終極目標」不同：

(1) 社會行銷是促進目標群眾或整體社會的福祉。

(2) 商業行銷是促進出錢買廣告的公司福祉。

2. 「行銷標的」不同：

(1) 社會行銷要促進大眾福祉，必須透過目標群眾認知與行為的改變。

(2) 商業行銷只關心消費者是否花錢消費。

---

[7] 有效的「政策行銷」? 你需要換個腦袋!，林維國，輔仁大學大眾傳播研究所專任副教授。https://yahoo—emarketing.tumblr.com/post/120322731761/amp（最後瀏覽日：2021/03/03）

3. 「核心思想」不同：

(1) 社會行銷將目標群眾擺在第一位，並且由目標群眾的想法與感受出發，進行後續的行銷策略研擬。

(2) 商業行銷是以出錢公司的利益與想法為主。

4. 目標群眾「涉入度」不同：

「涉入度」是指目標群眾對於該議題和產品，感覺到與自身相關程度的高低。

(1) 社會行銷攸關許多公共政策，關係到民眾的生命健康或食品安全，因此，大都是「高涉入度」的目標群眾。

(2) 商業行銷販賣的產品如衣服或啤酒，可替代性高，大都是「低涉入度」的目標群眾。

5. 行銷經費不同：

(1) 社會行銷是為了促進大眾福祉，發動的單位往往是政府機關與非營利組織，宣導經費大都有限。

(2) 商業行銷為了擴大營利，往往可以編列龐大而且持續性的經費。

五、 社會行銷的顧客思維[8]

基於社會行銷在於強調行為的改變，以促成公益的產生，因此「所有社會行銷的決定都必須從顧客的思維來考量」（**Andreasen， 1995： 37**）。此乃相較於商業環境的消費行為，社會行銷的顧客的行為改變，絕大多數的情況是處於「高涉入」（High Involvement）情境，如果單憑創意的廣告或者折價優惠等促銷的手法，是無法取得有效的行為改變結果。

Andreasen 根據多年的企業行銷諮商經驗，發現大多數的業主都說自己是從顧客導向來思考產品的設計與定位等等，不過若仔細對照實際的做法，發現多數的行銷主管都「只知其然，不知其所以然！」（Andreasen，1995：38）。

這種現象，在公部門更為常見，多數的政府機關是「顧客盲」（**Customerblind**），因為這些單位的預算並不是由民眾直接來決定，而是透過選出的行政首長與議會議員來代理（**Osborne & Gaebler， 1992： 167**）。因此在政府的公共服務品質上，永遠是說的比做的多。

「時下很多中央或縣市政府機關廣開大門（包括市長信箱）邀請大批外部顧客入座，頓時卻發現內部顧客（政府員工）尚未作好接客與待客的心理準備，也不知道實質接待方式與接待場域」（李宗勳，2002：22）。

社會行銷所要改變的對象是人們的舊有行為，而且這是屬於高涉入情境的行為改變，顧客的思維更顯重要。

六、 公部門行銷之特性與限制[9]

做為公共政策核心要素的政府機關（Long，1986：1~16），必須運用利益團體和立法支持等政治資源，以促成公共決策的施行，政府機關為了政策執行也因而會在公共政策的框架裡去理解所謂行銷的概念。

公共部門組織處於高度政治性的環境下，也因而型塑出公共部門行銷的四項特性（Snavely，1991：316—318）：

[8] 整理自: 社會行銷的顧客思維，林博文，文官制度季刊第二卷第二期，民 99 年 4 月，頁 25—53。

[9] 節錄自: 政策行銷理論意涵之研究，魯炳炎，國立東華大學公共行政研究所教授，頁 45。

第一，政府機關選擇政策目標和標的顧客的控制能力有限；

第二，政府機關擁有強迫公民成為顧客和服務接受者的權威；

第三，政府機關的活動主要是致力於全民受益的服務分配，而不是僅有利於部份特定團體；

第四，公民對於政府服務的付出和其所接受服務的種類和數量，未必呈現正比。

七、 社會行銷之八大步驟[10]

Kotler & Roberto & Lee 將社會行銷要素，統整為八步驟，分茲分述如下（Kotler & Roberto & Lee， 2002，頁 73—383；社會行銷，俞玫妏譯，2005）：

(一) 步驟一、分析社會行銷環境（Analyzing The Social Marketing Environment）

主要有兩部分活動要進行，一是找出所欲推動的行銷活動，決定所欲行銷的活動，並確定所需之需求與資源；二是針對行銷環境進行分析評估，如界定目標市場、目標、目的與策略。此部分主以 SWOT 分析來探究行銷環境的組織內外環境的優勢、劣勢、機會點以及威脅點等。目的在於清楚界定行銷環境，發展具成效的社會行銷活動（Kotler & Roberto & Lee，2002，頁 73—107）。

(二) 步驟二、選擇目標市場（Selecting Targeting Markets）

區隔市場分為三個步驟，首先為區隔市場，將目標團體根據向同性質作分 類；接著是評估該區隔市場，以找出最需要改變其行為之特定目標對象；最後為選擇其中一個或多個區隔市場，根據此最需要改變之對象發展策略。區隔可根據人口、地理區域、心理、行為等之差異與目標進行區隔受眾的行動。（Kotler & Roberto & Lee，2002，頁 111—132）。

(三) 步驟三、設定目標及目的（Setting Obectives And Goals）

此階段要建立活動的目的，而活動的主要目的永遠是該推動機構希望特定區隔對象採用、放棄、拒絕、修正的新行為習慣。此過程需要給特定區隔公眾信念與知識才能促成行為的改變。此部分的目標即為社會行銷欲改變民眾想法、行為習慣的總依據，據此目標來設計能改變民眾想法或行為習慣的社會行銷活動（Kotler & Roberto & Lee， 2002，頁 137—156；Andreasen， 2006，頁 13）。

(四) 步驟四、了解目標對象與競爭者（Deepening our understanding of the target audience and the competition）

首先在目標對象的了解上，社會行銷規劃者必須瞭解目標團體既有的行為為何？他們對新行為了解多少？他們知不知道新行為所帶來的利益及損失？此步驟在於瞭解欲改變行為對象的既有想法、以及其對於新行為的概念為何，據此以設計最有效益的社會行銷策略。

其次，在競爭者的了解上，此部份推動社會行銷活動者必須瞭解競爭者及與所欲改變之新行為習慣相對之既有行為習慣，以及推廣或支持既有行為習慣之行為與訊息等。以推廣不吸菸為例，其競爭行為即與朋友談天邊吸菸、而競爭訊息即為香煙公司的廣告或行銷訊息等。為了促使民眾改變既有行為，必須讓目

[10] 轉引、整理自:

1. 社會行銷在公部門的應用與限制—以不燒紙錢宣導政策為例，楊智家，政治大學公共行政研究所學位論文，2007，頁 25~33。
2. 社會行銷，俞玫妏譯，2005，五南出版。
3. Kotler& Roberto & Lee，2002。

標對象感受到新行為比既有行為更具優點、認知到新行為對其本身的益處、減少達到新行為的障礙與成本、減少競爭行為的好處以及增加競爭行為的接近障礙等（Kotler & Roberto & Lee， 2002，頁 161—182）。

(五) 步驟五、決定策略—4PS 組合（Developing Social Marketing Strategies）

基於社會行銷理論、大眾傳播與行銷交換理論，過去學者們將行銷學之產品、價格、通路、推廣等行銷組合應用於社會行銷活動之推行，合稱為 4PS 行銷組合。

（1）產品（Product）：

社會行銷的產品，有別於商業行銷是看得見的商品，其產品為所欲推廣的理念及行為（Sargeant， 1999，頁 270），有時也包括促進改變行為的實體或服務。如學者張重昭認為，社會行銷主要是推廣一項無形產品，此產品有別於傳統行銷有形商品，主要是社會理念，比無形的服務更為抽象，由於推廣此一產品，不只是理念的推廣，有時還會附帶一些輔助達到民眾認同的產品出現，因此其產品類別有時候很複雜（1985：301）。

（2）價格（Price）：

社會行銷的價格意指目標對象採用新行為所必須付出的成本代價，而成本分為金錢與非金錢成本。

金錢成本通常指的是購買可接觸實體與服務所需付出的金錢支出；非金錢成本則是指目標對象所需付出的心理成本，包括：時間、努力、執行行為的能量消耗、可能感受或經歷到的負面心理感受、以及其他因採用行為可能導致身體方面的不舒適等（Sargeant，1999，頁 270）。

在此部分的管理上，為了促進目標對象接受新行為，若於價格策略上減少採用新行為所導致的進入或撤退成本，以及增加採用新行為好處的要素，對於使目標對象接受新行為較為有益。

由於社會行銷推廣的是新理念及新行為，屬於無形、看不見的產品，是故，其無法用看得見的貨幣來衡量其價格。此外，在價格上，有兩部分須加以討論，一為目標對象願意花多少代價接受新行為；二為如何藉由誘因機制減少目標對象改變行為的成本。減低目標對象採行新行為所需耗費的成本，並增加新行為使用好處的提供，是價格策略上的主要訴求（Kotler & Roberto & Lee， 2002，頁 213—231）。

（3）通路（Place）：

通路是當目標對象欲接受新行為時，使其方便得到所需支援及服務的管道（Sargeant，1999：271）。通路與媒體管道不同，媒體管道主要是以傳播訊息為主的場所，而通路則是能夠幫助目標團體採行新行為時，能夠支援建立新行為的實體或服務。如何讓目標團體更方便的得到協助改變新行為的服務及實體是本策略的目的。

學者 Kotler 認為，為讓目標對象更容易接觸到社會行銷的產品，有下列策略可施行：

A. 使服務處與目標對象更接近。

B. 延長通路服務時間。

C. 讓服務處更吸引人。

D. 在目標對象生活範圍，適時提出服務。

E. 讓新行為比競爭行為更方便執行。

（**4**）推廣（**Promotion**）：

推廣主要是將所欲推行的理念及其伴隨的行為讓目標對象知悉，此階段必須將新行為的利益及優點推廣出來，並強調舊行為的缺失及不良之處，讓民眾接收到所欲傳達的訊息。

(六) 步驟六、發展評鑑與監測策略（**Developing a plan for evaluation and monitoring**）

此階段主要是要衡量到底所欲改變的行為是否有讓民眾知悉，並真正改變其行為。此部份即設計評估執行結果及成效的指標，並對成效及活動內容進行監測與評估（Kotler & Roberto & Lee， 2002：323—337）。

(七) 步驟七、合法化與建立預算（**Establishing budgets and finding funding sources**）

針對前面步驟所擬之計畫，預估所耗費金額並籌措財源。此部份在於瞭解社會行銷活動資金募集的方式，以及如何擴充資助者，以增加行銷活動所需的資源。（Kotler & Roberto & Lee， 2002：345—364）。

(八) 步驟八、完成執行計畫（**Completing An Implementation Plan And Sustaining Behavior**）

此階段在執行前階段所規劃的行銷策略，此計畫必須持續進行，隨時評估其成效，因為社會行為的改變需要長時間的投入。

此階段學者 Kotler & Armstrong（2001）認為行銷執行為：「為達成行銷目標，將行銷計劃與策略付諸行動的過程。」此過程牽涉到參與者、行動者、負責人、執行計畫、以及執行時間、成本等因素（Kotler & Roberto & Lee， 2002：371—383）。

附件八、　我方解決方案之實踐與分析—以社會行銷步驟為中心

我方於提出「食安生活化」構想後，乃欲以該「生活化」手段宣傳各類政府本欲以其宣傳手段宣傳之食安資訊，亦即，以生活化、替民眾角度設想之角度設計一系列可有助民眾接受資訊之「生活化傳遞手段」後，「實踐」該手段，以達食安資訊確實有效傳遞至人民手中，並進而解決我方提出之問題。

綜上，於我方該「實踐」層次上，我方行動宗旨乃**「透過生活化手段促使民眾接觸各種食安資訊，達全民食得安心之境」**，其詳細分析，因其正係社會行銷之展現[11]，我方於此以社會行銷八大步驟之前五步驟為我方實踐方案之詳析：

步驟一、分析社會行銷環境
步驟二、選擇目標對象
步驟三、設定目標
步驟四、了解目標對象與競爭者
步驟五、決定策略—4PS 組合

步驟一、　分析社會行銷環境

此部分主以 SWOT 分析來探究行銷環境的組織內外環境的優勢、劣勢、機會點以及威脅點等，目的在於清楚界定行銷環境，發展具成效的社會行銷活動[12]。是以，我方以下以 SWOT 評析我方實踐我方方案時之環境：

(一) Strength 優勢

1. 相較於現行政府廣泛式、未顧及宣傳客群需要、立場的宣傳方式，我方實踐「生活化」方案得有效顧及通常無閒暇時間接觸食安資訊之群眾，使食安資訊無時無刻充斥於其身邊，增加其接觸資訊機率、降低資訊獲取門檻。
2. 相較於政府宣傳，就政府資訊之轉譯，我方盡量以**大眾化、分眾化**之方式呈現於我方行銷客群，使接受資訊之人民得花費少量時間、獲取對該族群之有效資訊，使傳播資訊效率極大化。
3. 我方生活化解決方案乃採取**融入民眾生活之方式**，使民眾在「不知不覺」中能獲取有效資訊、埋下公民食安知識基礎，更進一步者，於真正引發民眾興趣時，亦得引導其至政府運用其充沛資源所提供之相關食安資訊網站、實體資源，使其深入瞭解之。

(二) Weakness 劣勢

於行銷方法、手段上須多元、須有效「吸引」民眾接觸資訊，否則就算資訊充斥於其身旁，其亦不會選擇接受之。

(三) Opportunity 外部競爭上之機會

[11] 詳參附件七：社會行銷理論綜整。
[12] Kotler & Roberto & Lee， 2002，頁 73—107。

1. 我方提出之各種生活化方式使得食安資訊獲取門檻降低，民眾獲取資訊機會大增，相較於政府、第三部門使用之傳統行銷方式，具有與其競爭之機會。

2. 我方針對不同客群設計不同資訊內容，能夠有效引起該族群之興趣，亦同。

(四) Threat 外部環境因素上之威脅

欲透過我方解決方案(即：以社會行銷方式為之)改變民眾相關食安面之習慣，可能會致民眾因為與其平常生活習慣不同而可能有排斥現象產生，此乃社會行銷之本質[13]所致。

步驟二、 選擇目標對象

此步驟乃須找出最需要改變其行為之特定目標對象。

就我方欲改善之三大問題，因其皆涉公益，故我方行動方案、社會行銷目標對象為**學生**，惟我方細分目標客群之差異、能力，就各該族群之宣傳內容為細緻化區別，此乃我方與傳統政府行銷差異之處。
（如：我方分就小學、大學、長青、主婦與一般人之宣傳內容不同，詳參附件二、我方生活化文宣品整理）。

步驟三、 設定目標

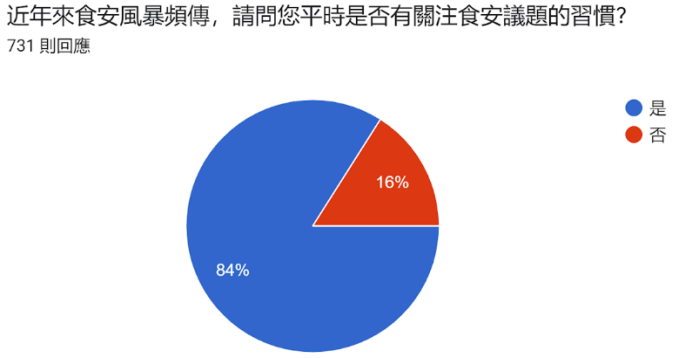
如前開所述，我方欲藉「食安生活化」之手段，使用政府原欲透過其傳統行銷手段行銷之食安資訊加以宣傳，使全國人民之食安知識健全，並維護全民食的健康。

步驟四、 了解目標對象與競爭者

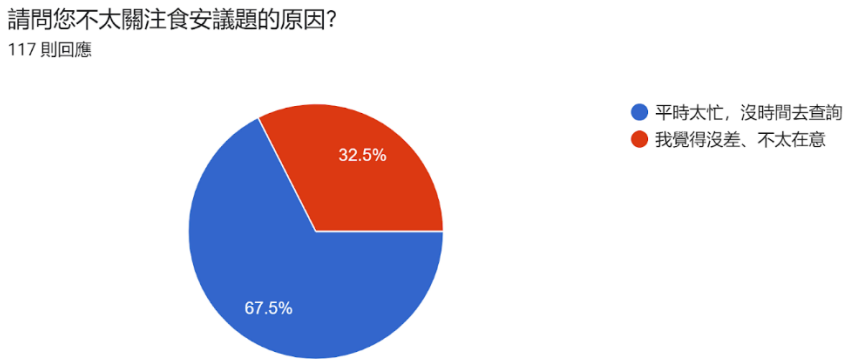
(一) 目標對象特性的瞭解

參問卷結果，我方就行銷之對象特性分為三類：

1. 類型一： 84% 民眾平時具關心食安資訊之習慣
2. 類型二： 16% 民眾未具關心食安資訊之習慣（完全不關心 67.5%）
3. 類型三： 16% 民眾未具關心食安資訊之習慣（因個人因素想關心無法關心 32.5%）



[13] 詳參附件七：社會行銷理論綜整。



(二) 既有行為的瞭解

於社會行銷理論下探究之目標對象「既有行為」，乃係為行銷新行為、新理念時行銷者所會面臨到之「競爭者」。

在競爭者的了解上，**社會行銷活動者必須瞭解競爭者及與所欲推廣之新行為、新習慣相對之「既有行為習慣」**。

我方方案實踐時之競爭者為：

1.	民眾被動（舊行為，針對上開類型一族群）
2.	民眾所能獲取之食安資訊往往不如政府所欲推廣之食安資訊如此完整，且常以其舊有接觸資訊方式之習慣接觸食安資訊。

步驟五、　決定策略—4Ps 組合

(一) 產品（Product）

社會行銷的產品，有別於商業行銷是看得見的商品，**其產品為所欲推廣的理念及行為**。

我方於社會行銷上行銷之產品**乃於具體實踐我方生活化方案時，所宣傳之各類食安資訊**，如，使公民淺移默化中「接受」食品安全知識（e.g.宣傳食品保存方式）、「拒絕」黑心廠商及不食謠言、「修正」平常食安壞習慣及購物習慣（e.g.鼓勵以食品標章作為購買標準）等等，於此部分，我方欲宣傳之食安資訊、理念乃於我方文宣品中(經我方轉譯)，詳參附件二、我方生活化文宣品整理。

(二) 價格（Product）

社會行銷的價格意指目標對象採用新行為所必須付出的成本代價，於價格策略上，須減少採用新行為所導致的進入或撤退成本，以及增加採用新行為好處的要素，才能使目標對象成功接受新行為、新習慣。

我方提出之行動方案乃採取「生活化」之手段，於生活中無時無刻釋出食安資訊、廣佈於生活細節，降低民眾接觸資訊之障礙及門檻，使民眾獲得到的各種食安知識高於其於改變行為、習慣時所付出之代價。如，民眾閱讀食安資訊的時間成本—藉我方之資訊轉譯整理簡化，降低接觸障礙。

(三) 通路（Place）

社會行銷之通路係指當目標對象欲接受新行為時，使其方便得到所需支援及服

務的「管道」。

我方「生活化」概念之構想含括本概念，我方之生活化概念正係藉由優化民眾接觸食安資訊之管道以使民眾方便得到其所需之食安資訊。

如我方提出實踐方式中之「廁所漫畫」，即係利用民眾皆有如廁需求，於「廁所」中張貼食安資訊相關漫畫，於其如廁時利用短少時間即可獲取食安知識。

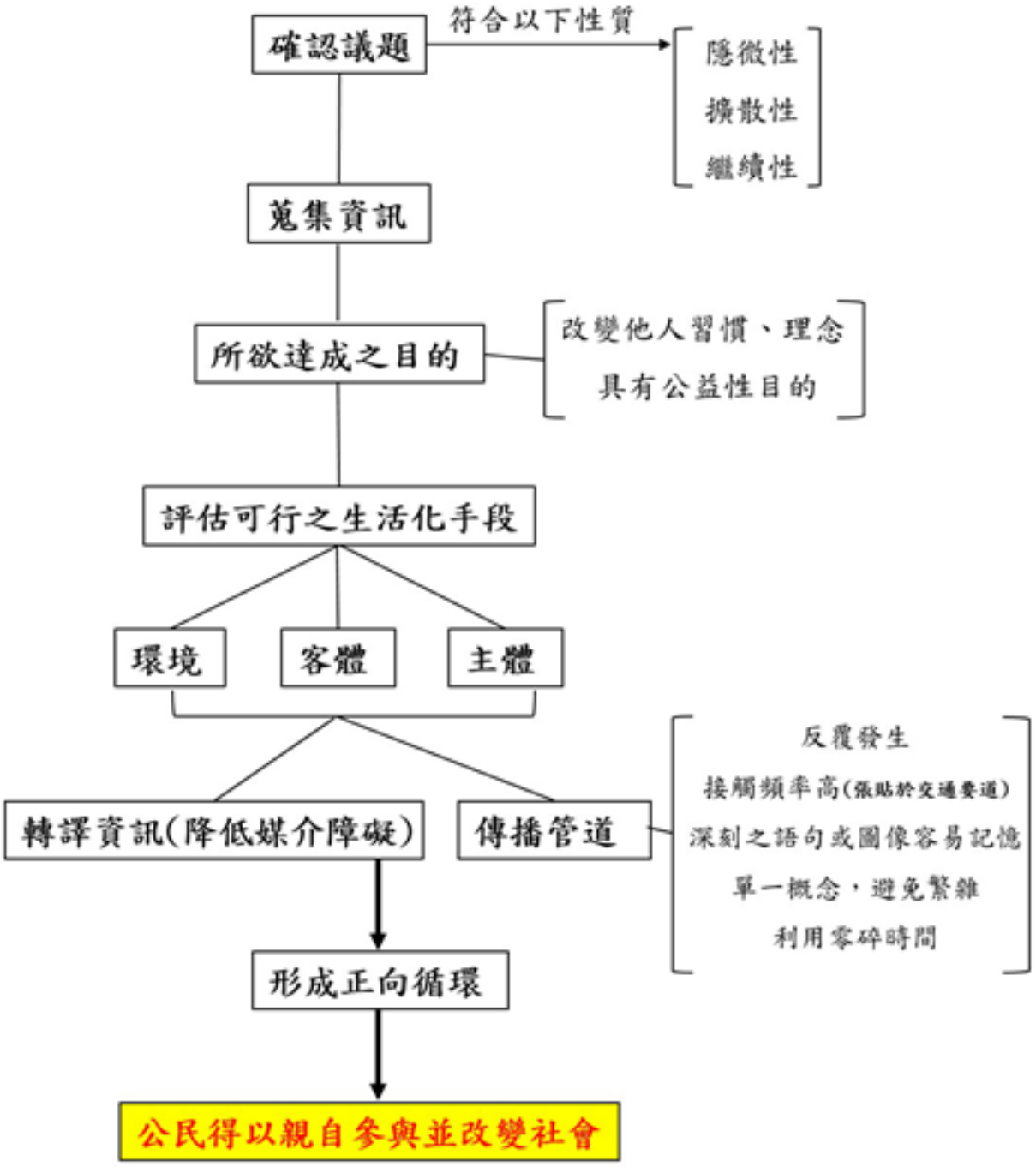
(四) 推廣（Promotion）

推廣主要是將所欲推行的理念及其伴隨的行為讓目標對象知悉，此階段必須將新行為的利益及優點推廣出來，並強調舊行為的缺失及不良之處，讓民眾接收到所欲傳達的訊息。

此概念乃係我方方案「食安生活化」之**實踐層次**，我方於提出「生活化」構想後，**欲以該構想發想出實際能運用在生活中之各種生活化傳遞手段**，並藉此生活化方式宣傳政府所蒐集、本欲宣傳之各項資訊。

就我方所使用之推廣食安資訊之生活化手段，詳參本文**【第三步驟：三、我方解決方案之內容—各種生活化方案之提出】。**

附件九、　　我方行動方案生活化手段標準作業流程（**SOP**）



伍、　　分析實證資料

附件十、　本校便利店所產生之食安問題－論問題發想

第一部分　事件詳述

一、　馬卡龍、三明治過期事件

本校同學曾於 2020 年 1 月於本校法學院所附設之便利商店購買馬卡龍(如圖一)，買完後正要打開包裝時始發現內部已經有出現黃褐色的霉點。另外在 D-Card 本校校版今年 3 月 31 日亦有女同學反應購買到已經發霉的三明治(如圖二)。



(圖一、馬卡龍發霉)


太扯了吧……
朋友今天因為趕時間不得已去買便X店早餐
結果？？？？？
這是發霉了吧==
提醒你各位要吃便X店的話
還是再三檢查一下再吃比較好唷🥰
Sandwich

(圖二、三明治發霉)

二、 便利店食品保存方式討論

從這兩起事件發生後，本組同學實際探查便利店的食品保存環境以及食品標示的落實情況，發現本校便利店所販售的麵包並無用任何遮罩防止灰塵掉入(如圖三)，旁邊所販售的糕點類，有餅乾、馬卡龍等商品亦只有標示價格，成分、保存期限等均未見說明(如圖四)；開放展示櫃所受有的早餐類商品、鮮食類，如御飯糰、壽司、漢堡、大亨堡、蛋餅、三明治、蛋糕、蛋塔等，從櫃上所顯示的即時溫度也未達標準的攝氏溫度 7 度以下，僅有 11 度(如圖五)。

經過實地訪查之後，我方結合先前在問卷數據的分析結果得知政府現況對於食品安全的宣傳管道不足，手段上有不利的問題後，進一步將該問題聚焦在本校所發生的食品保存方式認知的議題上，先從抽象上位概念討論何種因素會影響食品保存的期限，再來細部介紹各類如生鮮食品、西點類的保存方式注意事項，或者在選購時應該要注意的食品標示問題，同時企業經營者(廠商)亦有義務在商品外包裝告知消費者食品應如何正確地保存(不同食品有其自身的保存方式)，更重要也是大家平日裡會忽略的－保存溫度，像是冰箱、冷凍庫的溫度都有科學研究的建議溫度，如果溫度未達標準細菌仍然會在裏頭孳生，充其量只能些微降低滋生速度。

綜上經由本組實際探查後覺得身為學校合作的廠商對於食品安全的落時仍有很大一部分的進步空間，而由於設置地點方便學生進行選購，學生很常基於價格、便利性等因素而忽略這些潛在性風險，以上均是本組希望藉由本次公民行動方案帶來改變的地方。



(圖三)



(圖四)



(圖五)

第二部分　　事發學生訪談（馬卡龍事件）
受訪者：法律學院 大學部三年級學生 一名 **訪問時間：2021/04/06**

訪問內容：

（訪問者）我們是理律盃公民行動競賽第五組，我們今天要採訪的是一個在我們學校發生食安問題的一個學生，然後會分享一下他當時的經驗跟他怎麼處理這件事情。

問題一：可以請你簡單分享一下當初購買馬卡龍的事發經過嗎?您收到後是如何處理它的?

（訪問者）那同學請問一下就是，可以請你分享一下當初你購買事發的馬卡龍的事發經過嗎?然後還有你收到之後市如何處理的?

（受訪者）我當初就是很想要吃馬卡龍，然後我就直接走進去便利店裡面，然後就直接拿起馬卡龍，我也沒有仔細看，然後我就去結帳了，然後上面也只有標價格而已。

（訪問者）那你收到之後怎麼處理他的?

（受訪者）我後來發現它有發霉，然後我就趕快下去跟就是便利店的員工講，然後跟他說這個有發霉。

（訪問者）那店員的反應呢?

（受訪者）店員就拿一個新的…就再拿一包給我，然後我就再嘗試一次，我就再看一次那裡面，就有仔細看，然後就也是發現有發霉的。

（訪問者）所以，就是兩包連續都是發霉就對了?

（受訪者）對!

問題二：您購買馬卡龍時有注意到上面有任何的保存期限或保存方式的建議或標示嗎?或者是它的外袋上有無附上食品相關資訊?如成分或注意事項?

（訪問者）好，那您購買馬卡龍的時候有注意到它上面有任何的保存日期，或是保存方式的各種建議或是標示嗎?上面有比如說像是保存日期，或是它要怎麼保存，要冷藏或是要冷凍，它有這些標示嗎?

（受訪者）都沒有，就只有貼一張標籤上面寫價格而已。

（訪問者）好，那它的外袋上面有附上這個食品的相關成分或是它的營養標示嗎?

（受訪者）全部都沒有，就是一般的塑膠袋。

（訪問者）所以，成分或是注意事項都沒有?

（受訪者）對，都沒有。

問題三：您進入便利店時有無發現老闆的一些食品保存方式是讓您覺得有疑義的?

（訪問者）那您進入便利店後，有發現老闆的一些比如說像是放在冰箱裡面的食物或是他放在一般常溫下的食物，他的這些保存方式是讓你有疑義的嗎?

（受訪者）有的時候去便利店看那個便當，它可能都是已經過了時間然後還放在那邊。

（訪問者）那它是已經過了中午之後，然後它放多久你有注意到嗎?

（受訪者）沒有特別注意，但可能去的時候都是一點的時候，然後可能(用餐時間)就過了，或者是晚上的時候，它可能也是先擺著，然後等人家去買。

（訪問者）那你有問過店員這件事情嗎?

（受訪者）沒有，我想說應該都是等人家買。

問題四：當初馬卡龍放在便利店時，它的周遭環境如何?室溫或是冷藏?

（訪問者）好，那當初馬卡龍放在這個便利店時，它的周遭環境是怎麼樣?它是放在室溫?還是放在冷藏裡面有做保鮮的動作?

（受訪者）它放在室溫下，就放在一個平台，然後很多個擺在一起。

（訪問者）所以就是它只是放在那個地方，然後它是散裝嗎?還是它有像是一般在外面超市看到那種有密封的包裝，還是只是單純的包裝?
（受訪者）它只是單純的包裝，就是用一條銀色的線把它綁起來。
（訪問者）那你當初買它的時候，你有覺得它會有什麼營養上的不良嗎?就是你會覺得說這個東西其實是有問題的嗎?
（受訪者）在買之前沒有特別注意，因為就想說有馬卡龍，很新奇然後就想買來吃。
（訪問者）然後結果發現它是發霉的這樣子?
（受訪者）對!
（訪問者）好，那我們今天訪問到這邊，謝謝。

附件十一、　固有方案成效—大學生《食在有保障》講座數據分析

填答時間：2021 年 4 月 6 日

有效樣本數：126 份

正確率 / 問題	前測結果(正確率)	後測結果(正確率)
食品在下列何種溫度區間危害菌會快速滋長?	57.93%	91.27%
請問下列何者是購買食品應注意的細節?	91.91%	99.21%
請問下列何者是常溫保存的注意事項?	54.76%	85.71%
關於冷藏保存下列何者正確?	42.85%	63.49%
關於冷藏保存下列何者錯誤?	48.41%	72.20%
關於冷凍保存下列何者正確?	74.28%	84.92%
分數平均	**56.35/100 分**	**84.92/100 分**

※數據分析

講座舉辦係我方所推行之「固有方案」內容，亦即在新興方案(廁所漫畫之生活化)手段推行之餘，尚結合政府傳統的固有宣傳方式，期待能以此雙管齊下之方式，將食安資訊進一步打入我們主要鎖定之客群「學生」。因此，我方於 2021 年 4 月 6 日邀請財團法人台灣綜合研究院高助研究員蒞校進行食品安全之推行講座分享，主題聚焦在食品保存方式之介紹，本次講座除有本校學生參加外，尚有外部效益及於社區的居民，講座總人數高達有 150 餘人參加**(詳參附件五)**，剔除測試數據後實際有效樣本數有 126 份。為有效分析本次講座之成效以論及本次講座成功與否，我方先於民眾入場之際，給予聽眾填寫前測問卷，並待講座結束後再行給予填寫後測問卷，兩相比較其成績如上表所列。

台灣屬於亞熱帶氣候，環境高溫陰濕，容易孳生黴菌並產生黃麴毒素，最終可能造成人體肝臟損失，對於健康影響不可不慎，雖然在科技成長的挹注下食品加工業的發展，食品保存的期限逐漸增長，但如何正確地保存食物，抑制細菌及黴菌之增長，仍是我們不得不重視的課題。我們以本校便利店所販售的食品為主要的討論課題，如生鮮食品(冷藏、冷凍)，作為本次題目的設計依據。從前後測數據問卷結果可以得出，民眾在未接觸到專業食品保存方式之宣導前，大多是從其日常生活經驗、親友分享等方式來了解(詳參訪問稿)，但該等方式不一定正確甚至可能為坊間謠傳之錯誤資訊，而這些迷思都有破除的必要，所以在講座的過程中，講師透過資訊轉譯的方法，例如「水活性的控制」嚴重涉及食品保存之成功與否，但這類型的專業術語知識，政府在宣傳這些資訊的同時並未站在民眾角度區思量如何解釋這類名詞，反之我方則是透過這場講座轉譯這些專業名詞，讓聽眾從根本角度去理解食品保存的議題當中有哪些是我們必須了解到的資訊。

從嗣後的問卷填答情況可以得出,講座的籌辦雖然是屬於固有的政府宣傳食安手段,但是如果透過內容、方法上的轉變,帶入社會行銷的思維並以民眾角度理解何者是民眾會感興趣的資訊以及應透過何種方法進行宣講,而非一味地將專業術語以講述教學方式告知。所以透過本場講座,學生對於食品的保存方法從實然面上有顯著的提升,**總分數從 56 分進展到近 85 分,成長幅度有 5 成 2**,尤其是針對長溫、冷藏、冷凍保存方式之認知,冰箱內部的溫控更是我們不得忽視的一點,否則我們常以為把食物丟入冰箱便沒事了,但也要注意冰箱有無維持在適當的溫度區間內,以抑制細菌滋長。

附件十二、　固有方案、新興方案成效—生活化手段問卷分析

壹、改變—客體聚焦、內容限縮

這一個月內，我方限縮目標客群、宣傳內容：

客群：以「校內之法學院及管學院學生」為主 **主題：限縮於「食品保存」之方式及觀念宣導**

貳、論證成效

我方嘗試以生活化手段(含：固有方案—轉譯、新興方案)論證：

我方生活化行動方案確實較政府對於學生之食品安全保存資訊傳達手段為佳、確實降低了資訊接觸門檻，亦藉我方之生活化新興方案、經轉譯及改良後的固有方案，使我方欲宣傳之保存資訊確實有效的使學生記憶(生活化手段宗旨：每天接觸、時常接觸→記憶深刻)，藉以根本性地改善學生對於食品安全保存問題之認知。

是以，於論證上，我方先於校內針對此兩院之學生舉辦、張貼：

1.　《食在有保障》— 食品安全保存知識講座(改良後之固有方案) **2.　張貼食品安全資訊廁所漫畫(限縮前)、食品保存資訊(限縮後)廁所漫畫(新興方案)** **3.　張貼食品安全資訊海報(限縮前)、食品保存資訊宣傳海報(限縮後)(改良後之固有方案)**

其後，針對兩院學生隨機邀請填寫問卷(共兩份問卷，題目下詳)，以測試我方上開經改良後之固有方案、新興方案之成效。

<u>若於下【三、數據分析】之成效佳，則顯示出我方欲宣傳之食品保存資訊確實融入學生之生活、使其能夠有效吸收此些資訊，足證我方與政府宣傳手段之成效差異性，藉以得出我方方案成效為佳、成功之結論，並更進一步顯示出：</u>

我方「生活化」此套行動方案，於我方短期計畫之客體：「兩院學生」具成效，基此，我方才得以擴張宣傳範圍、擴大受眾群，達成我方之中期、長期目標—留予社會此套解決方案，得以解決食安相關問題。

參、數據分析

一、　問卷題目

問卷一：食品安全資訊宣傳海報、廁所漫畫張貼後(限縮範圍前)之問卷 [14]

(一) 最近我們在法學院及管學院有張貼這款海報，請問您是否看過這張海報呢?

[14] 有效填答人數 123 人，其中(三)(四)兩題為非必選，故填答人數為 70 人。





(二) 另外，最近我們在法學院廁所有張貼廁所漫畫，請問您們有注意到這些漫畫嗎？

(三) 想請問，我們以漫畫的形式來宣傳食品安全知識，您在看完後是否有提升您對食品安全的興趣呢?

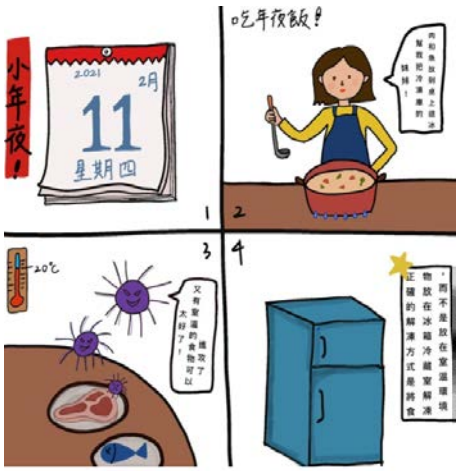
(四) 想請問，您是否有因為食安四格漫畫的張貼，在解放尿意的同時也破除一些對食品保存之食安迷思呢?

問卷二：食品安全保存文宣品張貼後(限縮範圍後)之問卷 [15]

(一) 你是否有在校內看過關於食安的相關文宣?(海報、廁所漫畫等)

(二) 呈上題，請問您是在那些地方看到的?

(三) 以下圖片是我們貼在法學院和管學院廁所內的漫畫，想請問您看完廁所漫畫後，是否有誘發您去主動關心食安相關議題？



(四) 請問，我們選擇以廁所漫畫的宣傳手法，是否有讓您更容易「接受」食品安全資訊？

[15] 有效填答人數 130 人，其中(二)為非必選，故填答人數為 98 人。

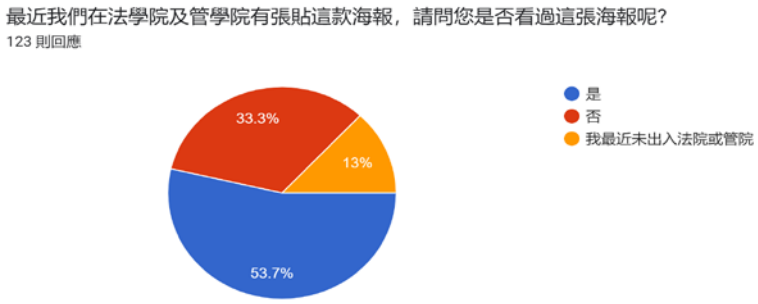
(五) 請問，以漫畫形式呈現的內容，是否有讓您更加「了解」食品安全資訊？

二、 問卷結果分析

(一) 問卷一：限縮範圍前之「食品安全資訊」宣傳成效分析

1. 張貼食品安全資訊海報之效益評估(限縮前，問卷一)

(1) 宣傳廣度：問卷數據



圖一、海報宣傳廣度(問卷一、(一))



(2) 宣傳相較於下 2. 食品安全資訊廁所漫畫較為低成效，可能原因推測

A. 為固有宣傳形式

就海報之宣傳途徑，除張貼於報告欄外，我方亦採取向系學會合作之形式，將食品安全資訊之海報張貼於大型立板之佈告板上並放置於兩院門口，<u>但仍就可從數據內容中反映出，此類之宣傳方式較不吸引大學生之注意。因為就算張貼處是位於大家都會經過之電梯、樓梯旁之佈告欄，甚至是院門口，但也僅有半數之學生有注意到海報之內容。</u>

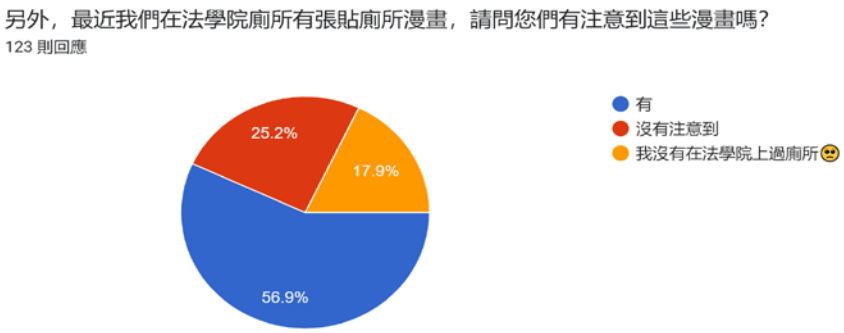
B. 仍為傳統政府宣傳資訊之外觀

因欲將食品安全資訊此議題以海報內容呈現，其內容將會因其「傳統宣傳資訊外觀」，給學生之印象較低，致學生看到後不會特別留意，是以，我方認此可能係海報內容較廁所漫畫宣傳成效為差之原因之一(亦即，可能只會看到有海報之張貼，但不會特別有興趣去察看海報之內容)。

C. 張貼時間不夠長，未觸及更多受眾

2. 張貼食品安全資訊廁所漫畫(限縮前，問卷一)

(1) 宣傳廣度：問卷數據



圖二、廁所漫畫宣傳度(問卷一、(二))

(2) 宣傳相較於上開 1. 食品安全資訊海報較為高成效，可能原因推測

A. 宣傳地點

我們認為其中一原因乃上廁所是在大家生活中不可或缺的一部分，於如廁時會有在廁所的停留時間，若是能好好利用此停留時間，並用一些較為有趣的方式來吸引大家的注意，方能貫徹我們「食安生活化」的理念（即透過各種方式使資訊充斥在我們的生活當中，使大家能在生活當中不知不覺被傳遞這些我們所欲告知大家的知識），因此我們選擇在生活中大家會常常停留之廁所採行張貼廁所漫畫的形式，讓大家在如廁放空時能注意到我們的漫畫，並透過觀看漫畫內容達到我們的宣傳目的。

B. 宣傳形式

我們選擇以圖文較多之漫畫形式宣傳，理念在於我們認為以制式模式宣傳的成效可能會較不為大家接受，若能在大家如廁此放鬆模式下行有效宣傳，勢必得將較為艱澀難懂之內容，以宣傳方式轉譯化，即透過較為有趣、活潑之漫畫形式來呈現，而透過圖表之呈現也易較吸引大家的注意。

3. 結論

於限縮前之階段，可以看出似係張貼時間不夠久、觸及率稍低，惟我方具創意之新興方案：廁所漫畫，仍較傳統外觀之海報觸及率為高。

(二) 問卷二：我方所有文宣品之成效分析 [16]

[16] 亦即，限縮範圍後之「食品安全資訊(此為限縮範圍前之宣傳內容)、食品保存資訊(此為限縮範圍後之

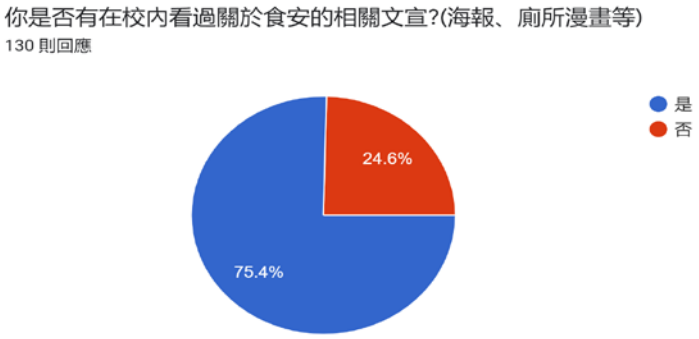
1. 我方所有文宣品之觸及範圍[17]

(1) 於此，採用問卷二之問題(一)、(二)為分析基礎。
(蓋問題二調查時間較晚、我方資訊皆張貼完畢)

(2) 分析

可以由下方數據發現，我方文宣品於 130 人回應中，觸及率達 75.4%。

A.	其中，以廁所漫畫之觸及率最高，此情顯示我方之新興方案：廁所漫畫，因掌握生活化之特性(每天皆會到廁所)，故其觸及率為最高(75.5%)。
B.	其次為固有方案：海報張貼於佈告欄(40.8%)。



圖三、我方食安保存資訊相關文宣張貼後之觸及率(問卷二、(一))

圖四、我方食安保存資訊相關文宣張貼後之觸及率(問卷二、(二))

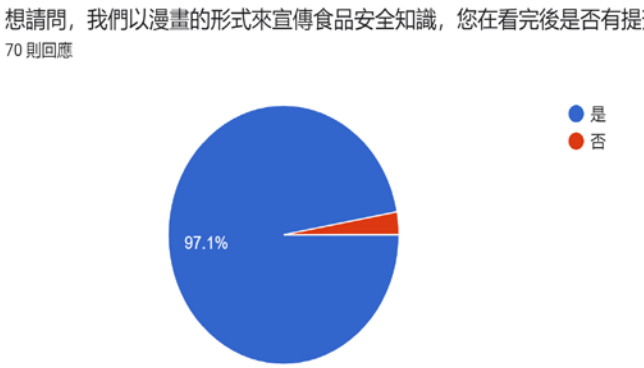
2. 詳析：我方所有廁所漫畫宣傳效益分析[18]

(1) 問卷數據

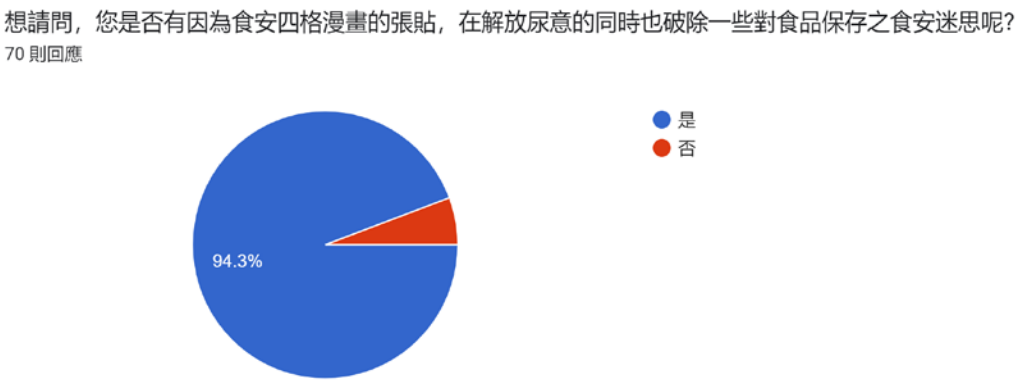
宣傳內容)」宣傳成效分析。

[17] 含我方限縮前、限縮後所有之廁所漫畫、海報，詳參附件二、第二部分。

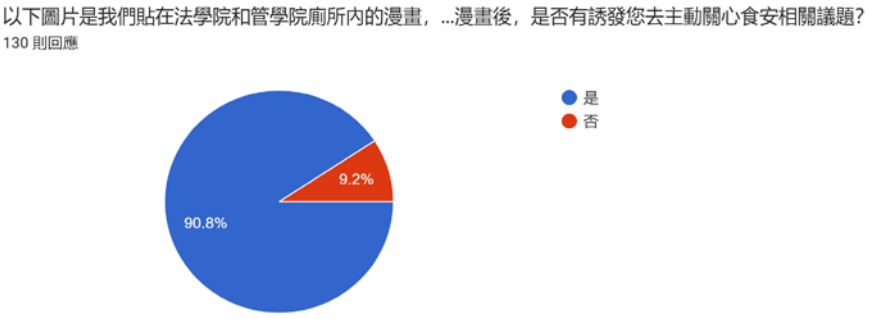
[18] 即我方之食品安全資訊廁所漫畫(限縮前)、食品保存資訊廁所漫畫(限縮後)，詳參附件二、第二部分。



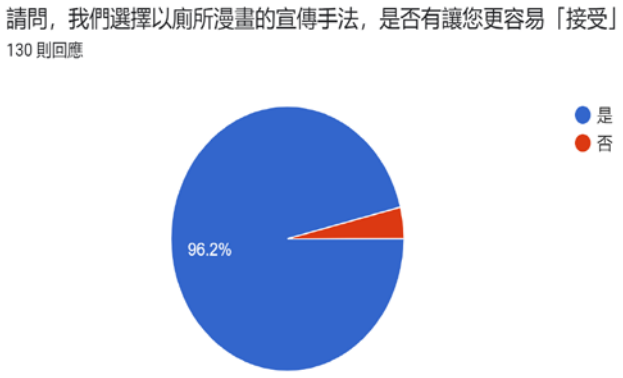
圖五、漫畫形式對提升食安議題興趣之效益(問卷一、(三))



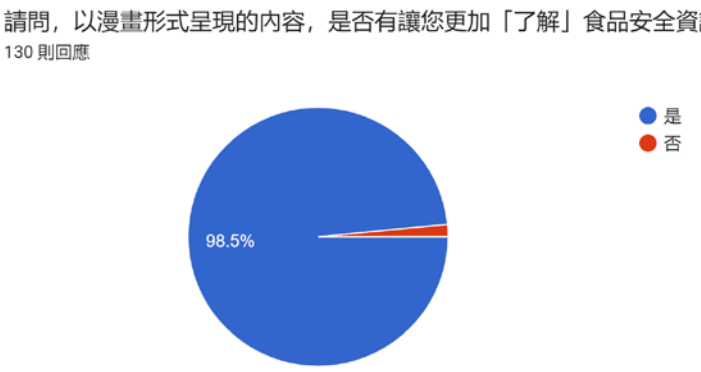
圖六、漫畫形式對破除食安迷思之效益(問卷一、(四))



圖七、漫畫形式對誘發關注食安議題之效益(問卷二、(三))



圖八、漫畫形式對是否更容易接受食安資訊之效益(問卷二、(四))



圖九、漫畫形式對是否更瞭解食安資訊之效益(問卷二、(五))

(2) 整體廁所漫畫宣傳效益分析

→ 廁所漫畫對於學生之食安興趣啟發、接受食安資訊均具極大成效

透過數據可得而知，以漫畫形式呈現的方式，無論係在限縮我方宣傳內容、客體範圍前後，學生皆對於「提升食安議題興趣」、「破除食安迷思」、「誘發關注食安議題」、以及「接受或是瞭解食安資訊」等皆有明顯之助益（百分比皆大於 **90%**），表示透過較為有趣之方式，並將其融入大家的生活當中，對於宣傳或傳播食品安全知識是明顯有助益的，並也能呼籲我們提倡「食安生活化」之初衷。

肆、　結論

我方於 3 月初選報告後將原先所欲解決之食安資訊傳達不足之問題，藉由本校法學院便利店曾經販售過過期食品之生活經驗，進一步限縮議題、客體範圍為「食品保存」之方式及觀念宣導及「校內之法學院及管學院學生」。我方將生活化手段區分成「固有方案」與「新興方案」。

於「海報張貼」手法上，無論是傳統的海報形式亦或者新興方案中的廁所漫畫，藉由內容方式的轉譯革新，均有吸引五成以上民眾之目光，惟廁所漫畫之宣傳成效顯然比傳統形式之海報佳，蓋因新穎宣傳手法較能獲得注目外，更重要的是此類生活化手段遍佈在民眾日常行為中，如廁的短暫 15 秒鐘便是生活化行銷最好的起點。

於接觸完食安資訊後，就實質成效統計而言，均有高達九成以上民眾會破除傳統食安迷思及了解食安議題，更甚者，會因此促發民眾對於食品安全議題的興趣，想要進一步了解其內容，並達到公民行動方案中，以公民自身之影響力影響社群大眾，並以此傳播下去形成正向循環。

是故，從前文數據分析結果得以知悉，我方所提之各項食安生活化手段結合正文所述之社會行銷理念，能改善政府現況下之食品資訊傳播管道，進一步成功解決食品安全問題。

附件十三、 針對學校附近里民對於食品安全問題研究調查之問卷樣本暨數據分析

第一部分　　針對附近里民對於食品安全問題研究調查之問卷
導言： 我們是理律盃食品安全問題公民行動方案競賽之參賽組第五組。透過這份問卷，我們主要想了解民眾對於食品安全之認識及重視程度，懇請您多加協助完成此份問卷。 理律盃公民行動方案競賽之參賽組第五組敬上

➢ 請問您的年齡區段？

O 學生族群（高中、大學、大專、碩博士生） O 社會人士 O 65 歲以上長輩

1. 近年來食安風暴頻傳，請問您平時是否有關注食安議題的習慣？

   O 是（跳第 3 題） O 否 （接續第 2 題）

2. 請問您不太關注食安議題的原因？（接續答第 3 題）

   O 平時太忙，沒時間去查詢

   O 我覺得沒差、不太在意

3. 請問您如何得到有關食安的資訊？（複選）

   O 傳統大眾傳播方式（電視、廣播、報章雜誌）

   O 網路資訊（臉書、部落格、網站、自媒體）

   O 學校等教育機構

   O 政府宣傳

   O 非營利團體（消基會等食安團體）

   O 其他_____

4. 請問您是否還信賴政府對食品安全的宣傳資訊？

   O 是（跳第 6 題） O 否（接續第 5 題）

5. 請問您更信賴何種資訊傳播管道？（接續答第 6 題）

   O 傳統大眾傳播管道（電視、廣播、報章雜誌）

   O 網路資訊（臉書、部落格、網站、自媒體）

   O 學校等教育場所

   O 非營利團體（消基會等民間食安團體）

   O 其他_____

6. 請問您是否會持續追蹤食安案件的後續發展？

   O 是（跳第 9 題） O 否（接續第 7 題）

7. 請問您不會追蹤後續的原因為何？（接續答第 8 題）

O 後續追蹤太麻煩

O 新聞沒再報導，不久後就忘記了

O 其他_____

8. （承上題）請問如果有平台為您做後續追蹤，您是否會有意願追蹤、訂閱？

非常願意 OOOOO 非常不願意

9. 請問您是否曾因食安新聞而改變對於食品的選擇（譬如廠商、消費習慣）？

O 是 O 否

10. 請問您在外用餐時是否會在意該店家所選用的食品產地？

O 是 O 否

11. 請問您在外用餐時是否會在意該店家所選用的食品廠商？

O 是 O 否

12. 請問您是否知道政府有針對食品來源設計了「食品資訊系統入口網」等官方網站？

O 是 O 否

13. 請問您平時購買食品時是否會注意食品成分？

O 是 O 否

14. 於閱讀成分時，請問您是否能理解食品成分內容？

O 是 O 否

15. 請問您近來是否曾因食品發生生理上不良反應？

O 是 O 否 （跳第 18 題）

16. 請問發生該不良反應是因食用何種食品後所導致？（可複選）

O 肉類、蛋及其加品

O 水產（如新鮮漁獲）及其加工品（如魚丸等）

O 即時食品（微波食品、罐頭、即溶咖啡、泡麵.....）

O 烘焙食品、零食

O 蔬果類及其加工食品

O 其他_____

17. 請問該不良反應發生前，您是於何場所購買該食品呢?

O 超級市場、量販店

O 當地市場（傳統市場）、食品雜貨店

O 便利商店

O 網路購物

O 夜市、攤販

O 其他_____

18. 請問您購買食物時，會注意到食品上的安全標章嗎？

O 是 O 否（跳第 20 題）

19. 承上題，請問您會以有食品安全標章為購買標準嗎？

O 是 O 否

20. 請問為什麼 「不會」 注意到食品上的安全標章呢？（複選）

O 標示不明顯

O 不明白標示（標章）意義

O 覺得標章可信賴度不足

O 覺得有或沒有標章都差不多

21. 請問您是否具備以下特殊身分？

O 家長族群（回答第 22 題至第 24 題）

O 65 歲以上長輩（回答第 25 題）

O 以上皆是（回答第 22 題至第 25 題）

O 以上皆非（跳至第 26 題）

22. 請問您是否會特別注意孩子的飲食內容？（針對家長）

O 是 O 否

23. 請問您大多透過何種渠道購買孩子的食品？（針對家長）

O 超級市場、量販店

O 當地市場（傳統市場）、食品雜貨店

O 便利商店

O 網路購物

O 藥局

O 其他_____

24. 請問您於挑選孩子的食品時會關注食品的哪些部分？（針對家長）（接續答第 26 題）

O 標章

O 產地

O 加工地

O 原料來源

O 營養標示

O 廠商

O 其他

25. 請問您於何種管道取得資訊?（針對 65 歲以上年長者族群）（接續答第 26 題）

O 聽親友講

O LINE 群組

O 報紙、廣播

O FB

26. 請問當您遇到食品安全問題時，您會如何處理?

O 向店家反映

O 向政府單位（E.G.各縣市衛生局、消保會）檢舉

O 爆料給媒體

O 吞忍、不尋求救濟

27. 請問您知道對於食安議題部分，公民有哪些參與管道?

O 公聽會

O 網路政策資訊平台

O 參與民間組織的倡議

O 其他管道_____

O 我都不知道

28. 如果您了解上述參與管道，請問您是否有意願參與公民行動？

非常不願意 O O O O O 非常願意

— 感謝您的填寫 —

第二部分　　問卷結論數據
我方為了解現況民眾對於食品安全之認識及重視程度，特設計共 28 題之問卷發放予民眾進行線上或紙本的填寫。最後共有 731 名民眾填寫，其族群分布涵蓋學生（高中、大學、大專、碩博士生）、社會人士、65 歲以上長輩，填寫比例依序為 52.3%（382 人）、43%（314 人）、4.8%（35 人），我方根據此問卷所得出之結論分析如下：

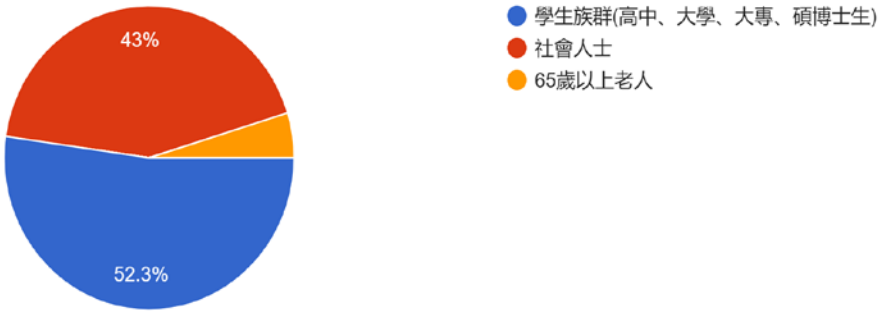
一、根據我方問卷第一題所示，有約 84%之民眾平時有關注食品安全之習慣**（詳參下圖二）**，並且在食安危機發生後，73.7%之民眾亦會持續關注事件之發展（第六題）**（詳參下圖七）**；另，於 16%平常不關心食品安全議題的民眾中，其不關心之理由以平時太忙而沒額外時間去查詢為主，真正對於食品安全資訊感覺事不關己、毫不關心之消極型民眾，亦高達 32.5%**（詳參下圖三）**。

二、在第 13 題及第 14 題中，我們可以發現到八成民眾在外購買食品的時候都會關注食品上面的成分，包括各類添加物及原料，但民眾同時亦表達其在閱讀食品相關成分是不容易理解的（49.5%）**（詳參下圖十三、圖十四）**。

三、在資料蒐集過程當中我們發現政府有設立食品資訊系統入口網之平台，供大眾對於食品追溯、原物料、廠商、營養標示成分等資訊進行查詢，但經由問卷結果顯示，有高達 76.1%民眾對政府提供之該平台是毫不知情的**（詳參下圖十二）**，同時在第 27 題部分，甚至有 27.2%民眾是對於有哪些食安資訊參與管道是完全不了解的。**（詳參下圖三十一）**

請問您的年齡區段

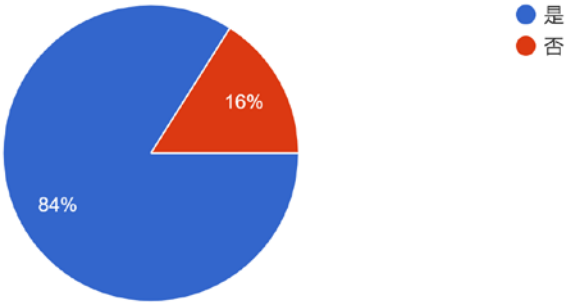
731 則回應



（圖一）

近年來食安風暴頻傳，請問您平時是否有關注食安議題的習慣?

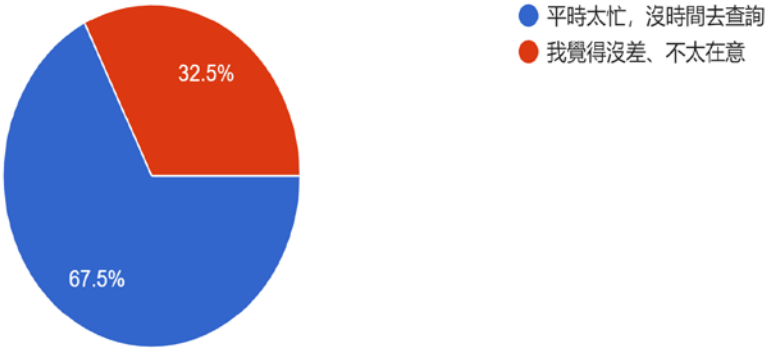
731 則回應



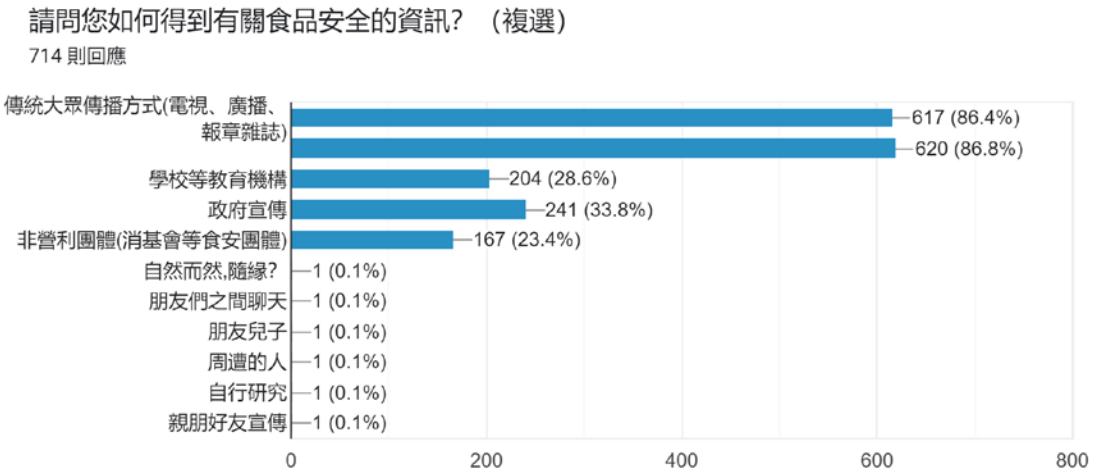
（圖二）

請問您不太關注食安議題的原因?

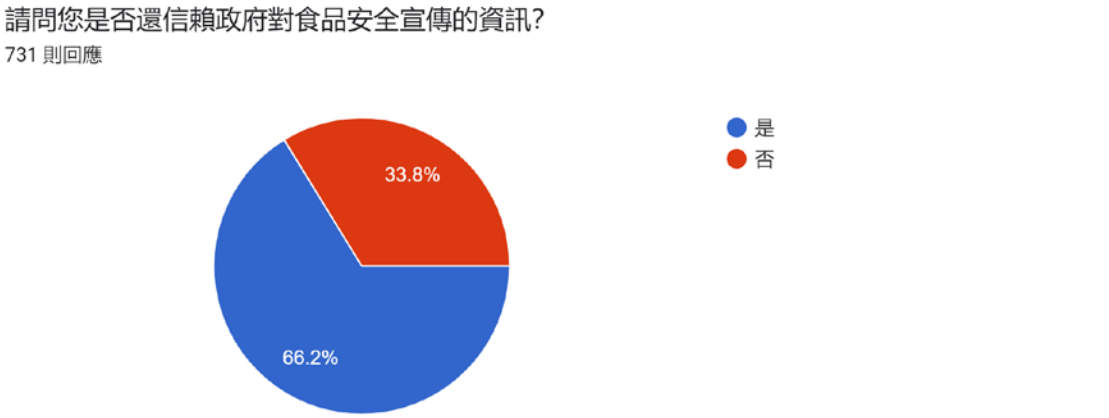
117 則回應



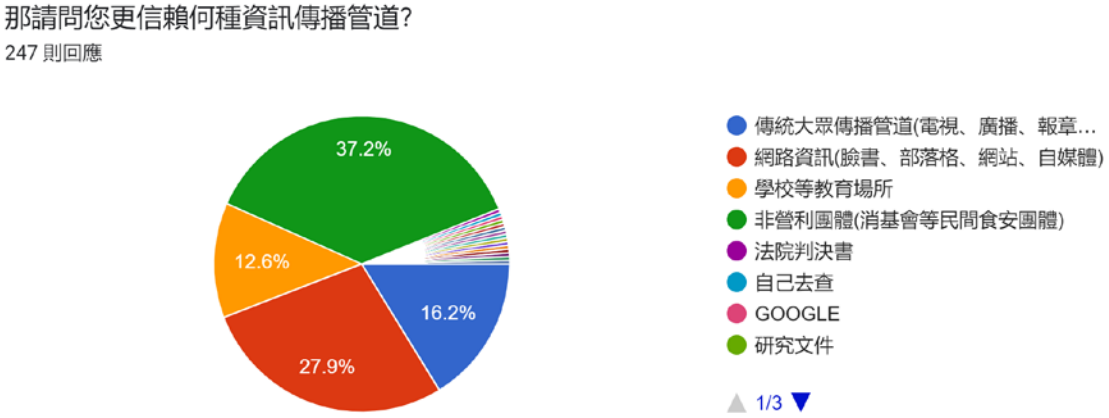
（圖三）


請問您如何得到有關食品安全的資訊？（複選）
714 則回應
傳統大眾傳播方式(電視、廣播、報章雜誌)
617 (86.4%)
620 (86.8%)
學校等教育機構
204 (28.6%)
政府宣傳
241 (33.8%)
非營利團體(消基會等食安團體)
167 (23.4%)
自然而然,隨緣?
1 (0.1%)
朋友們之間聊天
1 (0.1%)
朋友兒子
1 (0.1%)
周遭的人
1 (0.1%)
自行研究
1 (0.1%)
親朋好友宣傳
1 (0.1%)
0
200
400
600
800

（圖四）


請問您是否還信賴政府對食品安全宣傳的資訊?
731 則回應
33.8%
66.2%
是
否

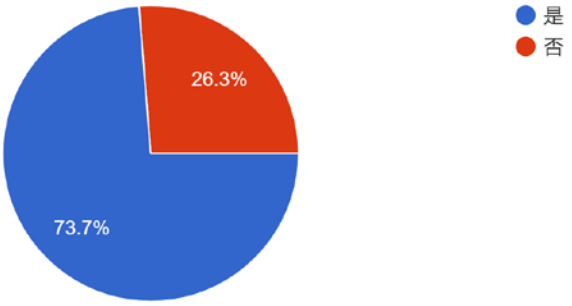
（圖五）


那請問您更信賴何種資訊傳播管道?
247 則回應
37.2%
12.6%
16.2%
27.9%
傳統大眾傳播管道(電視、廣播、報章...
網路資訊(臉書、部落格、網站、自媒體)
學校等教育場所
非營利團體(消基會等民間食安團體)
法院判決書
自己去查
GOOGLE
研究文件
1/3

（圖六）

請問您是否會持續追蹤食安案件的後續發展?

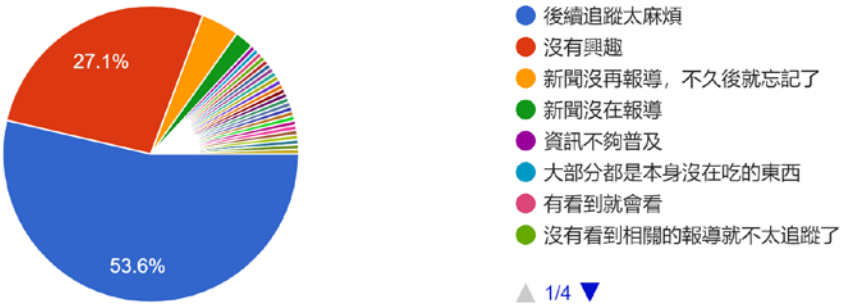
731 則回應



（圖七）

請問您不會追蹤後續的原因為何?

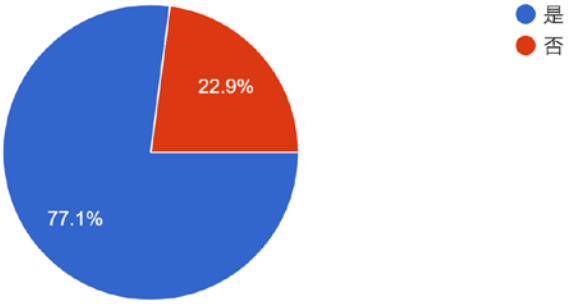
192 則回應



（圖八）

請問如果有平台為您做後續追蹤，您是否會有意願追蹤、訂閱?

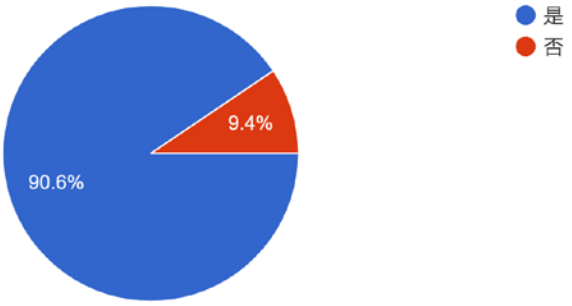
192 則回應



（圖九）

請問您是否曾因食安新聞而改變對於食品的選擇(對於廠商或消費習慣之改變)?

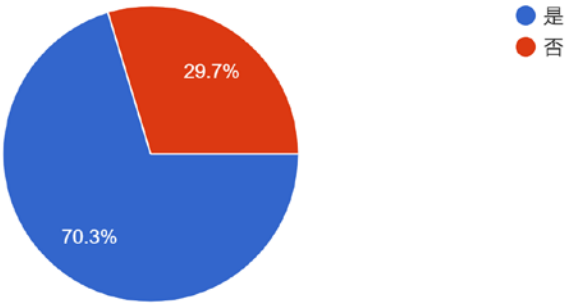
731 則回應



（圖十）

請問您在外用餐時是否會在意該店家所選用的食品產地?

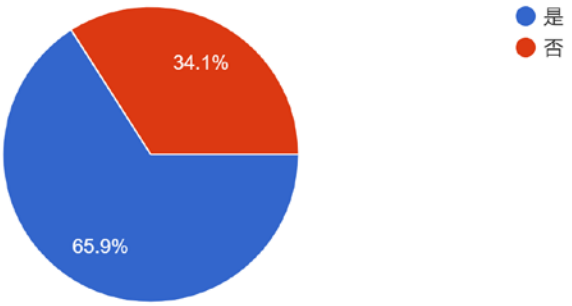
731 則回應



（圖十一）

請問您在外用餐時是否會在意該店家所選用的食品廠商?

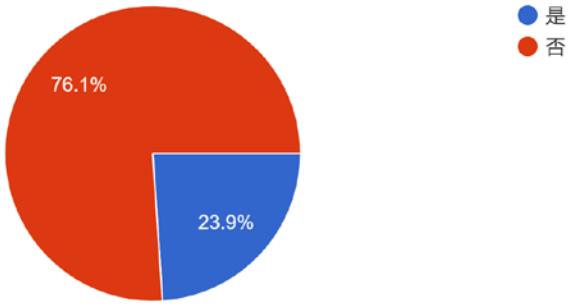
731 則回應



（圖十一）

請問您是否知道政府有針對食品來源設計了"食品資訊系統入口網"等官方網站?

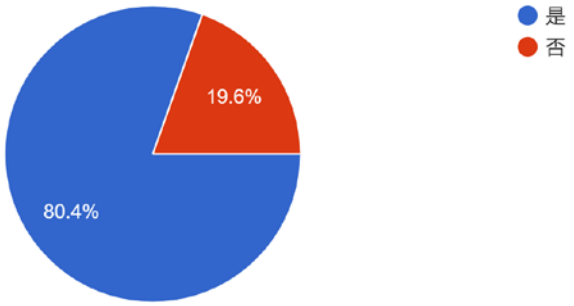
731 則回應



（圖十二）

請問您平時購買食品時是否會注意食品成分?

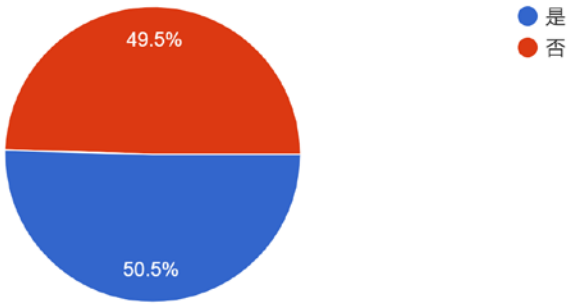
731 則回應



（圖十三）

於閱讀成分時，請問您是否能理解食品成分內容?

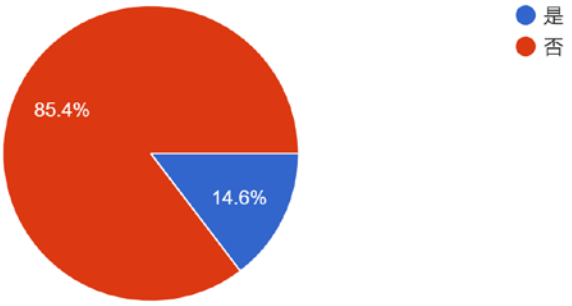
731 則回應



（圖十四）

請問您近來是否曾因食品發生生理上不良反應?

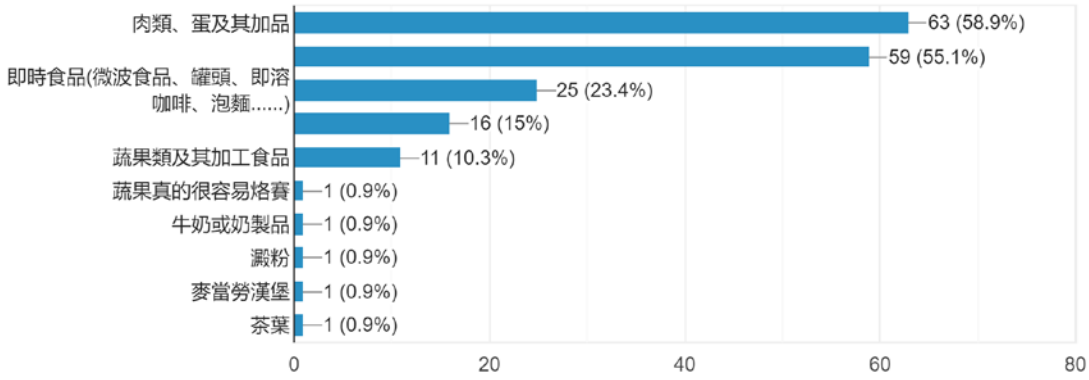
731 則回應



（圖十五）

請問發生該不良反應是因食用何種食品後所導致?(可複選)

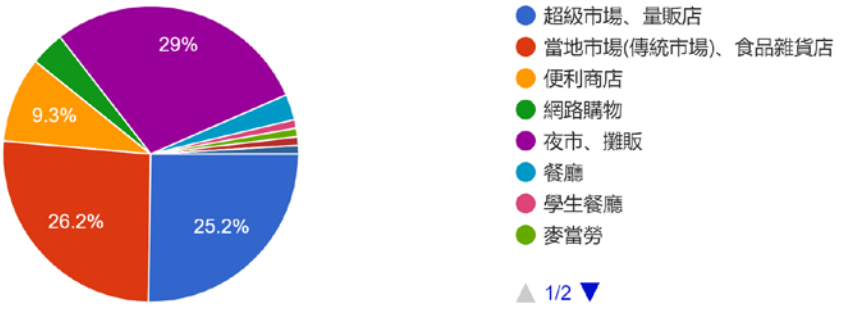
107 則回應



（圖十六）

請問該不良反應發生前，您是於何場所購買該食品呢?

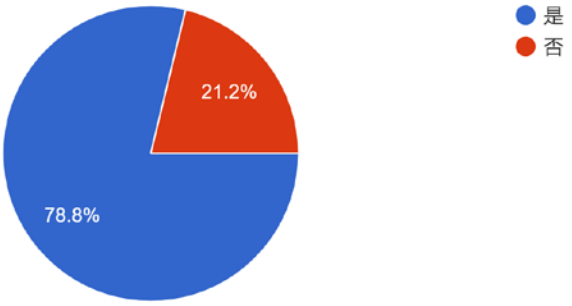
107 則回應



（圖十七）

請問您購買食物時，會注意到食品上的安全標章嗎?

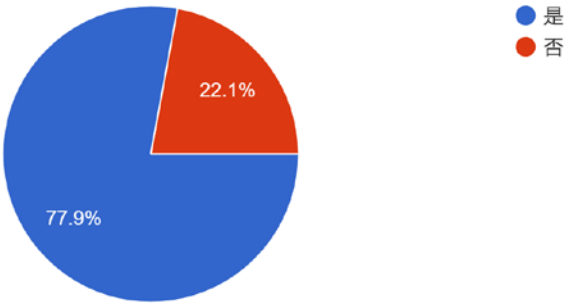
731 則回應



（圖十八）

請問您會以有食品安全標章為購買標準嗎?

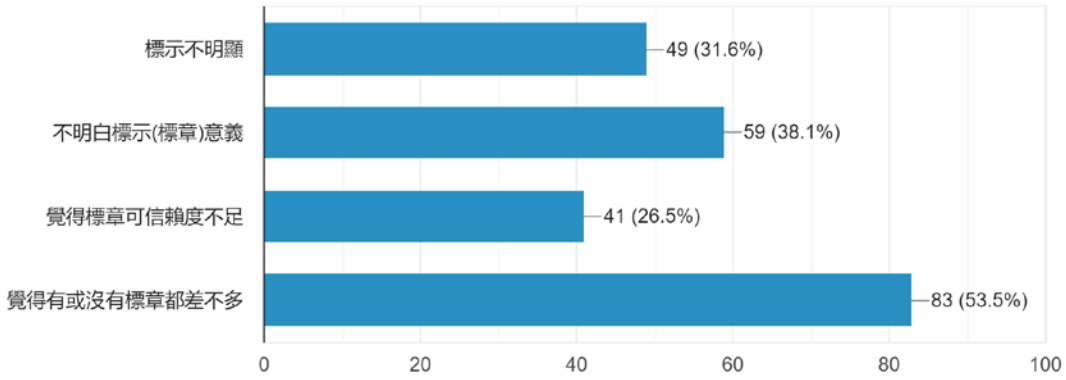
575 則回應



（圖十九）

請問為什麼「不會」注意到食品上的安全標章呢?(複選)

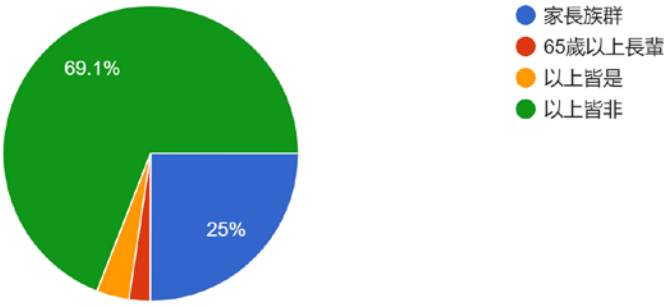
155 則回應



（圖二十）

請問您是否具備以下特殊身分?

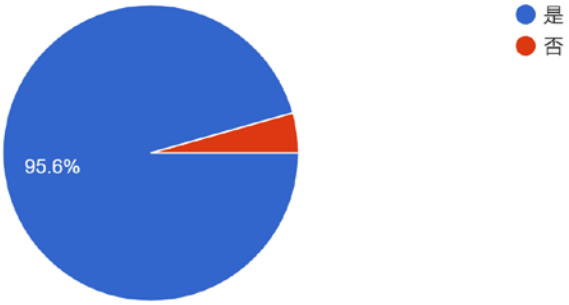
731 則回應



（圖二十一）

請問您是否會特別注意孩子的飲食內容? （針對家長）

183 則回應



（圖二十二）

請問您大多透過何種渠道購買孩子的食品?

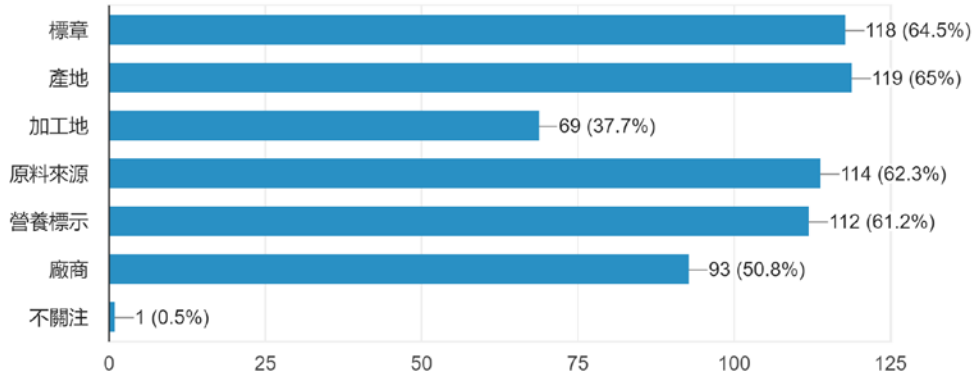
183 則回應



（圖二十三）

請問您於挑選孩子的食品時會關注食品的哪些部分？(複選)

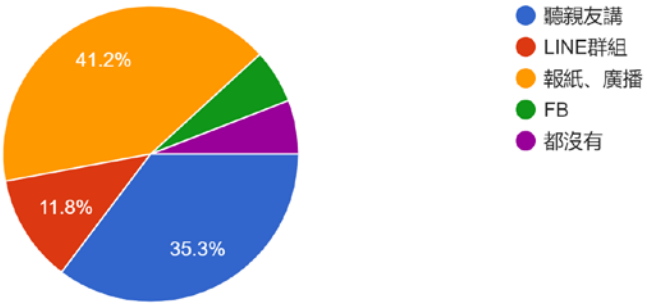
183 則回應



（圖二十四）

請問您最常於何種管道取得資訊?

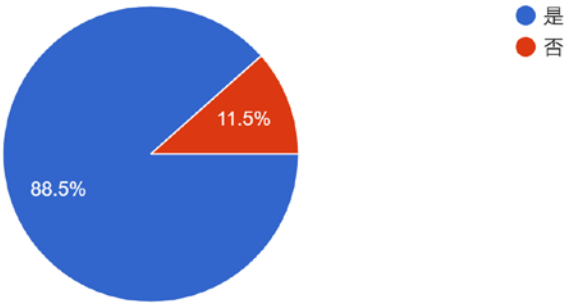
17 則回應



（圖二十五）

請問您是否會特別注意孩子的飲食內容？（針對家長）

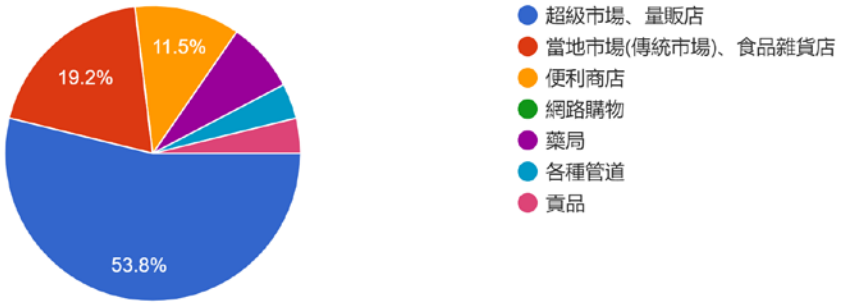
26 則回應



（圖二十六）

請問您大多透過何種渠道購買孩子的食品？（針對家長）

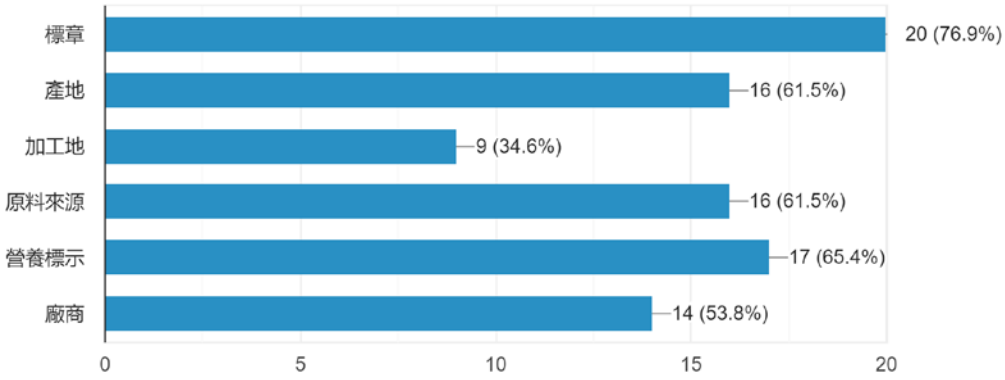
26 則回應



（圖二十七）

請問您於挑選孩子的食品時會關注食品的哪些部分？（針對家長）

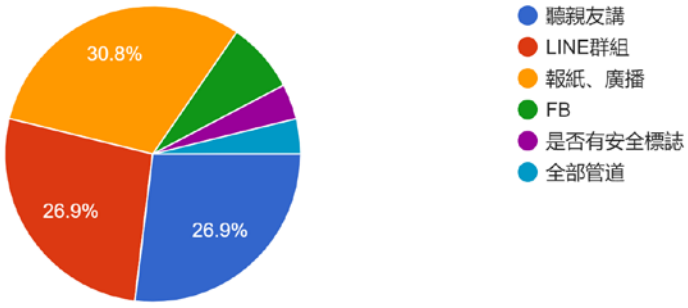
26 則回應



（圖二十八）

請問您於何種管道取得資訊？（針對老人族群）

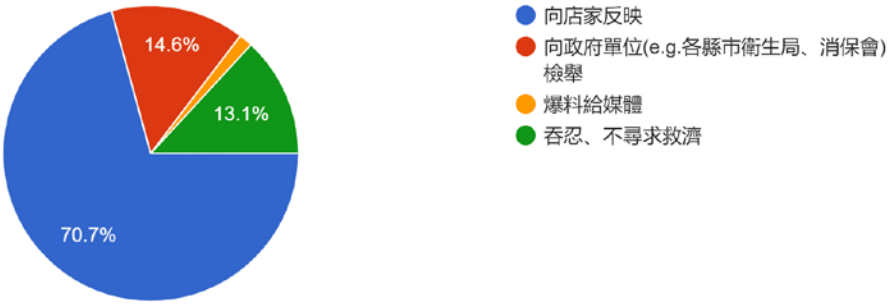
26 則回應



（圖二十九）

請問當您遇到食品安全問題時，您通常會如何處理?

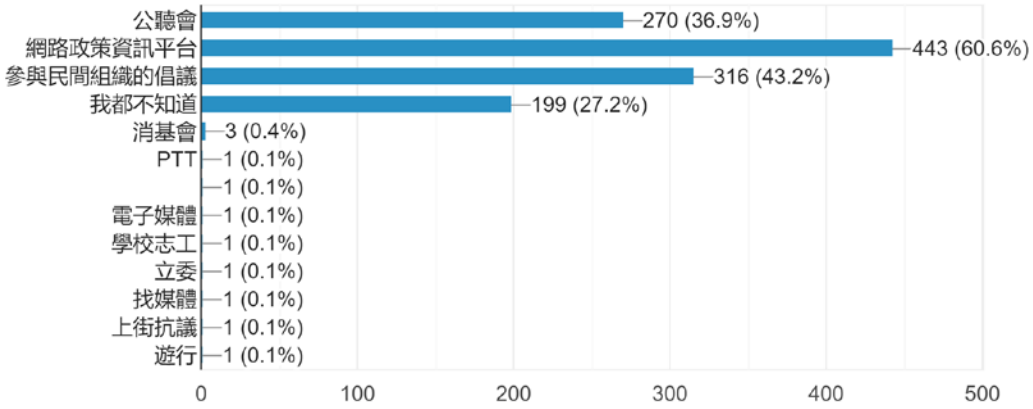
731 則回應



（圖三十）

請問您知道對於食安議題部分，公民有哪些參與管道?

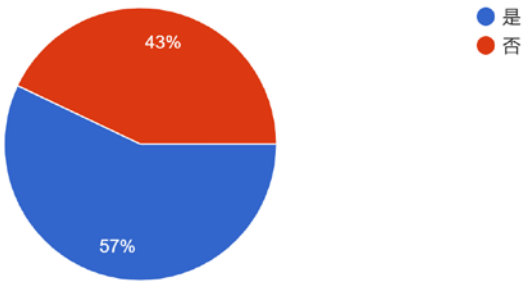
731 則回應



（圖三十一）

如果您了解上述參與管道，請問您是否有意願參與公民行動?

731 則回應



（圖三十二）

附件十四、　大學、國小 Kahoot 數據

一、國小端、大學端測驗題目

(一) 國小端測驗題目

問題 (10)

	問題	類型
1個	【暖身題】以下何者是食品安全標章？	測驗
2個	【暖身題】以下選項中，何者「比較健康」？	測驗
3	【暖身題】以下何處比較「容易發生」食安問題？	測驗
4	【暖身題】以下何者飲食習慣「比較好」？	測驗
5	【暖身題】以下何者「不是」食安問題？	測驗
6	【進階題】以下針對免洗筷的敘述何者「不正確」？	測驗
7	【進階題】以下何者是天然色素？※p6	測驗
8	【挑戰題】發生食安相關糾紛時，何者「不是」救濟...	測驗
9	【挑戰題】以下何者「不是」有關食安資訊的網站嗎...	測驗
10	【挑戰題】以下何者為葷食？	測驗

(二) 大學端題目

Question	Type	Correct answers
1、在哪個溫度區間會讓食品危害菌快速生...	Quiz	70%
2、下列何者為食品常溫保存之加工方法?	Quiz	70%
3、影響微生物生長之因素?	Quiz	74%
4、「冷凍」能夠有效殺死下列何種生物?	Quiz	6%
5、關於常溫保存，下列何者正確?	Quiz	67%
6、以下何者為食安專線?	Quiz	57%
7、下列何者不是食品微生物?	Quiz	63%
8、以下何者不是影響微生物生長的外在因...	Quiz	58%
9、關於食品冷凍保存，以下何者錯誤?	Quiz	50%
10、關於食品冷藏保存，以下何者錯誤?	Quiz	44%

二、 國小活動學習成果數據 (來源：Kahoot 系統)

國小代稱	測驗數據(總答題正確率)	
鄰近國小 A	**95%**	
鄰近國小 B	**92%**	
鄰近國小 C	**83%**	

三、　大學活動學習成果數據 **(來源：Kahoot 系統)**

大學食安宣導活動

居住 • 房東huifang1113

56%	42/136	33	1個
正確答案	還沒結束	需要幫忙	困難的問題

玩家 (136)

暱稱	秩	正確答案	未回答	最終成績
□	1個	100%	0	9238
珍重再見	2個	100%	0	9179
我愛淑如	3	100%	0	9032
是要吃幾盤	4	100%	0	8746
我學姊愛喝蛋花湯	5	90%	0	8452
大屌萌妹	6	90%	0	8340
有點餓	7	90%	0	8296
我右邊這位想要加五...	8	90%	0	8203
薯條沒了¯_(ツ)_/¯	9	90%	0	8174
嘿，是的！	10	90%	0	8135
老大	11	90%	0	8100
加分組	12	90%	0	8001
ㅋㅋㅋ	13	90%	1個	7997
快點幫我期末加分	14	90%	0	7981
迪娜	15	90%	0	7911
咖啡	16	90%	0	7909
淑如我愛你拜託不要...	17	90%	0	7588
🐑劃🐑劃😎😎	18歲	80%	0	7466
我要下班	19	80%	0	7452
123123	20	90%	0	7448

附件十五、　行政院食品安全辦公室—食品安全資訊網，食安風險溝通區之影音點閱數

一、　概說

由以下各圖可發現，於我國主管食品安全之行政院食品安全辦公室下之食品安全入口網中設有「風險溝通專區」，並於其下設有「多媒體影音連結區」，希冀民眾使用該等影片資源了解食安，**惟根據我方實際點入觀看，其各部影片之點閱數往往不及1000 次點閱，此代表政府之行銷手段不能直接有效地切合民眾興趣或貼近民眾設想，致民眾不知，或是根本不想點入觀看，是以，我方以此做為問題發想開端，希冀藉由我們的問題發現、解決問題，藉以改善台灣食安問題。**

二、　實際情形





有機茶網購須知

109-05-20



食安源頭控管

109-05-20



蔬菜小子的秘密! 有機農產品標章保護您食的安全

109-05-20



有機臺灣形象篇-番茄

109-05-20



1919食安專線一通就GO

109-05-20



有機食農向下紮根

109-05-20



產銷履歷 陪您料理幸福好味道(完整版)

109-05-20



世界食品安全日響應成果

108-06-07



食安守護網-政府把關篇完整版

107-12-27



食安守護網-食添知識篇完整版

107-12-27



【大享X食安辦】第一集學校午餐製作過程大公開

107-12-06



【大享X食安辦】第二集直擊日本全國學校給食甲子園現場

107-12-06

共4頁，每頁 15 筆，共54筆 送出

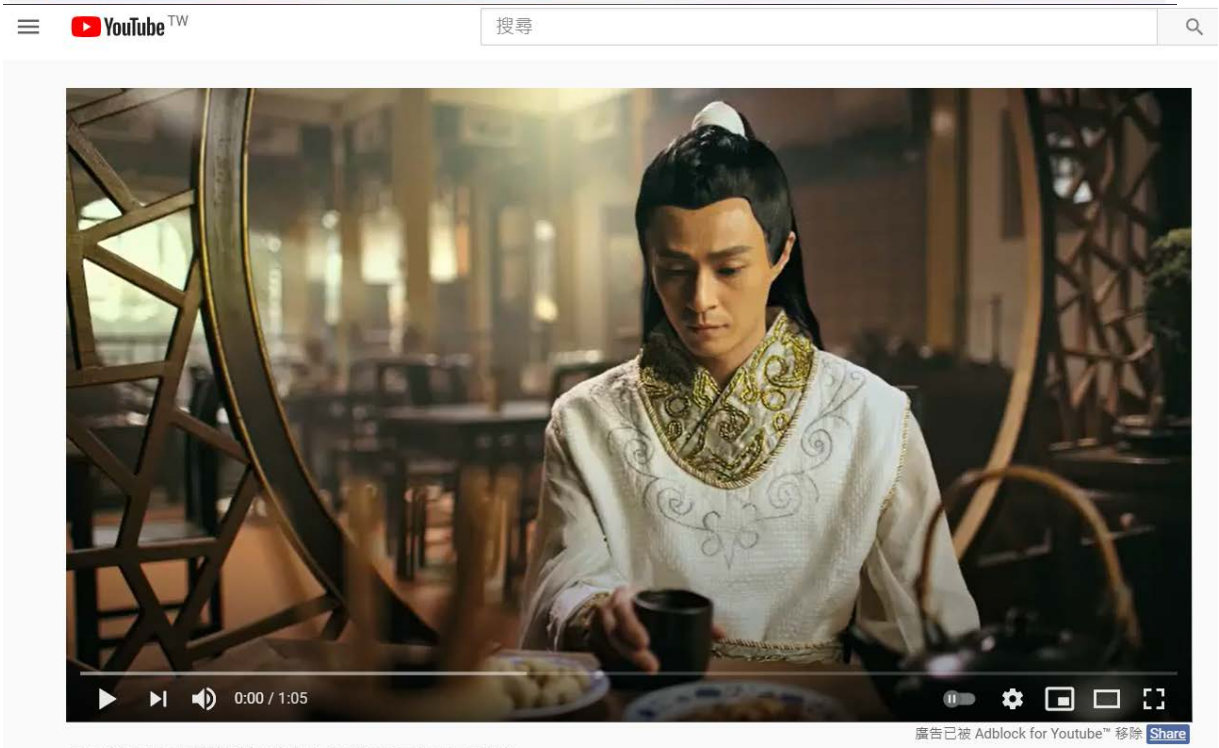
« 1 2 3 4 »

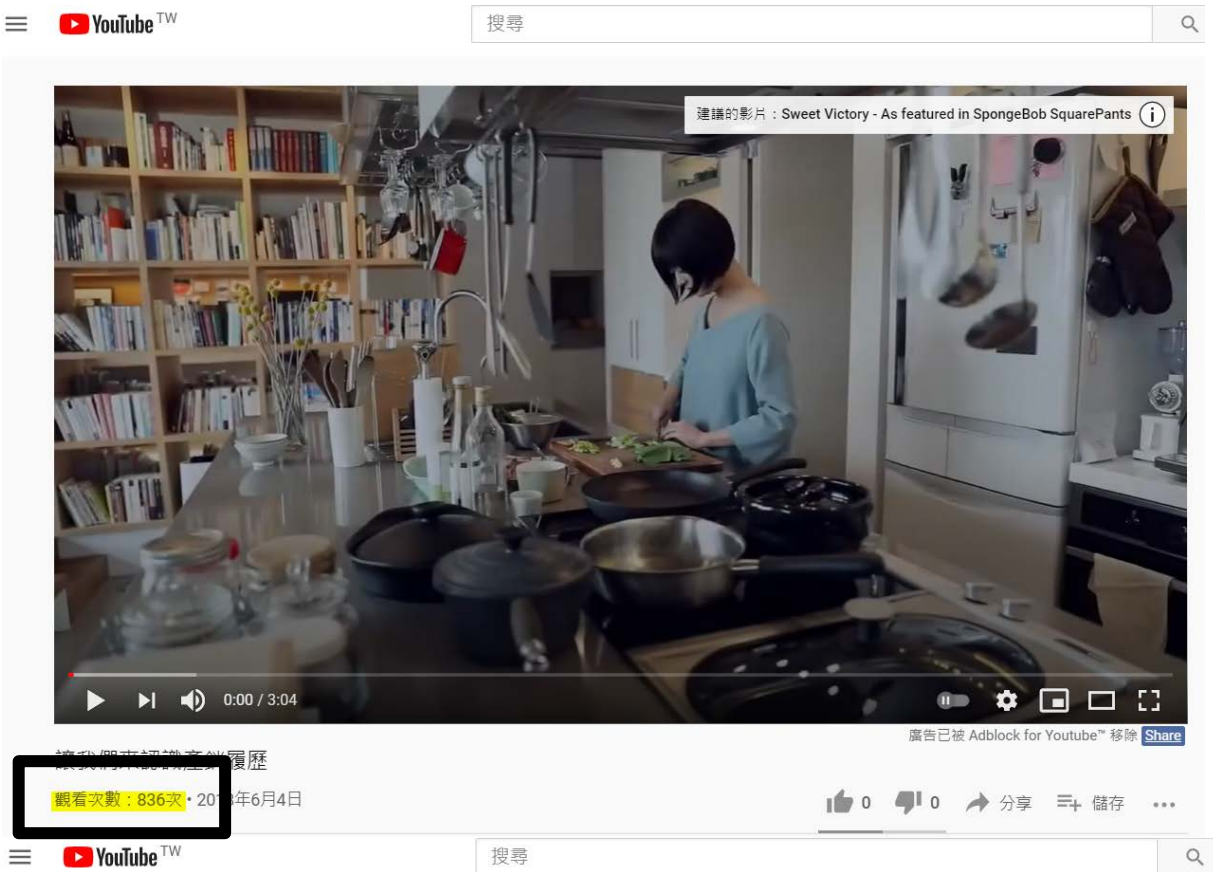
多媒體影音連結區

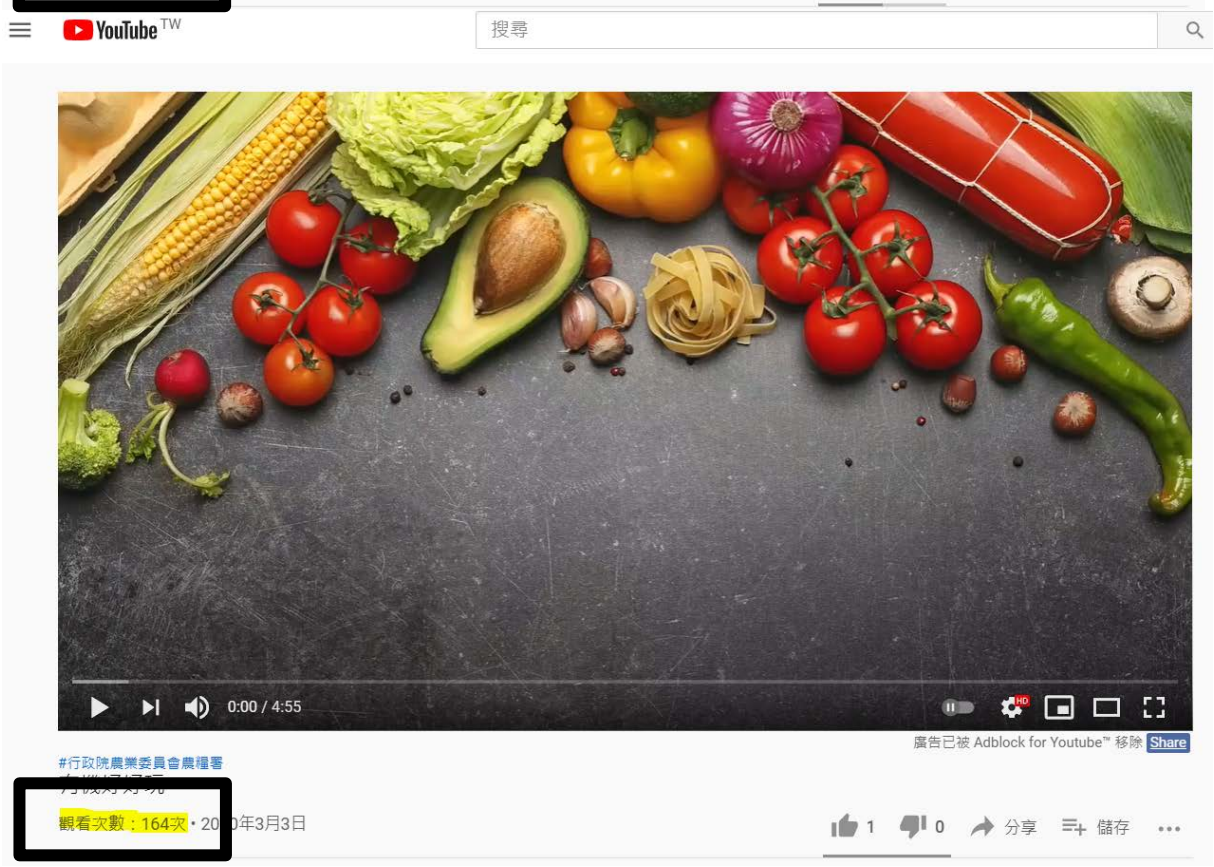
食品添加物宣導短片(食安大俠篇)

日期：109-05-20　　資料來源：食品安全辦公室



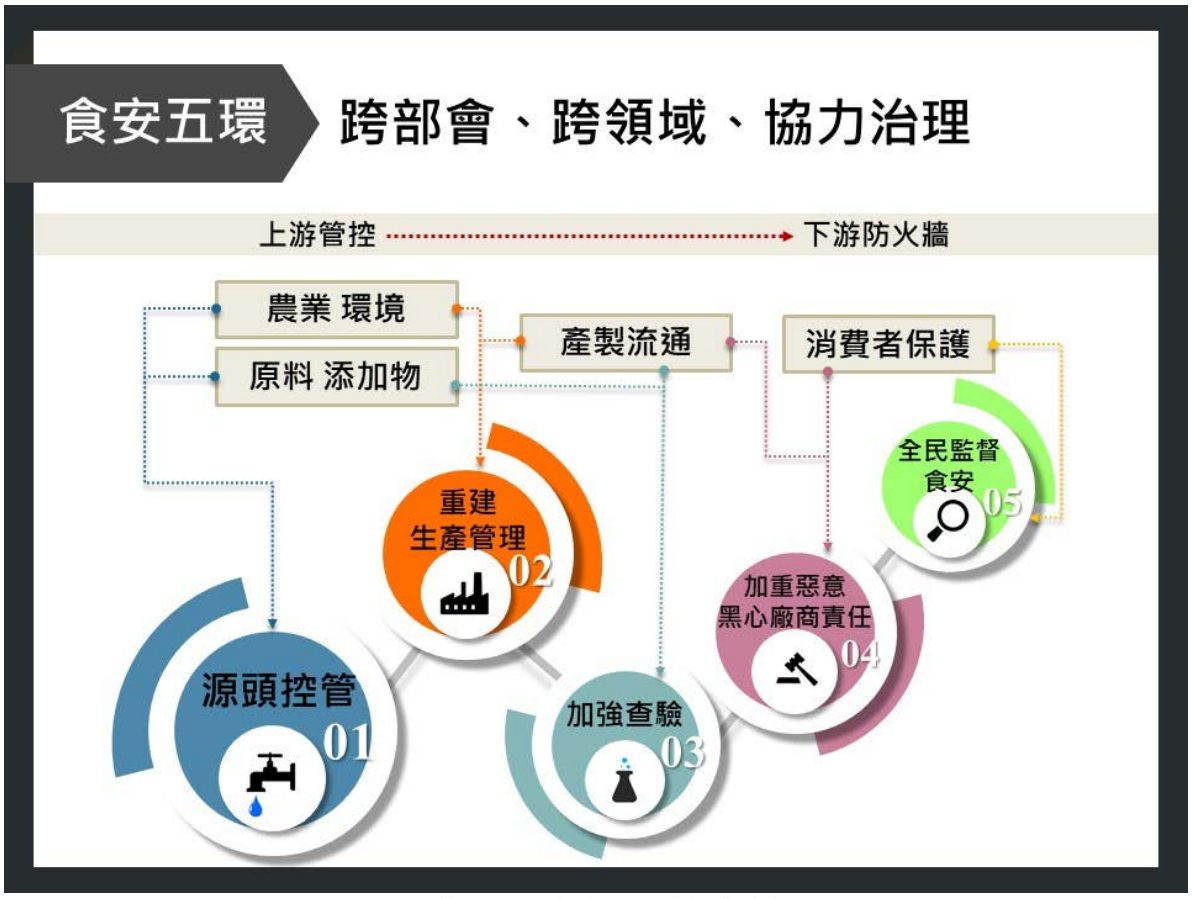



YouTube TW
搜尋
建議的影片：Sweet Victory - As featured in SpongeBob SquarePants
0:00 / 3:04
廣告已被 Adblock for Youtube™ 移除
Share
觀看次數：836次
0
0
分享
儲存


YouTube TW
搜尋
0:00 / 4:55
廣告已被 Adblock for Youtube™ 移除
Share
#行政院農業委員會農糧署
觀看次數：164次
1
0
分享
儲存

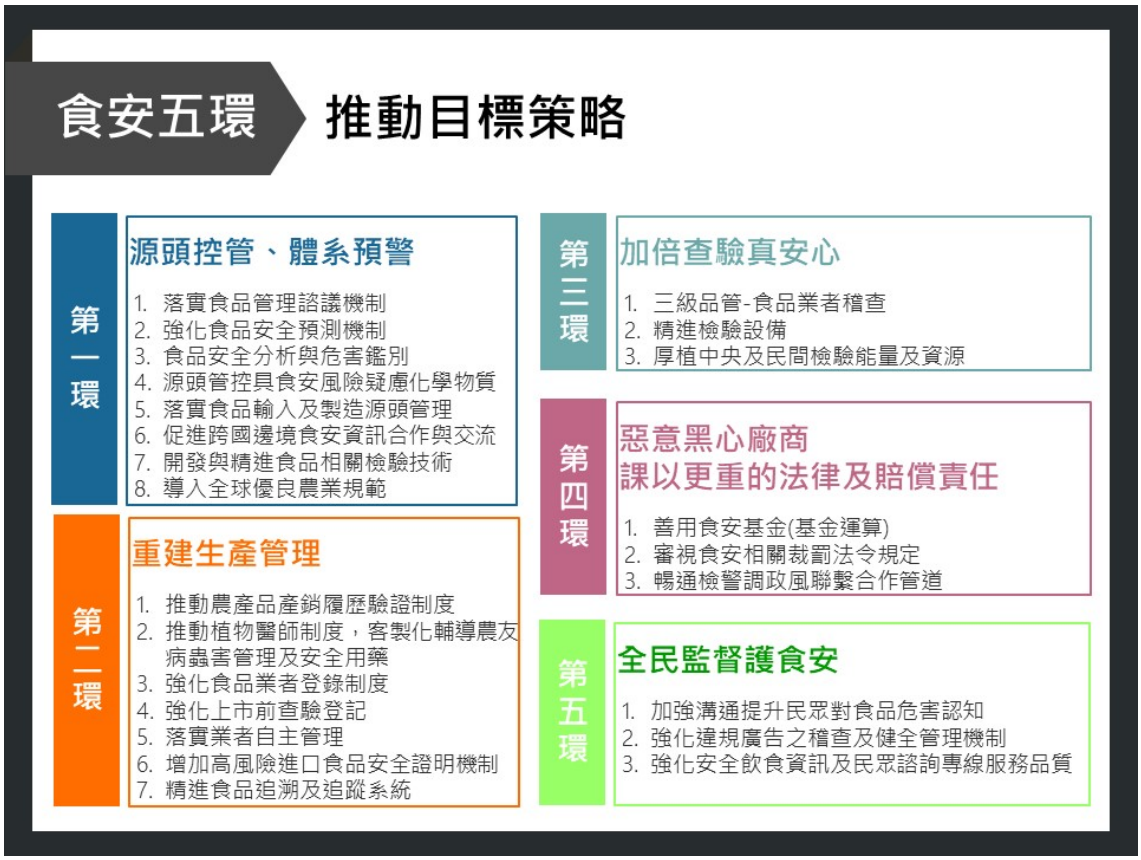
附件十六、　食安五環政策—第五環：「全民監督食安」、食品安全指導原則

一、　食安五環政策—第五環：「全民監督食安」[19]



（圖一、食安五環總體系）

[19] 圖源：食品安全辦公室。
https://www.ey.gov.tw/ofs/A9F453D8869BD63B
https://www.ey.gov.tw/ofs/2980020295E2220B



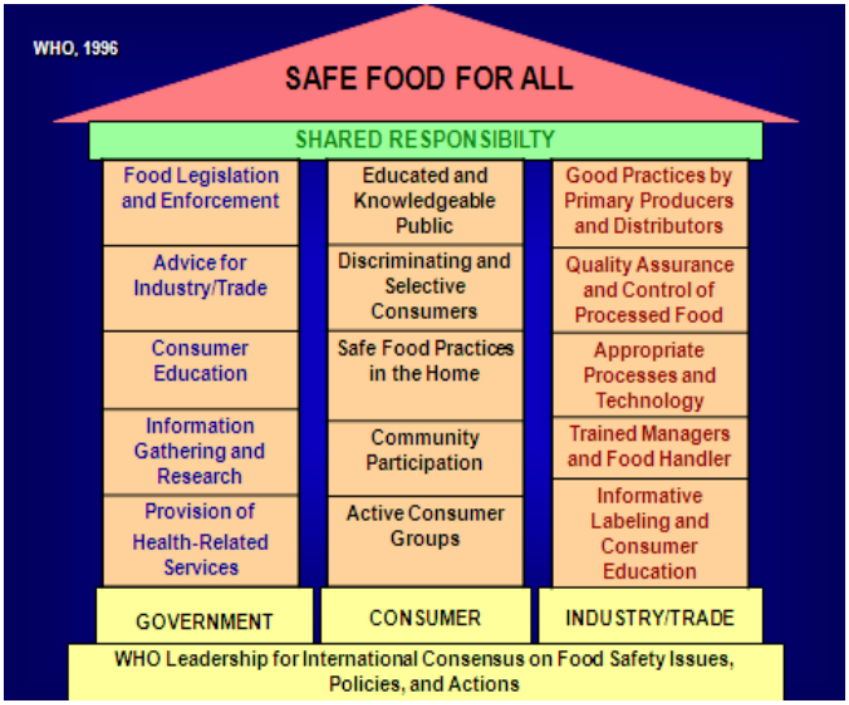
（圖二、食安五環總體系之詳細說明）



（圖三、食安五環—第五環：1919 食安專線、檢舉獎金加碼措施）

二、 世界衛生組織促進食品安全指導原則 （WHO，1996）

食品安全係由「消費者」、「廠商」、「政府」三方共同建構、分擔責任



（圖四、世界衛生組織促進食品安全指導原則）[20]

(一) 消費者

1. 教育以及大眾知識化
2. 社會參與
3. 消費者團體
4. Safe Food Practices In Home → 有效期限、如何貯存

(二) 產業（企業）/交易

1. 品質保證以及控制食品製程
2. 管理人員、操作人員、SOP
3. 落實食品標示（Labeling）和消費者教育
4. 合適的製程、科技（Appropriate Technology）

(三) 政府

1. 給予產業建議
2. 資訊蒐集及研究
3. 立法
4. 提供健康相關服務

[20] 圖源:中州科技大學保健食品系碩士論文，危機溝通策略之研究—以食品安全事件為例，蘇慧嫻，頁 6。

陸、　　訪談、聯繫紀錄

附件十七、 《食在有保障》講座訪問逐字稿、整理

壹、大學生訪談大綱

訪談大綱

一、在食安講座前，你是如何接受食安資訊的？之前是否有接觸過食安相關資訊？（政府／非政府）從何種管道接觸？
二、政府的食安資訊是否太過艱澀難懂？
三、有看過我們張貼於法學院的廁所漫畫等文宣品？
四、對於廁所漫畫的看法為何？
五、接觸食安生活化手段(像廁所漫畫)後，是否有潛移默化你對於食安的認知？
六、我們將食安資訊散佈在生活中的每一個地方，讓人民無時無刻可以接觸到它，這樣的手段是有效的嗎？
七、於廁所漫畫、文宣的內容中，會不會啟發你想要透過這樣的方式接受更多資訊，或更進一步獲取詳細資訊及分享給他人知道(比如我們的 QR Code)嗎？
八、對於我們製作的文宣品—食民曆，那你覺得這樣子生活化的手段能讓長輩更能接受資訊嗎？

貳、 大學生訪談重點整理

訪談重點整理

題號	問題	第一組	第二組	第三組	第四組
一、	在食安講座前，你是如何接受食安資訊的？之前是否有接觸過食安相關資訊？（政府／非政府）從何種管道接觸？	有，管道為新聞媒體、學校公告。	有，多從臉書看到衛福部的文宣貼文等。	有，大多都是從網路新聞及廁所漫畫。	有，政府的網站或者是學校的佈告欄。
二、	政府的食安資訊是否太過艱澀難懂？	新聞媒體的轉譯有變好，有些政府在學校貼的食品安全漫畫字多重點凌亂比較難懂。	我認為政府的文宣通常都沒有特別的記憶點，看過後就忘了。	會有一點難懂。	會比較艱澀難懂，不容易了解說他到底想要表達什麼意涵。
三、	有看過我們張貼於法學院的廁所漫畫等文宣品？	有。	有。	有。	有。
四、	對於廁所漫畫的看法為何？	對有關於萊克多巴胺及冰箱的漫畫印象深刻。	廁所漫畫以漫畫形式會比較好懂，出現頻率也	比文章有趣很多。	學校的廁所漫畫比較好懂，因為他的用語比較口語化，而且有

			高，不像政府在網路上的文宣通常都沒有特別的記憶點，看過之後就忘了。		插圖，就會讓我們感覺到印象深刻。
五、	接觸食安生活化手段(像廁所漫畫)後，是否有潛移默化你對於食安的認知？	有，因為上廁所是每天都會做的所以會常常看到就會記起來。	有，印象深刻的漫畫內容是說東西一定要放涼才能放進冰箱是錯誤迷思。	有。	有。
六、	我們將食安資訊散佈在生活中的每一個地方，讓人民無時無刻可以接觸到它，這樣的手段是有效的嗎？	有，改良後的內容及圖案都有比較吸引人。	有效。	有效。	有效。
七、	於廁所漫畫、文宣的內容中，會不會啟發你想要透過這樣的方式接受更多資訊，或更進一步獲取詳細資訊及分享給他人知道(比如我們的 QR Code)嗎？	會。	會，第一次看到文宣就有注意到下面有三個不同版本，第一個想到的是想要將資訊分享給家中長輩知道。	會。	會跟朋友分享比較有趣的內容。

八、	對於我們製作的文宣品—食民曆，那你覺得這樣子生活化的手段能讓長輩更能接受資訊嗎？	會，**給家人知道也會對我們有幫助。**	可以。	會。	可以。

參、　訪談逐字稿

訪談組別一
受訪者：學生 A、B 訪問時間：2021/04/06



訪問內容

（訪問者）在參加這場食品安全講座之前有接觸過食品安全的資訊嗎？
（受訪者 A、B）：有
（訪問者）那你們的管道來源是哪裡？
（受訪者 A、B）新聞媒體、學校會公告
（訪問者）有沒有覺得政府的食品安全資訊太過艱澀難懂？
（受訪者 A）不會，新聞媒體的轉譯有變好
（受訪者 B）有些政府在學校貼的食品安全漫畫字多重點凌亂比較難懂
（訪問者）我們最近有在廁所張貼我們自行宣傳的食品安全漫畫，請問你們有在上廁所的時候有注意到嗎？
（受訪者 A、B）有
（訪問者）那你們有對其中哪個漫畫比較有印象？
（受訪者 A）有關於萊克多巴胺的
（受訪者 B）冰箱的
（訪問者）有因為看了這些食品安全漫畫有增加對食品安全的認知嗎？
（受訪者 A、B）有
（受訪者 B）因為上廁所是每天都會做的所以會常常看到就會記起來
（訪問者）你們有覺得我們的內容有讓你們更理解食品安全的資訊並且有改善政府過於制式化的宣傳手法嗎？
（受訪者 A、B）有
（受訪者 B）改良後的內容及圖案都有比較吸引人
（訪問者）你們會想要透過這樣的方式去接收更多食安資訊嗎？

（受訪者 A、B）會
（訪問者）那你會想要將我們轉譯過的簡單食安知識分享給家人朋友知道嗎？
（受訪者 A、B）會，給家人知道也會對我們有幫助

訪談組別二
受訪者：學生 訪問時間：2021/04/06



訪問內容

（訪問者）在食安講座前，你是如何接受食安資訊的？之前是否有接觸過食安相關資訊？（政府／非政府）從何種管道接觸？

（受訪者）多從臉書看到衛福部的文宣貼文等。

（訪問者）會不會覺得政府的食安資訊是否太過艱澀難懂？

（受訪者）我認為政府的那些文宣通常都沒有特別的記憶點，看過後就忘了。

（訪問者）是否有看過我們張貼於法學院的廁所漫畫等文宣品？

（受訪者）有。

（訪問者）你對於廁所漫畫的看法為何？

（受訪者）我覺得廁所漫畫以漫畫形式會比較好懂，出現頻率也高，不像政府在網路上的文宣通常都沒有特別的記憶點，看過之後就忘了

（訪問者）那接觸食安生活化手段(像廁所漫畫)後，是否有潛移默化你對於食安的認知？

（受訪者）有，像我印象深刻的漫畫內容是說東西一定要放涼才能放進冰箱是錯誤迷思。

（訪問者）那你認為我們將食安資訊散佈在生活中的每一個地方，讓人民無時無刻可以接觸到它，這樣的手段是有效的嗎？

（受訪者）有效。

（訪問者）於廁所漫畫、文宣的內容中，會不會啟發你想要透過這樣的方式接受更多資訊，或更進一步獲取詳細資訊及分享給他人知道(比如我們的 QR Code)嗎？

（受訪者）會，第一次看到文宣就有注意到下面有三個不同版本，第一個想到的是想要將資訊分享給家中長輩知道。

（訪問者）對於我們製作的文宣品—食民曆，那你覺得這樣子生活化的手段能讓長輩更能接受資訊嗎？

（受訪者）可以。

訪談組別三
受訪者：學生 A、B 訪問時間：2021/04/06



訪問內容

（訪問者）：請問在參加這個活動前，你們是怎麼接收食安資訊的？
（受訪者 A）：我大多都是從網路新聞。
（受訪者 B）：網路上或廁所漫畫。
（訪問者）：網路上有特別是哪一個平台嗎？
（受訪者 B）：網路的新聞。
（訪問者）：所有大部分就是網路的新聞和廁所漫畫。
（訪問者）：你們會不會覺得新聞的資訊信任度不夠，就是你們可能會不太相信他在說什麼。
（受訪者 A）：大部分的時候都是相信的，小部分會有懷疑。
（受訪者 B）：我也差不多是這樣。
（訪問者）：你們會覺得新聞給的食安資訊太專業或太難懂嗎？
（受訪者 A）：會有一點。
（受訪者 B）：我覺得有點難懂。
（訪問者）：你們是覺得是內容專業度太高，還是文章太無聊，不有趣？
（受訪者 A）：我覺得有點太過冗長。
（受訪者 B）：太冗長，就會不想去完整的看。

（訪問者）：你們最近有發現學校廁所有張貼食安的漫畫嗎？
（受訪者 A）：有。
（受訪者 B）：有。
（訪問者）：你們覺得食安四格漫畫的方式，是會讓你們願意接受嗎？覺得這個方式是很有趣的嗎？
（受訪者 B）：比文章有趣很多。
（訪問者）：你們之後會願意把你們從四格漫畫上面看到的食安資訊分享出去給別人嗎？
（受訪者 A）：會。
（受訪者 B）：會。

訪談組別四
受訪者：大學部二年級學生 A、B 訪問時間：2021/04/06



訪問內容

（訪問者）第一個問題想先詢問你們，在你們今天參加我們所辦理的這場講座之前，你們是從哪些管道去接收食安資訊的?

（受訪者 A）政府的網站或者是學校的佈告欄。

（訪問者）就是一些公家機關的佈告欄去接受到這些資訊。

（受訪者 A）對!

（訪問者）那這位同學呢?(指同學 B)

（受訪者 B）網路上的新聞、媒體、報章雜誌、電視。

（訪問者）那你們從這些網站接收的時候，像是同學 A 你所講的是從政府機構的佈告欄去接收，那這樣子的資訊，對你來說有什麼感覺嗎?

（受訪者 A）會比較艱澀難懂，不容易了解說他到底想要表達什麼意涵。

（訪問者）同學 B 你覺得從傳播媒體的管道去接收到的食安資訊，對你來說有什麼感覺嗎?

（受訪者 B）媒體有時候可能會沒有查證就直接報導，可能會傳遞一些錯誤的資訊，會讓我們這些消費者有風險，也就是說我們不知道從這個管道接收到的資訊是不是正確的。

（訪問者）下一個問題是想要問你們說，在學校法學院有沒有看過我們所張貼的廁所漫畫，或者是海報文宣等。

（訪問者）你們看到這些漫畫或文宣的時候，有沒有讓你們更容易了解到食安資訊，就

是這些漫畫的內容有沒有比像您剛剛講的政府或者是傳播媒體，這兩者有讓您感覺到明顯的差異存在?
（訪問者 B）我覺得學校的廁所漫畫比較好懂，因為他的用語比較口語化，而且有那些插圖，就是會讓我們感覺到印象深刻。
（訪問者）那你有比較印象深刻的漫畫主題嗎?
（受問者 B）瘦肉精!就是瘦肉精我們吃入多少公克會造成人體健康危害的超量內容。
（訪問者）那你們覺得我們用廁所漫畫方式去宣傳食品安全知識，有沒有讓您更容易接觸到食安資訊，可以讓您用一些零碎的時間去吸收以及了解?
（受訪者 A、B）有!(點頭)
（訪問者）也就是說你們認同用這種零碎的時間還可以接收到最正確的食安資訊的管道。下一個問題是想問你們說，當你們接收到這些食安資訊的時候，會想要把你們所了解到的去分享給你們同學嗎?
（受訪者 A）會!會跟朋友分享比較有趣的內容。
（受訪者 B）如果有特別有印象的或者特別好笑的就會分享。
（訪問者）所以那個瘦肉精的漫畫就是讓你特別有印象的，是因為這樣子的型式有什麼樣的特色，會讓您覺得有印象?
（受訪者 B）我今天上廁所的時候有特別看這個漫畫，發現他其實蠻好笑的，沒有像是網路上的那些詞彙那麼艱深難懂，而且有插圖的輔佐可以吸引到我的目光。
（訪問者）今天我們的最後一個問題是想要問你們，無論是從廁所漫畫或者是從你們日常生活當中，已經接收到食品生活化的知識了，那你們會想要把這些資訊分享給其他人嗎，或者是這些資訊有沒有促使你們想要關心食安議題的興趣?
（受訪者 A、B）會!

附件十八、　資料蒐集階段之訪談紀錄

第一部分　　消費者文教基金會、消費者保護協會、消保官訪談

一、　　消費者文教基金會、消費者保護協會、消保官訪談大綱

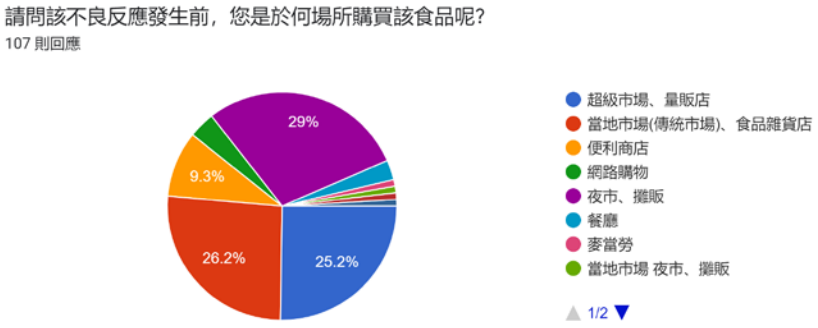
訪談大綱

一、依問卷結果，食品安全事件發生熱點多半位於超級市場、傳統市場及夜市。

(一) 請問貴單位是否有消費者於超級市場、傳統市場及夜市發生消費糾紛的案例？

(二) 請問貴單位於調解消費者與店家就食品食用/購買環境不潔發生糾紛時，是否有於調解內容中提供該店家相關改善建議?或貴單位已具其他方式改善該等環境問題？

(三) (承上題）若有，則其成效如何?

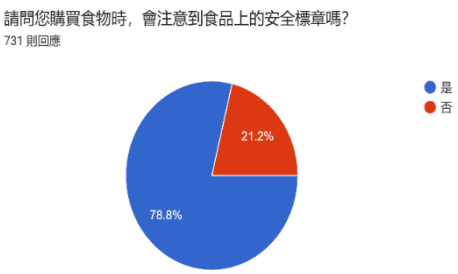


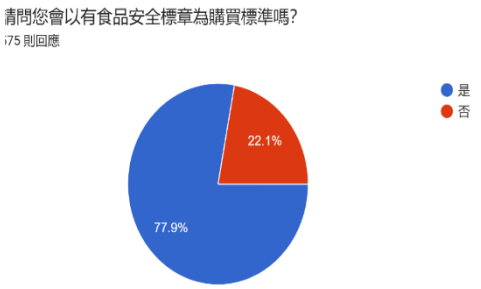
二、依問卷顯示，一般民眾購買食品時，大多會注意到食品上的安全標示，且會以此為選購標準　。

(一) 貴單位就現行受理相關案件中，有無具食品安全認證標章的產品，但仍發生食品安全問題的案件？

(二) 具有公信力的標章，卻仍發生食安問題，那核發標章的標準及其過程有沒有改善空間？

三、就現行資源下，我們了解有「食品資訊系統入口網」此平台，但是依據問卷數據顯



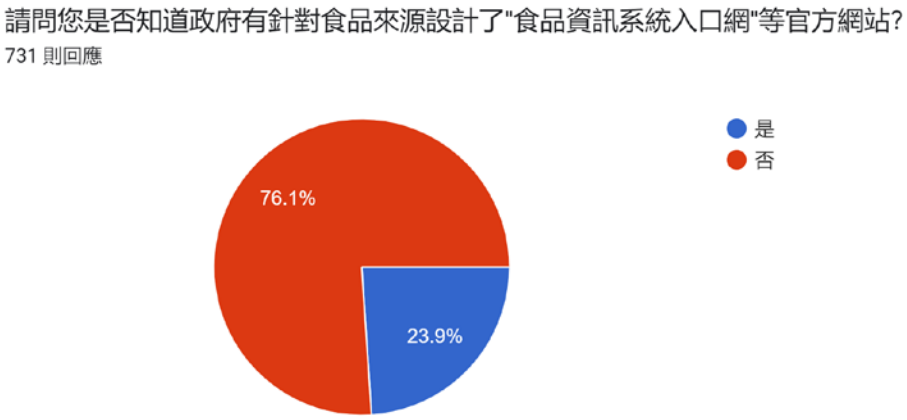


示高達 76%的民眾不知有此資源，且我們實際進入該網站，發現資訊建構並不完善。

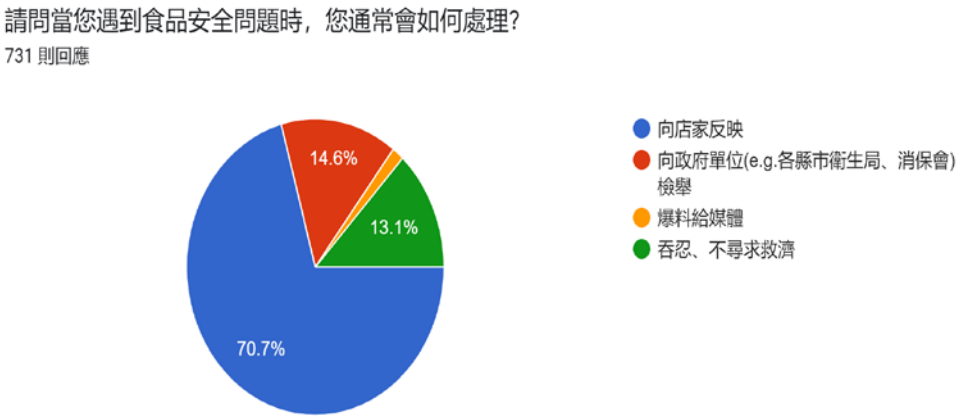
(一) 想了解貴單位是否有針對此狀況有相關應對方案？

(二) （承上題）若有已實行方案，則其實行效果如何？

(三)（承上題）若效果不彰，認為是何原因造成?



四、基於問卷結果顯示，大部分民眾遇到食品安全問題時，在眾多救濟管道中會傾向選擇向店家反應。請問是否有更簡便的救濟管道？



五、承上題，惟店家接獲反映後多半認賠不是，更甚者退錢了事，難有後續改進作為，除非係屬檯面上之知名廠商，否則多半向店家反應的成效均有限。

(一) 想請問民眾於面對小型廠商，例如零售業者及小型店家等，若向店家的反應成效不彰時，民眾還有甚麼其他較為有效促使店家改善/更簡便之救濟方式 ？

(二) 且現行碰到的狀況之一是，民眾向大型業者反應時，該業者通常會為顧及其商譽而盡速處理，惟於小型店家時其效果有限，那就此部分，對於小型業者又該如何咎責？

六、鑑於日本核災產生出的食安不信任，日本政府有補助日本人民自主送檢食品費用之政策。

(一) 想請問台灣人民是否有自主送檢的可能性？

(二)（承上題）如果有的話，預估能達成的程度？

七、貴單位認為應該如何提升民眾對於食品安全知識參與管道的認知？

八、現行外送食物平台氾濫之情形下，想請問貴單位是否接洽過此類案件?又您們是該如何處理此類問題的歸責問題?

九、貴單位如何在眾多食品安全糾紛申訴中，抉擇欲處理的案件?或您選擇的標準?

十、貴單位在處理受理案件時，政府及自身都有一個基本的流程，請問該流程是否有需改善之處？

十一、　請問貴單位已經做過哪些食品安全的宣傳，且目前成效如何？

十二、　請問貴單位如何以政策倡議的方式改善現況制度？

十三、　貴單位就現行政策是否認為還有需要努力去倡議之處？

二、 消費者文教基金會、消費者保護協會、消保官訪談重點整理

訪談重點整理

題號	題目		消基會	消保協會	消保官
1	依問卷結果，食品安全事件發生熱點多半位於超級市場、傳統市場及夜市。				
	(1)	請問貴單位是否有消費者於超級市場、傳統市場及夜市發生消費糾紛的案例？	傳統市場夜市難處理，因無營業登記，所以難找人，且申訴單上須填具廠商，故根本無法申訴。	案例比較少，因為夜市、傳統市場具流動性質，民眾較難掌握店家具體資料，故消協也較難受理，但的確夜市的東西抽查後發現有大腸桿菌超標之狀況產生。	通常接受到申報後便會請衛生局去稽查是否如消費者所述，而夜市則會協同夜市管委會出面勸導。
	(2)	請問貴單位於調解消費者與店家就食品食用／購買環境不潔發生糾紛時，是否有於調解內容中提供該店家相關改善建議？或貴單位已具其他方式改善該等環境問題？	主要會發函至各縣市衛生局，請衛生局開罰，或發新聞稿。針對小攤販則期待以市場機制使之改善。	會依消費者的申訴去作調查，若調查的結果不合格則會發函給各縣市政府的衛生局，請他們針對調查不合格的攤商去做二次的檢查，甚至於輔導他們或者用開罰的方式讓這些攤商做出立即的改善。消費者部分則會發新聞稿，呼籲其注意特定消費場所，或買某些產品前要注意保存方式有沒有符合衛生的標準，再來做購買。	因業務性質，比較注重於調解消費者與業者間之糾紛，會建議雙方多溝通，也鼓勵業者把握與消費者多溝通之機會。
	(3)	(承上題）若有，則其成效如何？	大、小業者基本上都會	目前成效不錯	無特別作答
2	依問卷顯示，一般民眾購買食品時，會選購具有食品安全標章的食品。				

	(1)	貴單位就現行受理相關案件中，有無具食品安全認證標章的產品，但仍發生食品安全問題的案件？	基本上沒有什麼相關案件，但如有此情形，主管機關可以廢止該核發標章。	目前無受理到此類案件，但不論有沒有食品認證，都有可能發生食品不安全的可能。	目前沒有，若發現則立即廢止標章。
	(2)	具有公信力的標章，卻仍發生食安問題，那核發標章的標準及其過程有沒有改善空間？	未針對此題詳細回答	有，認為政府應該將資訊透明化，將食品安全認證標章的標準、檢驗項目告知民眾,因為每一個商品的安全標準不一定相同，民眾需要知悉後才能避免，這是民眾知的權利。	(同上)
3	就現行資源下，我們了解有「食品資訊系統入口網」此平台，但是依據問卷數據顯示高達 76%的民眾不知有此資源，且我們實際進入該網站，發現資訊建構並不完善。				
	(1)	想了解貴單位是否有針對此狀況有相關應對方案？	可向消基會反應資訊建構不完善之處，消基會將協助反應給政府單位，但消基會對此並沒有應對方案。	僅建議應再加強宣導。	(因不屬於消保官之業務範圍，故未訪問此題。)
	(2)	（承上題）若有已實行方案，則其實行效果如何？	無已實行方案	仍待加強	(同上)
	(3)	（承上題）若效果不彰，認為是何原因造成？	無實行方案	效果不彰應該是因為民眾的資訊還是不夠多，故建議須再加強宣導。	(同上)
4	基於問卷結果顯示，大部分民眾遇到食品安全問題時，在眾多救濟管道中會傾向選擇向店家反應。請問是否有更簡便的救濟		民眾可直接撥打 1999 向政府反應，亦可以委請消基會函轉至政府單位，也可以透過網路機制去解決。	認為向店家反映是最簡便的，若反映無效可再填申訴單，由消協協助發新聞稿以求店家改善。	向店家反應是常態但不見得是最有效，遇到消費糾紛可以撥打 1950。

	管道？				
5	依據問卷數據顯示，一般民眾於發生食品安全爭議時，普遍都會向店家反映，惟店家接獲反映後多半認賠不是，更甚者退錢了事，難有後續改進作為，除非係屬檯面上之知名廠商，否則多半向店家反應的成效均有限。				
	(1)	想請問民眾於面對小型廠商，例如零售業者及小型店家等，若向店家的反應成效不彰時，民眾還有甚麼其他較為有效促使店家改善／更簡便之救濟方式？	小店家遇到狀況馬上處理，雙方直接就現況處理是比較好。	認為消費者用市場機制抗衡，使不良店家汰於此機制是較和平之作法。	遇到消費糾紛，現行係採取 ADR 機制，鼓勵店家把握與消費者溝通之機會，多溝通。 (ADR 機制，替代性爭議解決機制，先向消協、消基、消保中心反映，或撥打 1950，若無成效則再向消保官二申，最終手段才係消保官提交至消費爭議委員會，由委員及專責人員等來處理。)
	(2)	且現行碰到的狀況之一是，民眾向大型業者反應時，該業者通常會為顧及其商譽而盡速處，惟於小型店家時其效果有限，那就此部分，對於小型業者又該如何咎責？	未針對此題回答。	雖說對小型店家，此效果有限沒錯，但要求其究責部分相同，只要知道店家名稱、地址，一樣做申訴的動作，消協就會幫忙反映給該處理的主管機關，去做相對地應對，包含衛生上的改善。	現行實務通常不會發生此狀況，小型店家配合度都很不錯。
6	鑑於日本核災產生出的食安不信任，日本政府有補助日本人民自主送檢食品費用之政策。				

	(1)	想請問台灣人民是否有自主送檢的可能性？	台灣目前不會補助送檢，但政府會資助相關需要送檢的單位，政府大多已以專案資助須送檢單位，但不會直接補助錢給民眾讓民眾去送檢。	人民有自主送檢的可能性。	(因不屬於消保官之業務範圍，故未訪問此題。)
	(2)	（承上題）如果有的話，預估能達成的程度？	不太可能讓民眾自己去送檢，但是請廠商自行送檢倒是一個可行的方案。	認為要完全免費有一定的難度。	(同上)
7	貴單位認為應該如何提升民眾對於食品安全知識參與管道的認知？		可以參閱消基會所發行之雜誌，亦可以從學校教育著手，同時也有規劃製作影片放上 youtube 頻道供大眾觀看。	可以參考消協的五大管道(每年兩次的食品安全知識大型活動、月刊、官網、廣播電台，以及到各社區宣導)，來做食安知識的學習。	消保中心部分已舉辦過類夏令營之營隊，也常態性辦講座，惟若要從國小開始普及宣導，應建議教育局。
8	現行外送食物平台氾濫之情形下，想請問貴單位是否接洽過此類案件?又您們是該如何處理此類問題的歸責問題？		消基會 O 區分會對於外送糾紛目前並無任何案件。	處理到的案件大多以訂單取消或重複付款為主，食安相關的案例目前沒有。 而釐清責任上會有一定的困難度，依個案不同有不同的判斷，但不論如何，我們都會認為外送平台一定有連帶責任。	食安問題較少，通常都是誤訂取消但仍遭扣款，或是訂了也付款了但沒有收到東西。先視情況判斷應歸責於餐廳或是外送員，而後亦須先釐清消費平台與外送員之關係，再視外送平台究竟應否負責。

9	貴單位如何在眾多食品安全糾紛申訴中，抉擇欲處理的案件？	個案有個案的處理方式，通案也有通案的處理方式。案件有一些受理原則，必須要在定義為消費行為才會受理。	視有無我們要做權益的爭取及合理的依據，若我們認為消費者本身是不合理的，我們則會告知其不受理的原因。	消保中心只針對是否為消費案件去篩選，惟後並無任何得再篩選之要件，故面對濫申訴之民眾亦只能接受。
10	貴單位在處理受理案件時，政府及自身都有一個基本的流程，請問該流程是否有需改善之處？	目前作業上遇到的一個很大的困難，就是業者不願意出席協調，消保法應該有更強制的規範，規定業者一定要來談。	認為於受理案件後仍沒有辦法解決民眾的問題時，民眾還可以如何尋求救濟之後續處理，可以再做更多的宣導。	無「准駁」之設計，面對濫訴之民眾亦無法駁回其申請。
11	請問貴單位已經做過哪些食品安全的宣傳，且目前成效如何？	未針對此題回答。	消協長年以有機、無毒等食品安全相關議題為努力目標，雖然有成效，但仍須努力。	定期辦講座、辦類夏令營之營隊，目前也欲與大專院校合作，合辦活動。
12	請問貴單位如何以政策倡議的方式改善現況制度？	主要透過立法或修法，地區分會比較不會直接跟政府做這種政策倡議，政策倡議都是總會在做的，總會之前有辦座談會、開記者會或公聽會，現在也有走上街頭。	(未多加說明)	定期開會、開設公聽會等方式。

13	貴單位就現行政策是否還有要倡議的？	食品添加物、加工的問題，以及食品的改良劑相關的問題。 在食安方面有兩大問題，第一個就是「重處理、輕預防」，第二個是食品安全太瑣碎，一家打噴嚏，整個上下游供應鏈重感冒。	食安應該要制定法規，譬如塑化劑及染色劑等之重大食安問題，而法規的制定、知識的宣導，希望再公開透明一點，讓一般民眾都有機會參與、了解。 現行則是萊豬議題，就萊豬相關之倡議應該有不少可以做，萊豬會進來視必然，但我們認為政府一定沒有做到去美國查廠，所以我們希望是能夠做到現行政策的改善。	可於受理案件審核中加入「准駁」設計、在 ADR 部分可再多努力。

三、　消費者文教基金會、消費者保護協會、消保官訪談紀錄

(一) 消費者文教基金會訪談紀錄

1.　訪談對象

(一) 受訪者：消費者文教基金會總幹事、主委、委員 (以下簡稱「總幹事」、「主委」、「委員」)
(二) 訪問者：理律公民行動方案競賽第五組(以下簡稱「訪」)
(三) 訪談時間：109 年 12 月 31 日（四）13:00-15:30



(圖：訪談人員與消費者文教基金會總幹事(左一)、委員(右二)與主委(右一)之合影)

2.　訪談內容

（訪）您好，我們一開始在做這個訪談大綱的之前，我們有先做一個七百多份的問卷，那我們的這個問卷的對象主要是有學生、社會人士或 65 歲以上的長輩，我們是為了解一些他們對於食品安全的一些想法，那我們研究出來大概搜集了七百多份的問卷，有得出一些結論。那第一個結論是說，我們發現食品安全曾經發生的事故的熱點大多是在超級市場、傳統市場跟夜市，我們想詢問消基會是否有消費者於超級市場、傳統市場及夜市發生消費糾紛的案例？就是在超級市場、傳統市場跟夜市曾經發生過的消費糾紛。

（委員）現在比較少，最近已經少很多了，以前消基會義工經常去做過期食品調查，過期食品的調查其實在過去，消基會成立開始我們做的就是在查過期食品，你看現在已經三十年過去了，還是會有，但是少很多了，最近十年我覺得因為消保官的成立，消費者保護法通過之後，政府比較有人力去重視到消費者保護的事情，那像消保官他們也都會例行的去做食品安全的檢測，像說在過年的時候他們會去 OO 中街，這個以前是我們消基會義工去做的，但是最近十年大概都是消保官他們去做的，所以他們已經有確實比較會注意到這個部分，不然的話以前是沒有那麼重視的，最近十年我覺得因為有消保官、

消費者保護法，消費者保護法是八十四年，現在已經二十幾年了，感覺上是，過期食品也好，這些都是比較少，但現在新的問題就是，像上次核災的那個、那種東西，或是像這次這個萊豬，或是那個美牛的問題，現在的問題比較在這裡，還有就是說前幾年塑化劑和起雲劑，這些都比較是大眾食品的食品化學生出來的問題。
（訪）科技的進步，添加到食物裡。
（委員）對，因為科技太進步了，人工的這個。
（訪）法規跟不上那個。
（委員）法規跟不上，是跟不上的啦。
（主委）跟不上，如果牽涉到新購物管道，比方說電子商務這樣子的，更追不上。
（訪）電子支付的那些。
（委員）、（主委）對 。
（委員）所以現在你說這傳統市場、超級市場跟夜市，其實這是不一樣的東西，他們的問題都是不一樣的。
（訪）那像超級市場的問題多半會著重在哪一個部分？
（委員）超市的話我們就是比較會買到過期食品，那就是因為他們管理上的缺失，比如舊的東西沒有拿掉混在新的東西裡面，那所以現在就是他們管理做得好的話，他們會有一個即期品，叫你三天內趕快吃掉的，就是即期品，特別算你便宜一點的，那這樣的話又比較好一點，就是即期品會全部都擺在門口，讓馬上要吃掉的人趕快吃，就是明白的告訴客人說這個是即期品，你不要買回去以後往櫃子裡或是冰箱裡一擺，一放就兩個禮拜，結果就變成過期了，他可能就真的是變質了，那但是他如果可以在過期之前，把他挑出來，這個部分我也是覺得有進步啦，因為以前他們都是混在一起的，那最近幾年來我看他們就是會推出來，有即期就是放這裡一落，哎呀剩下三天的你趕快吃掉吧，我覺得這個應該是有進步的。
（訪）所以消費者在超級市場的投訴大多都是有買到這些過期的食品居多？就是他們來找消保會的時候？
（委員）對，現在比較少了，現在這種案例不多了，以前很多，現在很少。
（訪）他們公司自理的，或是有建立一套 SOP 流程嗎？
（委員）對，他們應該是有進步啦我覺得，現在這個已經少很多了，那再來就是你說傳統市場的話，傳統市場的話他就是自己要靠自己的眼睛去看有沒有新鮮這樣子。
（訪）就只能靠消費者他們自己的判斷是嗎?
（委員）對，那傳統市場其實來申訴，因為基本上沒有什麼證據留存，跟夜市一樣，因為廠商有流動性，難以去究責。超市的話會有收到申訴案例，因為他發票啊什麼都是很具體的，但傳統市場和夜市其實是一個很……
（訪）因為我們有去過其他單位做訪問，然後他們的意思是說因為夜市跟傳統市場是沒有營業登記的，但因為這邊需要填申訴單，變成說他們沒辦法在申訴單上 面填到底是哪一個店家 。
（委員）所以他們也不會來呀。
（訪）所以消基會這邊也沒有收到相關的案例 是嗎?
（委員）這種少啦，通常夜市或傳統市場就是當場自己解決了 。
（訪）就是直接跟店家做解決？
（委員）對，當場就說你這不好，當場就退錢，他不會來申訴 。
（主委）我個人的解讀是這樣，是不是可能跟消費者的背景有關係，或者跟消費 者預設的想法有關係？因為傳統市場跟夜市的，我簡單講就是比較不是那種知道 投訴管道的社經背景的人，尤其是比較老一輩的，那當然，可能他當時消費的心 態就是說我今

天就是便宜的錢，吃一些我喜歡吃的，我不是貪圖大品牌，也就是 說我左手想要去夜市吃東西的時候，我右手可能就準備要忽略了某些健康安全的 問題，所以心態上是有落差的。
（委員）因為去傳統市場、超級市場，跟去夜市的人確實是不一樣 。
（主委）因為說實在的，我們的個案比較不是 BY 通路，而是 BY 那個商品，也就是說我們比較會是，比方說某某公司的某個食物被投訴的比較多，我們比較 沒有記錄說他是在哪裡買被投訴，所以這個問題，當然我們也是有針對夜市、傳統市場的攤商之類的，不過主要都是 BY ITEM 的居多，BY 通路的，真的比較沒有這方面的數據。
（委員）對，而且這個傳統市場跟夜市，其實就是靠比如說一年三節、過年後衛生局的人會去抽驗，其實就是靠這個。
（訪）所以現在也就是靠衛生局的人去抽驗 ？
（委員）對，主要是衛生局的人，比如說他們端午節就會去查那個粽子或者是用的鹼，或者是什麼太多這類的，然後過年的話就會那些乾貨啊，其實那些乾貨因為都是散裝的啊，也都沒有包裝時效的，那因為散裝的有沒有包裝時效沒辦法知道，但是政府官員去查的時候他可能可以查到他們的進貨資料或什麼的，會好一點，所以這個部分其實是，我們希望政府多做一點事。
（訪）所以他目前算是一個漏洞？
（委員）是一個漏洞，對。
（主委）他比較取向是一個衛生問題而不是一個消費問題，麗秋姐（註 ： 委員）您印象中有調解這三個地方的案例嗎？
（委員）最近幾年很少。
（主委）跟各位說明一下，消保官的設立跟消保法的通過，當然也包含我們台灣 已經不是以前民智未開的社會，消費案件的糾紛、投訴、調解案都大幅減少。
（訪）是因為轉交給政府單位去處理嗎，還是？
（主委）也不完全是，我覺得會去告政府官方的，跟會來投訴的其實又是兩群人，當然現在多了網路管道，他們可能先網路上先抱怨一下，那如果要找比較正式的的管道，通常第一關還是會先找消基會，但是我真心覺得，您剛剛有談到這個 SOP ……
（訪）就是公司建立一套 SOP 的觀念 。
（主委）尤其是製造商跟超級市場，比方說像全聯這樣子的店，全聯也擔心他賣 出去的東西吃死人或怎麼樣，他自己本身也在建立，也就是說通路商會影響到上 游製造商，很多製造商是配合通路商，就是說你如果沒有比方說 HACCP 我根本不讓你賣之類的，所以整個制度也發揮一定功能。
（訪）那所以像傳統市場和夜市這方面，由於他沒有辦法真的去建立一套……
（主委）漏洞非常大 。
（訪）對，那這個漏洞要如何去填補，就是說消費者他真的遇到了這些糾紛或是食品安全的問題，那消基會這邊有沒有一些具體的建議可以給消費者？
（主委）這個部分坦白說對消基會這樣的組織來說，我們要打到這麼細是很吃力 的，因為我公開講，比方說最近美豬美牛的事情，這個事情是影響層面比較廣， 而且能見度也很高，消基會大概比較多的精力會在這個地方。那至於說像傳統市 場跟夜市，我覺得如果說要徹底解決這部分的問題的話，他等於說是從源頭工商 登記的時候就必須要嚴格管理，因為大家都很清楚，很多傳統市場跟夜市他根本 就是那種臨時性的攤販，他臨時性的攤販也不受法規的約束，某種程度他就是有 金錢的以物易物這樣子而已，甚至他可不可以說是一種經濟行為或是一種消費行 為，這個都有待討論，所以說實在的，我很公開坦白，真的要打到這麼的細，真 的並不容易。所以我只能說，對消費者

來講，消費者對自己最大的保護就是，要麼就選擇性地去挑比較有制度的傳統市場或者夜市的那些攤商，比方說夜市有一些有那個加盟的，我們相對比較可靠，我們用消費者的力量去逼得這些廠商要獲得認證或是什麼，我就拿最近那個美豬美牛的那個事情來說，你擔心你吃的東西有美豬美牛，那你就先看有沒有提供台灣豬的認證，那那些提不出來的他自動就會去想辦法要解決這些問題。

（訪）用市場機制下去解決？

（主委）對，他太細了

（委員）有一些餐廳，他們就自動會貼出他們的豬肉是沒毒的或者是沒怎麼樣 的，檢查過的檢查報告 。

（訪）SGS 的認證報告 ？

（委員）SGS 的那種報告啊，那消費者就盡可能選擇這種比較好的店，自己吃得明明白白的這樣子。

（主委）其實這一波的美豬美牛，跟這次題目有點遠，這一次的美豬美牛事件， 其實某種程度上也半逼迫廠商業者要去面對來源的這個問題，就好像，我也不講 哪一家，就是一個鬍鬚很多的肉燥飯，原來他的牛還是豬是從西班牙進來的，好 像是牛肉乾，當然西班牙的牛肉沒有問題，沒有這個事情我們反而不會去注意那 個是什麼樣的豬，所以某種程度也達到消費者教育的這個功能，所以也不錯，有 這樣的事件檢討也不錯。

（訪）那我們現在問第二個題組，就是我們問卷結果有發現說就是，民眾在選購食品的時候，都會看到食品上面有一些安全的標示或標章，而且他們看到這個標章會信賴它，而且去購買，那想問就是，消基會這邊受理案件的時候，有沒有具有這些食品安全認證的標章，但是他仍然發生一些食品安全上的問題？就算他經過政府的認可，但他的食品還是發生某種安全上的疑慮，有沒有曾經有過這樣的實務案例？

（主委）很陌生 。

（訪）因為這個問題太細了？

（主委）不是，我們受理的案子大部分都是，簡單講就是有認證的然後有問題的，真的不多，但是你們的樣本出來是有是不是？

（訪）我們的樣本出來是說，大家會信任這個標章，然後去購買，會因為有這個標章而去購買這個商品，但我們想問說，有沒有曾經他有這個標章，但他所販賣的食品卻仍然發生一些問題？

（主委）我印象中沒有。

（委員）對，最近幾年都沒有碰到過這個。

（訪）因為我們有查就是有那個黑心油事件他其實是有標章的。

（委員）對，就是那個黑心的食品油以後，其實這幾年，那是好幾年前的事了。

（訪）2014 年 。

（委員）對呀，所以最近幾年大概是沒有 。

（訪）所以政府有更加強他們發標章這件事情？

（委員）有，他們 GMP 的標準有改。

（訪）就是因為他們才改的？

（委員）對，GMP 的那個已經有改，而且我們食品法規也有改，就是說就來源來控管，他們以前認為說反正什麼東西，把他弄得乾乾淨淨的沒有髒東西就 OK 了，所以我要買很好的過濾設備，然後給你很爛的食品經過很好的過濾設備以後就變成很好的，他們的邏輯是這樣的，可是這樣是不對的，不能吃的東西怎麼弄都是不能吃的，給動物吃的牛肉，就不是給人吃的牛肉，這是從一開始就要分開的，這樣的觀念才是，我們覺得國家的食品安全，是不一樣的。

（主委）現在我針對你們要參加這個行動方案這個競賽，我大概做一個小小的補 充，尤其像地溝油事件發生之後，我們的 **GMP**，第一個，**標準有趨嚴**，而且至少案發後那段時間政府的控管真的有變嚴格，這個無可諱言，那當然你也知道我們人性就有些事情過了之後，人就會...這個難免，不過這是另一個層面的問題。

（委員）對啦，什麼時候會再死灰復燃不知道 。

（主委）對，可是呢，一樣，廠商也是一樣，有些在邊緣的廠商，他發現說有人 被盯到了，他可能就乖個一、兩年，等到這個鋒頭過去了，他又故態復萌，這是有可能的。那我要談的是另一個層面的問題就是，談到這種安全的標章，有些**安全標章不是政府發，而是大家就相信他，比方你們剛剛談到那個 SGS，SGS 到現在都沒有出過包，它的可信度非常高**，可是比方你們有沒有聽過那個清真食品的認證，哈拉認證在我們台灣其實是民間廠商認證的，不是中華民國政府或者地方政府認證的，我有聽到，有些廠商他就比較嚴格，他是嚴格到說你拔毛的那上面有一點點豬毛他都可以驗得出來，有非常嚴格的，可能是馬來西亞、新加坡那種回教徒很多的公司，那因為我們台灣的公司自己來驗證就相對比較鬆一點，所以這是另外一個層面的問題，就是那個認證單位對象是誰，那當然比方像 HACCP，或像剛剛說的那個哈拉，那個民間認證的這個我們大家要更小心，不過我想 GMP 這樣的東西應該相對來說還是可靠，大家對這種中華民國政府認證的東西應該相對還是可靠。

（訪）就算經歷了那個黑心油，然後經歷了一個標章制度的改革，就是認證的標準變嚴格了，現況下其實這個公信力是沒有問題的，政府是可以去信賴？

（主委）是，至少我們在申訴端，印象中好像沒有有什麼 GMP 然後被申訴的，好像沒有。

（委員）最近幾年都沒了。

（訪）那第三題，就是我們現況下，我們知道政府有一個這個資訊系統的入口網的平台，那我們問卷的結果是有 76% 的民眾是不知道有這樣的資源，但我們實際進入那個網站就發現，那個網站建構其實沒有很親民，那我們想要了解說消基會有沒有對這個狀況想要改善的方案？就是政府現況下是有做一些食品安全的 一些宣導，但其實這個宣導的管道，很不方便。

就是政府有在跟民眾做食品安全的風險溝通這部分，那他在跟民眾溝通的過程可能有發生一些技術上的困難，就是像這個入口網的話，他點進去就是很不方便，介面也不人性化，那我們這個問題就是說，這邊有沒有更好的應對方案可以建議的？

（主委）這邊總幹事有沒有什麼要先回答？我先回答我的答案，說實在的，這個網站我知道，我有點進去看過，我那次是瀏覽的心態，所以我也沒有仔細看他有什麼東西，倒是你們可以跟我們反應你們所得到的是，比方說所謂的建構不完善是什麼樣的不完善，你們可以跟我們反應。但是我承認，到目前為止，至少我們 O 區分會這邊沒有盯到這件事情，因為我們就認為說那就是政府的一個機制，他建置在那邊了，那老百姓要看就看，不看我們也不能拿他怎麼辦，那比方你們想看見什麼是看不到的？

（訪）應該說我們問這個問題的意思是說，因為現在消費者他也是比較傾向被動的，那政府真的有設這個平台在那邊，設計得好不好是一回事，但是消費者自己也不會去接觸這一個平台，那在消基會的立場，會不會有一些其他措施去推廣民眾去接觸不管是這種平台或是其他政府給消費者的資訊，在食安這方面，會不會有一些其他解決方式去促使消費者去解決這一塊食安的資訊？

（主委）好，我很愧疚地回答，目前這個部分我們沒有具體的行動，連行動的預設都沒有，因為我們這邊比較是**問題解決導向**，也就是不管是電話，或者 EMAIL，或者是臨

櫃來申訴什麼問題，我們比較是問題解決導向的，那像這種的話，其實他是比較宣導導向的，宣導導向的我承認我們目前比較沒有碰到這部分的訊息。
（訪）就是也沒有在辦一些講座或是什麼的？
（委員）講座…食品安全的這些我們會有。
（主委）他的意思是說這個資訊系統的推廣。
（訪）不一定限制在資訊系統的推廣，就是政府提供下來的管道，或是政府提供的資訊，像是那個營養金字塔之類的東西，比方說有沒有去學校裡面跟這些小孩做食品安全講座之類的。
（主委）這種東西太多了，我們不可能全部都做。
（訪）是超出業務範圍嗎？
（主委）也不是超出業務範圍，他是太多了 。
（委員）這是政府在做的事，政府要做，你問我們消基會，我們沒那麼大能力， 沒辦法又包山又包海的，這是政府該做的事。
（主委）對，這是政府該做的事情。
（委員）我們只可以反應。
（主委）對，你們跟我們提了就會注意這件事。
（委員）對，如果有人來跟我們提供資訊，我們也是會照樣反映給政府單位的。
（主委）但是這有一個弔詭的，為什麼消基會有很多人不知道有這個東西？為什 麼我們沒有注意到這個東西？
（委員）我覺得政府的這個什麼入口網，這對我來說都是闢謠的那種不是嗎？什 麼有一個食品不能吃啦，有一個什麼東西，或是有一個...好像都是有網路的...網路的謠言那一類的 。

（訪）他們有分闢謠的網站，或者是食品安全的網站 ，然後他們有一個區塊是做那個，比如說是做那個 50 嵐的飲料，就可能點進去以後他會知道這杯飲料裡面有什麼，譬如說熱量、原料也都可以知道。

（委員）也就是說這些資料是 50 嵐提供給他們的嗎？他們跟各個廠商說你們的這個飲料是怎麼樣，把你的資料給我我幫你打進去。

（訪）對，但是他的品項很少，應該是廠商主動提供，他們才會放進去。

（委員）當然是啊。

（訪）他們也不會強迫廠商要做這個事情，所以變成說他們的品項很少，一家飲料店那麼多飲料，他可能只有兩、三項飲料，不會提供到那麼細，像 50 嵐那麼多品項，他只提供紅茶綠茶而已，所以變成說民眾如果他真的想去查的話，也查不到什麼東西。

（委員）但是如果民眾他是自己去跟 50 嵐買的話，50 嵐自己的網站應該會有吧？ 50 嵐他自己的網站裡面對他的產品有沒有說明啊？

（主委）他們的關注點在政府既然設置了，就要把這東西弄好，但是他設置了卻 沒有發揮他應該有的功效。

（委員）這是商業...這些商品的東西內容，標示什麼的是廠商要提供，所有的商品標示，政府是有商品標示法，就是上面要標示說是誰做的、什麼時候做的、有效日期然後裡面的成分什麼的，這是商品標示法裡面都有規定的，所有的商品上面都是有，他是不需要在這個食品資訊系統裡面去查，你去買一個東西，你一拿來當場就要看啊，比方說麵包，

這裡面有麵粉、糖、油什麼的一大堆的，那個是消費者自己要去看，那是廠商他有義務要告訴我們的，在政府這邊，他其實不會覺得這是他的事啊，政府會覺得這是他的事嗎？

（訪）我覺得，因為我們這個主題想要以標示作為導向，那很多我們外面買的餅乾、飲料這些罐裝的都會有標示，但是唯獨手搖飲這邊，他是沒有管的，如果照平台，業者可以傳上去網路的話，政府其實也可以再要求業者說，飲料的杯子上要放一個 QR Code，讓民眾隨時去掃描，不然變成是，我要查 50 嵐的飲料， 我要先找到那個平台，然後再滑找到 50 嵐，再點進去去選我的飲料。

（委員）50 嵐他是這種零售的飲料，他算是包裝的食品嗎？

（總幹事）不是包裝食品 。

（訪）不是包裝食品就不用特別標示嗎？

（主委）不管是不是包裝食品應該都要有安全機制 。

（訪）但是我是覺得不管是飲料店或者是…

（委員）我覺得你這個問題很好，就是有想到說不知道的東西。

（總幹事）明年有一個新制，就是手搖他要標示得更清楚。

（訪）對，所以我認為，這可以再標示，就不一定真的手搖飲上面要寫什麼熱量，但是你可以有一個 QR Code 讓民眾買回去可以看，喔這熱量那麼高，那我下次可以去挑，就是至少讓民眾也知道他喝的到底是什麼，不是說我只喝珍珠奶茶就這樣喝進去，什麼都不知道。

（委員）那就是說，有些食品還沒有管控到，你說像這種手搖飲料，因為現在就是法令的關係，他沒有把他列在需要標示的商品裡面，屬於沒有包裝的食品，所以他是不需要標示的。那他不需要標示，他沒有這個法令的話，政府沒辦法要求他標示，我們消費者也沒辦法要求他標示，那就是自己憑自己的口感去吃，其實他標示不標示是沒有什麼違法的問題，只是說我們消費者可以教育他的，就是有標示的我們多買，就多給他捧捧場，沒標示的我們就不要去捧場，這是消費者的力量，這個我覺得倒是可以，讓消費者對於自己的權利、自己保護自己的意識高一點的時候他就會去注意這樣。

（訪）那在這個問題上面，我們昨天有稍微討論一下，就是有沒有現況下政府已經有設立一些相關的網站或者是一些機制，但是卻沒有發揮好是可以做改善或者是我們就是提出行動方案的時候可以去想這方面是不是哪邊需要幫忙解決？譬如說我們在想可以以 QR Code 放在我們剛談過的飲料上面，讓民眾拿到飲料可以直接去掃那個 QR Code 然後直接去看裡面的成分之類的東西，那消基會這邊可能還會想到其他的方式嗎？因為我們目前想到的是只有做 QR Code 這部分。

（委員）可以啊，如果是這樣子想我覺得挺好的啊，就是把你們覺得你們日常生活中應該要知道的東西結果卻不知道的做出一個 QR Code，然後走到哪的時候消費者一掃就知道了，想知道就隨時知道，我覺得這很好啊，現在時代進步就應該這樣做啊。

（委員）這個就是說你們可以去做，譬如說選了哪些東西都沒有的，你們就去針對他說他都沒有標示，你們希望他有的話，就是說去跟政府反應，其實這個跟政府好像沒有…我是覺得說剛剛我們就已經講到他不是在食品標示法規定範圍的東西，政府他其實是沒

有公權力強迫他做 QR Code 的，但是我們消費者可以叫他做，就是說，有 QR Code 我比較喜歡來，沒 QR Code 我根本不知道吃什麼東西，我不想買啊，我覺得這就是一個公民行動。

（訪）在這個部分就跟剛剛上一題有點類似，我們有發現民眾遇到食安問題的 時，其實大多都是想去店家投訴，我們認為說有些店家賠錢給客人之後認賠倒楣後就賠錢了，很難有後續的感情做，在這邊請教一下消費者文教基金會有沒有什麼更好的救濟管道可以提供給消費者,也可以讓店家有一些後續的改進作為？ 應該說我們在提出這個問題是想了解，現況下的申報機制除了跟環保局申報以外，還有沒有其他的管道好讓民眾去選擇 呢？

（委員）跟政府反應已經算最大了 ，如果賣一鍋麵有問題應該要整鍋倒掉對不對，問題是說我們看到桌上的這一碗有蟑螂，我們沒有辦法確認他有沒有把你裡面整鍋的食品倒掉，店家是否還是保存那一鍋食品還是有全部倒掉我們無從確認，他一定繼續添的，他也不會把這一鍋換掉。

（訪）這種狀況是不是比較像發生後，消費者主動去申報之後政府自己就會來？

（委員）對，政府到他們現場去查驗他們的環境，環境裡面不能有蟑螂阿，如果蟑螂在裡面跑來跑去政府就會去查那一間店,所以說跟政府通報是最直接的,他去店面查證時，如果店面髒兮兮的話，政府下次還會再來複檢，店家就會給你打掃的乾乾淨淨，但是三個月之後又故態復萌，我們也沒辦法啊，政府也只能第一次罰他多少錢，第二次加倍罰他的錢，只是看看店家被罰得怕不怕，那再過來也別無他法，頂多靠消費者在網路上反應，或是政府公布類似之名單 。

（訪）那這樣向衛生局反映，政府會派人抽查嗎？

（委員）政府會派人抽查，會直接到他店裡面去查 。

（總幹事）我們曾經有一位消費者來投訴說，他去一家飲料店買奶茶，結果他奶茶喝一喝裡面居然有一隻壁虎，顧客以為是蒟蒻，認為老闆人很好幫她加料，那因為該事件吸管已經進去食品本身了，後來她這個案子到我們這邊，我們幫他函轉到衛生局，然後衛生局的處理方式，隔天他就到現場開始稽查衛生環境，也有看到壁虎爬過的痕跡，但也不能確認說那杯奶茶裡面的壁虎源自於飲料店，畢竟飲料已經被拆封過了，裡面的東西也已經被破壞，最終衛生局也開了改善單給店家，請店家維護環境衛生 。

（訪）那政府會很即時的去處理民眾的通報 嗎？

（委員）最好是請我們這邊幫忙函轉，政府方面在處理這一件事情上面比較不會耽擱，當然還是請民眾優先去找政府機關處理 。

（委員）消費者文教基金會沒有蘿蔔也沒有棍子，所以處理事情也需要依靠民意， 這件事情我做個總結我對消費者的想法是很悲觀的，如果按照一般的管道比方說打電話到衛生局或者是函轉到消費者文教基金會我們再幫你函轉過去，這個多少需要一點時間，但是每個縣市都可以撥 1999，他們不會有吃案的問題，但是他們怎麼轉派到各個局處我們就無法認。在屏東竹田的強冠公司，有一位老農是吹哨者，他發現有異樣撥打 1999 專線，1999 專線幫他轉給工商科，工商科的同仁一看公司申報時說是在煉油的，去實際場勘也確認是在煉油的，雖然工商科的科 員也承認環境的確很髒亂，但是那不關我的業務管理，我們雖然不鼓勵酸民行 為，但是在網路上一放出來，並且在有憑有據的狀

況下，對於業者的壓力是有的，並且網路上的反應會有即時的效果，如果是正式官方的作法，要的話**撥打 1999**，如果不想被分案分錯的話，就**明確的打到每個地方的衛生局**，他們都會處理這個問題。

（訪）那我們第五題也是一樣做一個結論，民眾要嘛跟消費者文教基金會或是撥打 1999 專線直接與政府通報，或者是運用網路機制去解決。

（委員）像夜市和小攤販沒有立案登記，縱使向衛生局通報，也比較沒有辦法對該攤販做一些處罰或是請他們改善，因為也已經找不到人。

（訪）所以建議消費者遇到狀況直接向店家反映是最為即時的 ？

（主委）小店家遇到狀況馬上處理，要不然有時候船過水無痕，也很難去處理他，但是運用到網路方面的抵制，好像又太過了 。

（委員）有時候店家偶爾犯錯，他也不是故意的，跟他們立即反映，其實雙方直接就現況處理是比較好的。

（訪）我們第六題想要問的是因為日本核災食品要進口，日本當地民眾對於當地食品其實也不信任，所以政府會補助民眾主動去送驗 。

（委員）政府是補助給民眾嗎？

（訪）我有在報導相關的雜誌上看到，日本政府會補助給民眾並且鼓勵他們去送驗。

（委員）就是說熱心人士政府給予補助 ？

（訪）也不是說熱心啦，應該說是對食品本身是有疑慮的 ，對針對食品有疑慮的民眾給予補助，我們想了解的是台灣實施自主送驗的可能性 ？

（委員）台灣是說如果你是菜農，你就要去驗有沒有殘留農藥，政府會給予補助。

（主委）你們問這個政府要補助的前提底下是甚麼 ？

（委員）對阿這是政府補助阿 。

（主委）自主送檢沒有問題啊有 SGS 相關單位都可以自行去送檢阿，至於補助的話沒有聽說，就變成要自己去送檢阿 。

（總幹事）台灣目前這一塊是**不會補助送檢**，但是**政府也會資助相關需要送檢的單位**，也算幫助送檢產業的生態發展，政府大多已以專案資助予送檢單位，但是不會直接補助錢給民眾讓民眾去送檢 。

（主委）你們的問題是針對萊豬還是針對日本核食阿 ？

（訪）我們的問題是假設食品裡有乙型受體素，他們將食品拿去送檢，政府是否能補助我這一筆送檢的費用？

（總幹事）像前陣子發生假中藥，因為我們長久有在做中藥這塊的檢驗，那我們的檢驗也是收費的，像今年有發生一例案例比較重大的事件在台中，有一個中醫師專門在治療癌症，但是他給的藥單都包含大量重金屬的藥物，所以中醫師公會有編一些經費給予消費者文教基金會忙去檢驗中藥部分的問題，經費來源也是來自於公益團體，所以真的**很少聽說政府有在補助民眾主動送檢這一塊**。

（訪）所以消費者文教基金會主要是提供中藥送檢的服務嗎？

（主委）對，消費者文教基金會主要在提供中藥送檢的服務，消費者文教基金會化驗的工作得跟民眾收費，但是對於市面上中藥材的化驗工作，消費者文教基金會也會不定期的抽驗，我們也會發動志工去做不定期的抽驗，我們基金會有自己的實驗室去做這一塊實驗 。

（訪）所以你們每年有固定政府給予的經費嗎，又或者是說經費是有一年沒有一年的，還是是消費者文教基金會提出一個專案計畫向政府單位呈報，可以得到政府補助金 ？

（主委）要看看政府有沒有專案計畫將經費分給一些民間團體來檢驗，那現在我們的器材也是上一次政府發包的企劃留下來的，所以說中藥、西藥，民眾會花比較高的金額去看中醫，因為他們認為中藥比較不會有殘留的問題，但是也有發生中藥混西藥的問題，所以有時候食品安全問題，也只能說看消費者投其所好。

（訪）那如果這一次萊豬進來，政府給予民眾一些檢驗的補助的話，以消費者文教基金會的立場有這個可能性嗎?

（主委）不太可能讓民眾自己去送檢，但是請**廠商自行送檢**這倒是一個可行的方案 。

（主委）消費者需要多問，如果甚麼都沒問的話，那民眾一定不了解的啦，那現在的肉販他們都有相關屠宰的證明，以及肉的品質都有相關公會會主動送檢，所以還是鼓勵廠商送檢，要不然消費者買一塊肉都要送檢，這樣真的沒完沒了 。

政府對於相關食安議題都是發生了之後，才開始補助經費在相關議題上以平 息民怨，但是有一個點是政府可以做的，就是說**要求廠商主動送並且提出相關證明**，因為以日本核災食品為例，可以要求進口廠商送檢，確認食品的問題，但是在些許食安的相關議題，已經不僅僅是一些食品安全問題、消費者權益問題，其實已經拉升到政治層面或者是國際外交的問題了，當然在這方面我們消費者文教基金會也非常能夠理解現況下政府的處境也算是非常艱難阿，很多人說我們消費者文教基金會反萊豬，但是**消費者文教基金會的立場很簡單只是要求標示清楚而已。**

（訪）消費者文教基金會訴求要標示清楚的要清楚，怎麼樣才算是清楚？是只需要有標章，還是需要清楚的顯示各種成分所含之量 ？

（主委）我們是屬於後者，但是這個可能不符合國際貿易法規。

（訪）剛剛譚教授(主委)有談到標示清楚，那教授認為應該標示到何種程度才能稱得上是「清楚」？舉例來說，攤販如果有台灣豬的 MARK 就可以說是標示清楚，還是要清楚到內臟、豬肉的萊克多巴胺殘留多少？

（主委）後者 ！

（訪）可是這樣又跟國際法規標示又有所衝突，也就是說為什麼萊克多巴胺的這個東西應該要標示，那為什麼我們不要求標示其他物質，如防腐劑的殘留量?

（主委）這個是可以談的，米酒更大的問題都談掉了。我們再次強調，我們可以 理解政府因為國際貿易關係所受的箝制，但站在消基會的立場，我們就是幫民眾 的健康做把關，而且說實在話，我們消基會也無法處理那麼多事情，簡言之，這 就是一種貿易限制，他們會說我們進口的所有豬、牛必須要標示萊劑，這會造成 所謂的貿易不公平，但站在消基會的立場，我們只能夠要求到這個部分。

（委員）多看我們雜誌阿！

（主委）我的想法跟您一樣！多看我們的消費者報導。

（委員）我們相關的議題每年都是不斷的輪迴。

（訪）那有沒有想過把這種雜誌送到學校單位那邊 ？

（委員）學校圖書館那邊都有，我們這個雜誌還得過金鼎獎欸。

（訪）想要主動了解食品安全資訊的人就會主動去翻閱這本雜誌，那對於那些被動、冷漠型的公民有沒有一些讓他們,促使他們去了解的管道 呢？或是說該如何去推廣你們那麼好的東西，要怎麼 呢？

（委員）如果他自己願意去吃不好的東西，那我們也沒辦法管那麼多啊！其實學 校裡面的教育對於食品安全的這些安全標章，從小學就開始教了，小學、初中、 高中、大學再教一遍，其實小學都有在教，小學他們其實都知道，但也可能看了之後就忘記了，或許也有可能是升學壓力太大，對於這方面的宣導會隨著教育程度的提升而減少。

（訪）所以消基會也認為說如果從學校教育的這個方向去著手會比較好？

（委員）對啊！因為食的安全是從小就開始接觸的東西，哪有長大了才突然驚覺要開始吃安全東西的道理，小學就應該開始教育，並且跟家庭成員分享，所以我是覺得，這是從國民教育階段就應該開始做起。

（訪）所以就是從國民教育開始著手做起，擴張到家庭之後往外延伸影響到整個社會，每個人對於吃都應該要有基礎的了解，這是我們的責任更是義務。

（主委）其實從現在的 **108** 課綱教育，他們有很多彈性可以容納一些特色課程， 有一些學校有納入食安課程，如鄉下學校會讓學生種植蔬果自己來食用，所以我們的教育單位是有在著重這部分。以性別平等為例，在性別教育平等法的推行， 性平教育的提升隨著知識及宣導的普及，性平案件逐漸減少，所以我主張食安案 件也應該要這種方法來解決。事實上，我們希望在新課綱中放入這種食品安全的 課程、興趣或特色選修。

（訪）專業師資有缺乏嗎?

（主委）他要找人來教絕對沒有問題，但是不是專業的就可能有問題，因應疫情 關係你們有沒有下載「疾管家」的應用程式？他會提供一些衛生相關的資訊。

（主委）我告訴你們我曾經有想過做一件事情，像是現在社群平台很發達，我們消基會有很多跟食安有關的相關科系教授，我本來想請他們來 **PO** 食安的新知識，但是不知道為什麼我們消基會的網站大家對於申訴的事情看得比較多，對於知識的傳遞，大家就比較沒有興趣，事不關己，像是現在的雜誌是我們的重要收入來源 。

（訪）我想問一下，這本消基會雜誌是宣傳食安的重要管道，那銷量的部分呢？

（總幹事）目前全國銷量約 **5000** 本，最高峰 **15000** 多。逐年下降的原因是閱讀習慣的改變導致銷量下降。

（主委）另外有電子版，不過電子版是針對我們的委任律師寄送。對於這個方式我們應該要改變 ，我曾經有想要請專門講食安的網紅去宣傳類似的食安議題，例如理科太太。

（總幹事）我們現在有請專家學者，大概兩三個月上我們的頻道一次，他是有開放可以讓民眾問問題。

（主委)我認為現況 10 幾分鐘影片太長,應該要分成 3分鐘的預告跟 10分鐘的長版，你如果看完預告之後對這個專題有興趣，可以再去看長版。

（訪）我想問這個雜誌訂購的客群大概集中在哪個部分？

（主委）學校機構，老師、軍公教。

（訪）你們剛剛提到是提升民眾對於食品安全的認知，但你們有提到主要的宣導對象是國中小，然後藉由學校教育去影響他們的家長，那針對成年人的部分，有特別的宣傳管道嗎？

（主委）YOUTUBE 是總會目前正在構想的事情，涵蓋到整個消費爭議案件。

（訪）那下一題我們想問，現行外送食物平台氾濫之情形下，想請問貴單位是否接洽過此類案件？又您們是如何處理此類問題的歸責問題？

（總幹事）O 區分會對於外送糾紛目前並無任何案件 。

（委員）個案有個案的處理方式，通案也有通案的處理方式 。

（訪）那想問處理方式有詳細的流程嗎?

（總幹事）案件我們有一些受理原則，我們會後再補充，必須要在定義為消費行 為才會受理 。

（訪）你們剛剛有提到民眾申訴完後會介入調解或者轉介出去給消保官，那什麼情況下會轉介出去呢？

（總幹事）我們原則上都是提供一個調解平台，那轉介出去可能就是因為無法達 成共識，如各說各話，業者理虧也不處裡，在消保法中消保團體是沒有公權力的。不過很弔詭的是，有時候消保官那邊沒有處裡好的也會轉介到消基會，但這個處理程序都是大同小異，先行書面調解再來才是調解會，非必要幾乎都是尋求訴訟外途徑解決。

（委員）廠商很常用，那我們法院見的方式，讓消費者打退堂鼓、忍氣吞聲，因上法院的訴訟成本太高不划算，所以這就是消保官、消保法設立的目的，以保護他們權益，重大案件會透過媒體給不良廠商施壓，以黑名單方式向大眾透露有警訊。

（總幹事）我們現在在消基會網站有一個「不友善業者」的名單，譬如說個案當 中有權益可以爭取，但業者卻以大老心態不願以訴訟外途徑解決，這類可以談卻 又不談，經過消基會總會內部開會後，認定該業者的確有可議之處，就會刊登在 網站上。我們最近有收到東森旅行社，因為疫情關係無法成團出行，這些糾紛都可以談，但業者就是老大心態跟民眾說那你去法院告我，法院判我賠我就賠，所以像是這種情況就是公告到網站上為不友善業者。

（主委）業者會猜消費者對於此類案件划不划算、值不值得、敢不敢。

（總幹事）這就是消保法設立目的，在訴訟外途徑業者應該要嘗試去調解。

（訪）那就個案部分的訴訟，消基會這邊有協助嗎？

（總幹事）其實我們消基會是公益團體，除非專職人員以外其他都是義務的律師 團，民眾個案的消費糾紛需要訴訟，我們只能提供法律諮詢，不提供法律訴訟協助。

（訪）剛剛有講到就是你們有一些受理案件的流程，那你們覺得說這個流程在實務上有無修改的空間？不管是這個基金會或是政府上的程序，就是你們函轉到政府之後，或是在你們基金會內部的程序部分 ？

（主委）您說的是純粹我們基金會與政府的關係嗎？還是泛指包含消保協會之類的？因為你這邊有提到「政府及貴單位應有一基本流程」 ……

（訪）對，就是在受理案件的時候，基金會會有一個流程，這整套流程中有哪些部分想問是您們認為需要改善的 呢？

（主委）這個部分可能需要總幹事來回答 。

（總幹事）其實我們目前作業上遇到的一個很大的困難，就像是我剛剛提的那個 案子一樣，就是說業者不願意來協調，因為民事糾紛嘛，有一方不來也沒得談，就是說對方不來，也拿他沒辦法 。

（委員）消保法沒有給我們基金會仲裁的力量阿 。

（總幹事）消保法沒有給我們強制業者、也沒有罰則，所以業者愛來不來，你對 他沒有辦法，就像有的臉皮厚的甚至上了黑名單也無所謂，他也是想說可能台灣大部分的人不會去關心到這塊。

（委員）大部分的人也不會去看黑名單阿，他也會覺得說你們登吧。

（總幹事）我覺得消保法應該要有一個更強制的規範，他一定要來談，這樣這個案子才有可能 解決。

（訪）變成強制調解的感覺，談過之後他們雙方再自行解決？

（總幹事）因為其實仲裁的效果太強，可能我們消基會目前本身也沒有能力，不一定能夠那麼專業的做好那塊，但是我覺得說強制調解這塊應該是需要的，一定 要雙方來談，案子才可能有處理的結果，都不來談就沒辦法 。

（委員）可是我記得好像上次我在消保官那邊做委員的時候他有提到，如果要進到法院的程序，先要遞交一個調解不成立的…

（總幹事）強制調解有一個程序，目前大多是車禍、離婚，像這種民事糾紛五花 八門的申訴案，其實都沒有辦法做強制調解，可是我覺得至少在消保法的領域應該要要求 。

（訪）因為業者與消費者的地位差太多了

（委員、主委、總幹事）對，可以這麼說 。

（總幹事）現在其實裡面有很多條款，像是特種買賣、定型化契約，那些其實都是因為消費者他弱勢的地位，所以政府要把他拉起來才會有這些規範，這些法理應該要延續下來，在進入調解過程後，一定要強制業者處理 。

（訪）所以說在消保法的法規層次上，會希望有罰則或是強制業者來做對談之類事情？

（總幹事）著重在後續處理的宣導，因為台灣共 12 種消保團體。

（訪）十二題我們想問的是現況下對於食品安全的一些制度，消基會這邊是用什麼樣的方式去與政府做倡議？

（總幹事）其實還是會看事情的大小，主要是透過倡議立法或修法，或是用遊說的方式。

（委員）像上次發生黑心油，衛生食品法才有改阿，就是要付出血的教訓，政府 才會改，訂很多條文才會嚴一點，像以前標示，千分之五的不用標示，這法一下去，他可能放了一百種東西欸，一百種千分之五的東西都不用標示，那不曉得吃什麼東西啊，所以也是後來又改回來不管多少都要標示，除非是 0，沒有才不用標示，不管多少只要有就要標示 。

（主委）現在就是說，我跟各位報告，我們的區分比較不會直接跟政府做這種政策倡議 ，政策倡議都是總會在做的 ，現在兩位不知道是透過立委、辦公聽會、還是遊說還是用什麼方法？

（總幹事）應該是多管並行，我們也會跟立委陳情，開座談會、記者會或公聽會。

（委員、主委、總幹事）現在也有走上街頭

（訪）這些是總會在做的東西？

（主委）對，這些都是 。

（總幹事）我們其實很少走上街頭，最近的萊豬已經算是動作很大了，我們是很 少做街頭運動的，我們也不會拉白布條 。

（主委）這個部分主要就是立法、修法 。

（委員）畢竟是一個文教團體，還是動筆桿子比較多拉 。

（主委）如剛剛總幹事所說的，就是召開記者會邀請記者來，當然重點是那些修 法代表，那些立委他們能夠來，那走上街頭是形成社會壓力，私下找立委去希望 能促成什麼法案的一定也都有，應該是多管齊下拉 。

（委員）我自己的感覺是說有適當的新聞事件的時候，消基會的反應確實是能夠 得到人民的共識，政府也會重視，像 OO 市的水，上次有一次有人倒髒東西到水裡，某化工廠把化學原料直接倒到 OO 的溪 。OO 市的稅就是從那次有開一個座談會，就是本地的還有中央環保署，那很久以前的事情了，但你看現在 OO 市的水為什麼會進步就是從那一次開始的，之前雖然大家一直講，但是其實都沒有動作，就是從那次因為有一個重大的新聞事件，我們消基會立即做反應，我是覺得我們那次操作很好，那次以後中央就真的拿錢下來改善水質、河流巡邏、禁止倒東西，真正嚴格是那一次，所以現在 OO 市的水才是不錯的，所以要有一個有效的議題，還是要配合新聞事件，不然平常一直講，他們其實還是不痛不癢的。

（訪）那我們最後一題想要問的是消基會這邊認為現況台灣的食品安全的政策有哪些是需要去改進、有努力空間的?

（委員）現在最怕的就是假食物，假食物那麼多也驗不出來，像現在海鮮類的東西都放了很多磷酸、保鮮劑，吃一吃都要去洗腎了，就是假食物的問題拉。

（訪）是指添加物嗎？

（委員）對，不只是添加物，他把食物都變成假的了，國家應該重視這些食品化工的人、教授，把塑膠都能拿來吃了，這不曉得要從何說起了，我是聽說食品化工的教授有分兩派，一派任為只要做出來好就可以吃，一派認為說一定要天然的東西才可以吃，這有論戰，但我們消費者就變成一個試驗品，隨便讓人家招呼，這是我覺得政府他要弄清楚，不能吃的東西就是不能吃，不會說變了個樣子就能吃了阿，或是說添加在哪裡..我上次聽一個老師講麵粉是不能吃的，麵粉裡面有很多很多東西，專門給製作麵包的麵粉做起來又蓬鬆又好吃，那個的麵粉是不能吃的 。

（訪）所以現況下是認為說食品添加物、加工的問題 ？

（委員）食品的改良劑，雖然沒有買外面的麵包自己做，但你自己去買一般的麵粉做出來的麵包是沒那麼好吃的，因為裏面的添加物、改良劑不夠 。

（訪） 你們認為可以是從食品安全教育的方面去著手，讓民眾認識添加物的種類， 或者是讓民眾認識這些添加物他有什麼副作用嗎？

（主委）我提供兩個答案，我覺得現在尤其以中央來說，像是縣市層級的地方來說，很明顯在食安方面有兩大問題，第一個就是「重處理、輕預防」，包含你們剛剛說的食安教育跟宣導，這個部份真的簡單講就是這個地方有人舉報了，OK，去擦屁股，那邊有人抱了一個地雷，那去把那個地雷掩蓋起來，比較是處於「處理問題」的狀況，預防、超前部屬的作為，我甚至可以說幾乎是看不出來。

再來第二個是食品安全是一個太瑣碎的東西，橫幅來說，一包泡麵有一大堆原物料，每個原物料都是屬於不同的化學屬性，上游跟下游牽涉的東西太多了，有人說肉鬆那個豬如果是有萊劑的，那個肉鬆本身都會有問題之類的，所以橫向跟縱向，因為他既寬而且深長，所以也導致**政府對於食安問題，我說不出有所謂的一個中華民國的食安政策存在**，我拿剛剛性平來說，政府要推動性別平等工作上、生活上、教育上的平等，訂得很清楚，或者說兩公約，我們沒有像兩公約這樣子的比較大層次的食品安全政策，我真的想不出來，分工分得太細了。

（訪）議題太廣了 。

（委員、主委）對，等於說業者一直跟我們鬥法、一直跟政府鬥法。

（訪）就是解決這個之後又想出另一個方法 ？

（委員）就像是三聚氰胺的事情，奶粉的檢測裡面要檢測裡面含有的量有多少，那他就加三聚氰胺下去，奶粉的成分就很高就通過，就作弊嘛，大陸就是這樣子阿，台灣也是阿，但是台灣還沒出現這種事情，但大陸當初為什麼會有這種事情，就是因為大陸他說奶粉裡面要有蛋白質、胺多少、多濃，那他就加進去一驗，哇，一百分了，結果就吃死人拉 。

（主委）結果山東一間小小的酪農場一點三聚氰胺，我們台灣的金車公司全部下架、退貨，鞠躬道歉，乳源全部換成紐西蘭的乳源，所以他太複雜了，但是你們這個問題，還是讓我在思考，我們歷屆不管蔡英文選總統、韓國瑜選總統、馬英九選總統，有沒有人在談中華民國食安政策 ？

（委員）有食品安全法，有食品安全法在把關阿 。

（訪）應該是說他們也不懂 。

（訪）他們也很很難處理 。

（主委）應該是難以處理拉 。

（訪）我覺得剛剛主委提到的一個還不錯，就是性平，可能也是因為他推廣的久了，有時間的建構所以現在看起來是比較完善的，因為我覺得其實性平涉及的層面也很廣，一堆公司行號為了性平的問題他要增設女員工制度，要面對女員工生產的問題，那既然現在性平的問題都可以那麼完善，那為什麼都沒有去想過或提過關於食安的政策？而且其實現在食安，從食品安全法的修訂已經六七年了，為什麼政府好像都沒有一個比較核心的政策？我在想這個問題，因為剛剛的性平所以有些聯想。

（主委）我也很認真在回想，到現在沒有…

（委員）因為涉及的利益太大了拉，就像你們說咖啡、可可、牛奶、黃豆阿…

（訪）而且整個生產鏈都會有問題，從原料到製造商到經銷商。

（主委）對，一家打噴嚏，整個上下游供應鏈重感冒，這個行業是這樣子。

（委員）這個生產者到消費者中間有很大利益 。

（訪）我想是不是因為他涉及的不是只有台灣 ？

（主委）當然 ，食品就是這樣啊 。

（訪）因為他就是全球性的 。

（主委）是的，我相信政府那麼努力要推讓何時在台灣要合法化，要承受很多壓力，這我們都可以想到。

（訪）都是因為壓力得這麼做，因為像萊克多巴胺 WTO 就會說不開放我們就要制裁，換制裁台灣 。

（主委）對，但這句話也對也不對，你可以談 。

（委員）就是要用談的阿，談出來，交換條件嘛 。

（主委）當然現在我們沒有太多條件可以交換，吞下來了拉，簡單講，但是消基會也不能夠再多做點什麼了。

（委員）消費者就是只能少吃阿，少吃就好 。

（主委）這不納入會議記錄拉，就是我讓你進口，但是另一方面叫老百姓不要吃 …

（委員）最近不是營養午餐裡面不准買美豬嗎，已經通過拉，小朋友吃的東西裡面不能有美豬，但是你們可以進來阿，我們就不要吃啊，連政府都這種態度，就是說我們讓你進來，公平競爭，讓老百姓有選擇權，我們要善用選擇權 。

（訪）只要能做到正確標示讓民眾知道說他到底是台灣豬還是萊豬？

（主委）消基會的立場就是這樣，我覺得如果要講到社會公益的話，比較社會階層中下的要借助的量會比較大 。

（委員）對阿，我是覺得便當拉，便當最有可能 。

（主委）當兵的伙食也不能嗎？

（委員）也不行，國防部說不行 。

（訪）國防部說不行，然後現在警察署也說不行，體育署也說不行，教育部也說不行 。

（委員）對阿，大家都說不行 。

（主委）我覺得這種說不行的聲音小一點，實際上我們就嚴格控管，不要敲鑼打鼓到 WTO 那邊，可能明年三零一法案又有台灣了。

（訪）了解，那我們今天的訪談就到此結束，謝謝您們對我們的協助。

(二) 消費者保護協會訪談紀錄

1. 訪談對象

(一)受訪者：台灣消費者保護協會(以下簡稱「消協」)
(二)訪問者：理律公民行動方案競賽第五組（以下簡稱「訪」）
(三)訪談時間：109 年 12 月 30 日（三）09:30-11:00



(圖：訪談人員與消保協會之合影)

2. 訪談內容

（訪）您好，我們是來自 OO 大學的學生，今天主要是想就貴單位處理過的食品安全相關消費爭議來做訪問，訪問則會以訪綱為主來進行。

那就第一題的部分，想請您做一些答覆。

（消協）我們先講，如果是食安問題的話，我們其實每年都會做食安的衛生調查，去年我們就有針對夜市去做現切水果以及麵包的衛生調查，因為我們認為像你們問卷表示的一樣，有很多的食安問題可能會出現在這些場所，雖然公家單位也會去做衛生調查，但是他們都利用白天上班的時間，因此夜市反而是一個比較會被忽略的點，根據我們去年的調查，也的確發現他真的是比較容易有大腸桿菌超標的一個狀態。

那我先講一下，台灣優良的消保團體只有兩間，一間在台北的消基會，一間是 OO 消保會，而我們其實都是早於政府的存在，所以各縣市政府的消保官，他們在這問題的表現上可能就是比較會跟在我們後面，但是我要講的是不管哪個單位，民眾要來跟我們申訴，他都必須要填具賣方確實的姓名跟地址，那你這邊我們看得傳統市場跟夜市，超級市場當然一定有，但是傳統市場跟夜市，它幾乎就會少掉了那個要件，就是它沒有確實的名

稱跟地址，因此假設我今天是消費者，我要來申訴，在夜市買了一個東西然後有糾紛，可是問題是我不知道老闆的名字，也不知道他的地址，地址我說 OO 夜市裡面的某一攤嗎，好像這個也沒有辦法受理，尤其是我也不知道他下個禮拜會不會再來，所以這樣子的一個糾紛案例，我相信是有的，但能夠反應過來或受理的，是很有難度的。

（消協）再來就第二小題的部分，我們在調解消費者跟店家就食用環境不潔的糾紛時，像去年做完調查的結果，第一件事情就是發函給各縣市政府的衛生局，請他們針對我們所調查出來不合格的攤商去做二次的檢查，甚至於輔導他們或者是用開罰的方式讓這些攤商做出立即的改善，當然我們也會發新聞稿，呼籲消費者哪一些地方要留意，或者是在購買這些產品前要先注意保存方式有沒有符合衛生標準再來購買。那我們剛剛說的是傳統市場跟夜市，如果他買到或吃了不乾淨的東西，我們也都教育消費者，就衛生問題其實還有另一個單位在管叫做衛生局，所以假設吃到蟑螂，那一定要保留所吃的食物，這叫證物、證據，然後拿到你所在的各縣市政府的衛生局，去跟他反應，讓衛生局可以去那個店家做衛生調查，再來就是他可以把你拿去的證據去做保存、調查。

那這個東西呢，如果是在超級市場這種有準確名稱跟地址的地方，我們會直接發文給業者，請業者先做改善，提供他們相關的案件內容然後詢問真實性，因為有時候消費者的認知不見得是全面完整的，所以我們會希望兩邊都去做一個事實上的了解，要先確認這事件發生的經過，如果確實如消費者所言業者是有缺失的，那當然就希望業者去做改善，假設業者提出他有困難，我們就會行文給消保處，希望他輔導業者來做改善，不過通常根據我們的經驗，業者其實都還蠻願意配合，只要有糾紛，甚至於我們認為可能會有糾紛時，他們都會願意去做改善。

（訪）所以聽起來是成效不錯的，那是否有碰過什麼樣的例外可以分享呢？

（消協）目前只有碰過一個消費糾紛還沒有改善，但不是食安問題，那就是屬於我們認為比較難纏的業者，就是有的業者會在鋒頭過去後就繼續上架我們認為不該上架的東西。

（訪）依問卷顯示，大部分民眾在購買食品時都會注意安全標示，那想問您們是否有碰過是具有食品安全認證，卻仍發生糾紛之案例呢？

（消協）食品安全認證在台灣上，因為不斷在變、不斷在更改圖案，可能兩三年就換一個圖案，或者是比如說有機市集，因為食安問題所以我們從十幾年前就一直有在輔導這些有機的，那有機認證原本從一個標章到現在現行的有機認證是需要兩個標章的，但這些一般消費者可能都不知道，那要怎麼去認知，所以變成我們可能要先去教育消費者說，現在要兩個標章才是有機認證的，那你說消費者都不知道，他怎麼去判斷我買的這個東西是所謂的食品安全標章然後出問題，所以食品安全標章認證仍發生食品安全問題的案件，目前受理的部分是沒有，應該說不管有沒有食品安全認證，都有機會發生食品不安全的可能。

（訪）那請問您們認為核發標章的標準及過程有沒有改善空間？

（消協）當然有阿，我們這兩天的新聞不是才看到嗎，台灣豬的標章可是卻是國外的豬，一月一號就快到了，我們就快面臨萊豬的問題，那這個部分是未來我們努力去查核的目標，到底這些進來的路徑、流向、標示，我想不光是我們啦，包含各縣市政府單位以及其他消保團體也都是一個重點，那你說這個會不會有糾紛？一定有啊，其實你深入去了解，你才會知道有很多的細節或是政府他訂這些規則的時候，他不會明白的告訴消費者或民眾他們考量的部分，比如說我們認為萊豬進來，就應該可以很獨立的標示不會有問

題，但我們一般人認定的沒有問題，政府認為很有問題，所以他在食品安全認證標章的標準在哪裡、檢驗的項目有哪些，因為每一個商品的安全標準不一定相同，這個都沒有認真的講清楚，所以你說改善的空間有沒有，當然有阿，但是你也要考慮到消費者真的會來在意這個食品安全的東西又是那些，其實你自己吃東西就知道，我們不是每樣東西都在意，包含礦泉水，也很少人拿了之後會去看他的來源地，或者是保存期限，這個是消費者本身習慣的問題，當然我們也都教消費者要去認這個食品安全認證的標章，但是他有時候會變成一個過度依賴的狀態，我們也不希望，所以我們才說為什麼現在有機食品會變成兩個標章，他多一個 QR Code，因為我們時代在進步了，那個 QR Code 是甚麼，溯源，我們就是多一個溯源的標章，就是希望消費者手機拿著就可以看到他的來源，這個比光有那個標章來得好，因為我至少知道他的來源處是哪裡，而不是我相信你這個圖案，我就相信你是安全的，所以那個溯源的推廣，也是消費者知的權利。

這幾年我們因為標示的推廣，不斷呼籲政府一定要做到標示清楚，所以其實只要不去購買完全沒標示的商品，對消費者來說就有一個基本的究責單位，因為只要他敢標示，就必須要有進口商及他的地址，一定有一個負責的單位。這是最基本，不要去買那種完全沒有，或是你完全不知道這是甚麼產地甚麼進口商的那一種，然後在加上他敢打上食品安全標章，那當然這是對消費者的一個保障，但是如果完全信任，有沒有發生這樣的問題，目前我們是還沒接到，但是有的話，請一定要告訴我們，因為我們一定會讓他上新聞。

（訪）那想請問一般民眾是不是也不太清楚政府宣傳食安的管道或是能保障自己知的權利的資源呢？

（消協）其實大部分的人都不知道，包含我剛剛說的那個 QR Code，應該還是有很多消費者並不知道那個 QR Code 是幹嘛用的，但是要推這個有一個好處是因為台灣目前已經到了人人都有手機的狀態，而且是爸爸媽媽也都會有手機的狀態，所以可以教導這個部分。至於效果不彰，根據你們的問卷，那應該是因為民眾他的資訊還是不夠多，還是要再加強宣導，我們覺得這個還是有空間的，因為有很多東西我們都覺得說，現在資訊那麼發達，大家都已經手機看新聞那麼方便了，怎麼還會有這樣子資訊來源不清的，但是我們也都知道新聞他只報民眾有興趣的，大部分都是腥羶色、比較聳動的，但是像這種政府政策類型的新聞，其實要能夠讓消費者入眼，除非自己遇到了問題才有可能去注意到，包含像我們這個消費申訴，你可能要自己遇到了才會來了解我們的申訴流程是甚麼，不然可能只是概略的知道有消基會，但也不知道我們單位跟消基會有甚麼差別，很多人都會把我們誤會，但是沒有關係，因為做的事情相同，我們跟消基會就有點像 711 跟全家的概念，他們是 711，我們是全家，因為他們比較大，但是做的事情是一樣的，但是很多人會搞不清楚，所以他們常常會跑來全家問 711 的事情，就會有一點難過，但是目前台灣只有這兩個團體，我們兩個各自打了十件團訟在手上，那大統黑心油，我們這邊處理的，那他們處理的就是八仙塵爆，胖達人這些。

（訪）了解，其實我們會分辨清楚也是因為這次的採訪去做查詢才了解的，所以表示就資訊傳遞部分真的是我們要努力去做的部分，謝謝您的回答。那想請問，基於問卷結果顯示民眾在發生食安問題時大多會選擇向店家反映，那想請問是否有更簡便的救濟管道呢？

（消協）其實你看喔，70%向店家反映的原因是甚麼？因為他真的是最簡便的，我們這樣講，其實用到政府單位甚至法院，民眾會認為是逼不得已的，如果店家願意處理當然同意阿，所以我們也都建議消費者其實遇到食品安全問題一定要先向店家反映，爭取自

己的權益，就算他是直接來申訴我們也都會問有沒有先跟店家反映？有沒有先跟你的主要申訴對象反映？那他的說法是甚麼？我們才有辦法去釐清責任，因為說實話，不見得消費者一定完全無辜，但他如果遇到了他應該爭取的權益而店家卻不願意去做妥善的處理時，他才會用到我們。

我舉個例子：我們上個月才處理的一個案件，他去餐廳吃五更腸旺，結果咬到一顆石頭，然後好死不死那時他的牙齒一咬就裂了，馬上就痛，很痛，可是你想，什麼樣的石頭可以咬到裂痛？然後他最後是四顆牙齒及顏面神經都受到影響，他那時候來我們這裡調解時其實時間已經過了三個多月了，但她左半邊的臉都還是抽動的狀態，而且是不自主、無法控制的，就是很嚴重，因為她後來還演變成蜂窩性組織炎之類的，你沒有想到吃個飯會變這樣吧，但你知道他求償的金額是五十幾萬，站在一個公正的立場，就是吃個飯出了意外然後求償五十幾萬好像也不合理，因為你在不了解的狀況之下，所以像這樣子的案例呢，你說店家會處理嗎？一下子一個消費者跟你求償五十幾萬你覺得店家會阿莎力地給嗎？那他怎麼辦，他真的有跟店家反映阿，但其實當下店家也沒有要負責，其實我們台灣的店家都被訓練得很好了，只要你當天受損的醫藥費、車資、計程車資，這個店家一定都負責的，但你後面衍生的就不一定了，後來這個案子店家付了 23 萬幫她處理牙齒的問題，那我們也很好奇那個石頭有那麼大一顆，為甚麼我們沒看到？他就在那個鴨血裡面，鴨血一般都是軟的嘛，所以她也沒有想到會咬到硬的東西，就這樣咬下去，那像這樣的狀況你就會發現，這就是你們的向店家反映之後，沒有辦法解決的，他就會跑來向政府單位反映，那政府單位反映不了的，他就會向媒體來爆料，但是媒體爆料的真的不多，因為像消費者他們就很希望電話一通打進來我們就能幫他解決問題，他自己連寫申訴單都不想寫，他希望店家能經由我們的電話就能好好的處理事情，這個其實是有難度的，因為我沒有實際上的證據，今天店家會質疑我說，阿使用的又不是本人，如果我就這樣幫她處理，這樣其實是有糾紛的，所以我們不管哪個單位在處理糾紛的時候，消費者一定要填寫申訴單，而且上面一定要簽名他所說的是事實，不然我們就會無端變成很奇怪的打手，會在不明究理的狀況下去處理這個事情。

而你說向媒體爆料就更不可能，為甚麼？阿就不想出面嘛，像美容保養品的爭議我們知道很多，我們想幫他們開記者會，但那些消費者都不希望出來，不想出面，怕得要死，她不想讓周遭朋友知道，不想讓家人知道，就像去年我們處理大壩餐券也是一樣，我們找到了七百多個人與這件事情相關，但處理這件事情只有兩、三個人願意出來和我們開記者會，你看這七百多個人也才兩三個人願意出來為自己的權益發聲，那不想要面對政府的原因是他們不了解我們的程序，誤會要花錢，不知道我們這些管道其實都是免費的，再來就是我說的，他分不清這些管道要向哪些單位去做申請，但其實都可以。我剛剛說了嘛，消基、消保、各縣市消保官都是可以的，三個在做的事情都是一樣的，都免費，那再來，吞忍不尋求救濟也是很多人會選擇的原因是，因為會消耗他們的時間，所以最簡便的當然是向店家反映，只要店家可以處理就處理。

不過我們還是要呼籲消費者了解申訴管道，因為你看嘛，百分之三十的人中只有百分之十四左右會向政府申訴反映，所以由這些人來寫申訴單，然後由我們發文給業者，這表示 100 個人中只有 14 個人會申訴，願意處理這件事情。像我們今年最大宗的就是旅遊消費糾紛，在一開市的時候，也就是 1 到 3 月份時，有很多國家還沒瘋起來的時候，日、韓其實是爭議最多的國家，因為當時他們還沒被列為第三級的時候就產生很多的糾紛了，因為你都列不能去反而是好處理的，但是有的有，有的還沒有，那有的人擔心就想取消，但取消就沒辦法全額退，有一個消費者來說業者威脅說，如果來消保會這邊申訴就一毛錢都不退，如果現在願意退，還可以退一半，然後他氣不過就還是來了，來了我就跟他

說寫申訴單，這麼簡單的事情，你讓我發文嘛，一發文之後，業者不好意思就全退了。所以說消費者還是要了解這個管道，而且他是免費的，你讓我發個文，你可能就能爭取到你完整的權益，因為你看會申訴的人是那麼少，所以業者是很願意改善的。

（訪）那第五題我們想問面對向店家反映不彰的狀況時，民眾是否還有其他較為有效去促使店家改善的救濟方式呢？

（消協）其實說實話，台灣是一個很自由的國家，這間店很髒，但我沒有辦法叫他不要那麼髒，我們其實希望消費者採取市場機制，就是不要去吃，他沒有客人自然會因開不下去而去想改善他的狀況，但你想，如果有客人去吃，他當然就不會改了，因為政府不能強制讓他們改，我剛剛說了，台灣是一個自由的國家，並沒有專制到可以干涉自由。所以我們只能說，能做到的就是告訴消費者，要慎選用餐環境、注意你用餐環境的安全健康，那當然，你說我有發現了，就是針對像你剛剛說的，發現蚊子嘛，那店家就視情節的重大性退錢或是再送一份，之後你可以選擇不再去消費，回到一個市場機制，然後他可以自然地從市場上退場。法律其實是衡平啦，我們要講，其實台灣的法律已經是非常保護消費者了，但在整體的法律上，他還是必須要做到一個衡平，你不能完全偏頗，有時候每個人所在意的點不一樣，所以這個事情，回到市場機制可能是比較和平的做法。

（訪）但現行碰到的問題之一是，民眾向大型業者反應時，大型業者可能會顧及商譽而快速處理，但對於小型業者的效果可能沒那麼強時，我們對於小型業者就此部分又該如何歸責呢？

（消協）是，越大的業者越會為了商譽去做盡速的處理，小型店家效果有限，對，那對小型業者如何究責，其實也是一樣，只要知道他的地址、店家名稱，一樣可以做申訴，那我們自然就會幫你反映給該處理的主管機關去做相對地應對，包含衛生上面的改善，那重點是民眾要願意寫申訴單過來，比如說，我們曾經遇到臉書上有人私訊 OO 市的哪一個小吃店衛生欠佳，那你覺得如果我們就以這句話去那家店質疑合適嗎？不合適吧，這樣很容易有誤會，甚至於有汙衊的奇怪問題延伸，但如果他今天寫了完整的申訴單，把名字、姓名、電話，以及把完整的過程都寫出來，我在幾年幾月幾日去用餐，發現了甚麼，然後我認為他的衛生不夠理想，你這樣完整地寫出來，我拿那一張申訴單來跟業者談就不一樣了，對吧，這就是一個很完整的對你店內衛生的一個申訴，所以我們希望你改善，根據消費者所看到的，認為哪裡是不 OK 的，那你是否可以做改善，而我們再約個時間來做複查，看你有沒有改善，這樣子。這是一個比較完整正常過程啦，所以你說小型業者如何究責，就是用這種方式，但如果只用私訊或電話那個就沒有辦法。

（訪）據我們查到的資料是，日本政府因為核災而有補助日本人民自主送檢食物的費用政策，想問就台灣人民而言，是否有政府補助人民自主送檢費用的可能性？

（消協）這個核食真的是還好，最近沒有再談，不然也是很擔心他會進來。我們先講，有沒有自主送檢的可能性，當然，這一定是有的，但是費用的部分，我們認為要完全免費還是有一定的難度，目前台灣 SGS 是一個國際型的檢驗機構，那他目前在台北台中高雄市都有實驗室在收件，所以我覺得自主送檢絕對是沒有問題的，只是說費用的部分，台灣有沒有辦法去做出這樣子的一個費用，我不知道，因為這個牽扯到政治，回答不了，但是當然我們希望。

（訪）那如果有的話，您預計能達成的程度有多少呢？

（消協）如果他願意，比如說萊豬他願意讓我們測，我們相信第一天就爆滿了吧，我一定都拿去檢驗阿，因為會希望知道他到底有沒有萊劑。

（訪）那下一題想問您們認為應該如何提升人民對於食安知識參與管道的認知呢？

（消協）第一個是每年一定舉辦大型活動來推廣食安知識，每年兩次的大型活動是一定會舉辦的。再來，第二個是我們的月刊，我們的刊物都固定有食安的專欄來教導，最新的包含我剛剛說的有機食品標章變成兩個的這個最新的制度，這樣的最新訊息我們都會不斷地提供給消費者。第三個是我們的官網，也都有專區是專門提供食安問題的知識跟新聞。再來第四個就是我們會到各社區去做宣導，包含樂齡講座，以及到各大專院校校園演講。再來第五個廣播電台，廣播電台也是我們每年都會配合的 OO 教育廣播電台以及 OO 廣播電台，兩個名字很像，一個教廣一個高廣，那他們都會搭配我們的律師以及專業的教授講述關於消費問題還有食安問題，這是我們做推廣及宣導的五大管道。

（訪）想請問那個大型活動大概像是什麼樣的活動？

（消協）就是活動可能維持一整天的大型園遊會之類的。

（訪）瞭解，那想請問月刊該如何取得呢？

（消協）月刊目前是透過訂閱的方式，可以寫訂購單訂閱，或是只要不是當期的，在我們外面都可以自由取閱。

（訪）那因為現行外送平台的氾濫，想問您們是否接洽過相關案件？又您們是如何處理此類問題的歸責問題呢？

（消協）每個月都會有，但其實不是食安方面，我們每個月處理到的大部分都是他們平台上面有訂單取消以及重複付款之類的消費糾紛，反而在食安的部分，好像不是消費者比較注重的，那因為我們想了解這個外送平台，所以其實我們也都有在使用，其實在食安的部份我們發現除非消費者去訂購的是比較遠的、不熟悉的，那如果像我們，我們叫的都是比較熟悉的店家，又不遠，所以其實這個食安的部分問題是比較少，多的糾紛反而都是在付費上比較多。

（訪）像我有遇過就是，送來的食物不乾淨上面都有爬螞蟻，我打回原店家沒有用，我反而要跟 foodpanda 反應，他就直接退我那一份餐點的錢，以及好像五十塊左右的賠償，他是這樣處理的。

（消協）因為外送平台我們一直在盯著，除了之前曾經有做一個衛生調查，是調查外送箱裡面的大腸桿菌，那這個部分，其實我們主要究責的對象都會是外送人員，你遇到的問題是那個店家，但是你有辦法舉證說，產生是店家本身產生，還是外送員產生的嗎？所以這個是外送平台的究責問題，釐清責任上會有一定的困難度，所以每個個案不同，那不管怎麼樣我們都會認為，外送平台他一定有連帶的責任，包含外送人員去取餐，外送人員就可以做一個初步的認定判斷，判斷食物本身有沒有螞蟻，這個應該是顯而易見，假設你拿的時候沒有，你放進來到消費者手上的時候有，那當然就是外送平台的問題，所以外送平台會這麼快處理，也是一個解決爭議的方法，當然我們每年其實都會針對這樣子的食安問題去做檢驗，明年也不例外，我們對外送平台明年也會再做一個檢驗。

（訪）那想請問外送箱送去檢驗，大部分是合格的嗎？

（消協）大部分都不合格，但是我們新聞出來，消費者還是照用阿，但是業者有沒有改善，有，甚至於像熊貓從今年十月份吧，他們的外送箱有升級過一次欸，就是他們外面

好像又罩了一個透明的塑膠，不知道是為了防疫還是甚麼，而他們的外送員手機會有一個小雨傘，那個也是升級的配備之一，所以業者還是會去做這方面的改善。

（訪）那想問您們在那麼多的食安糾紛申訴中，您們是如何抉擇欲處理的案件呢？是否有一套標準？

（消協）會選擇，主要原因是責任的釐清，他有沒有我們要做權益的爭取、有沒有合理的依據，就是說如果我們認為消費者本身是不合理的，那有時候我們並不會完全受理，而會告知消費者，告訴他我們不受理的原因在哪裡，但是如果你還是想要申訴，是可以去跟政府的消保官申訴的，因為政府消保官的發文並不會管你有沒有道理，他就會先幫你發，但是我們跟政府不大一樣的地方是我們在發文給業者的函文裡面，我們會敘明我們認為消費者可以爭取的理由依據，與法條或是我們認為他也有理由，有這個請求權的主張基礎是甚麼，我們在函文上會寫得比較多一點，但是政府他可能就只有寫說今天有一個民眾有這樣子的反應，請你處理，所以有很多業者有好有壞，原因是因為有的業者他可能熟悉政府的方式之後，不理會政府，因為我說實話，我們跟政府還有另外一個不一樣的地方是我們會主動打電話去追問業者後續處理進度，但是政府是不會的、是被動的，他就是等你，當然如果說比較重大的事件比如說口罩事件，那政府可能會追著問，但不是每一件，應該說大部分啦，所以說有好有壞，我們有時候教民眾去使用政府單位的部分是因為，好處在於他不會先做一開始的篩選就會先發文，但是我們會先篩選，有一些我們覺得不合理的，就不會列入我們要處理的範圍內。

（訪）那第十題想問的是，貴單位跟政府單位都有自己的流程，那您覺得這兩個流程個有什麼需要改進的地方嗎？

（消協）我剛剛有大概解釋一下我們兩邊不一樣的流程，我覺得前面沒有什麼需要改善的，但我覺得最後面，就是當我們受理這個案件，沒有辦法解決民眾的問題時的後續處理，那個部分我覺得我們可以再做更多的宣導，我舉一個例子，比方說你有反應給我們，但我們卻沒有辦法處理好，或者說沒有辦法達到你滿意的程度，那接下來你還可以怎麼做？

應該說，在一個有法律制度的國家，最終的判斷其實是在法院，法院有強制力，但用到法院之前，尤其是法院的資源是有限的，我簡單講，我們每年接受到的消費申訴案件，包含電話、電子郵件將近有上萬件，其中多數都是小的案件，這上萬件都給法官，法官應該會先累死吧！更何況我們這上萬件只有消費申訴而已，更不要提整個人生當中會發生的各式案件。所以，目前台灣的法院系統維持他的運作，但是他的外面有很多調解單位，如果能夠使用調解單位調解完成，盡量不使用法院系統，那當然是最好的，調解單位的設置是非常多的，但是在消保團體之外，原本最開始的時候的調解系統叫做區公所，區公所有設置調解委員會，在民事訴訟法中有規範。這個調解委員會的主要功用就是調解，在這調解委員會如果你們跟區公所有熟悉的話，你們就會理解，大的區公所比較容易請得到調解委員，但是小型或偏鄉的區公所就不容易請得到調解委員，甚至有可能是你家隔壁的阿伯，比方說我們要調解汽車買賣，他們只能勉強沾上邊而已，不能真的解決民眾的問題，所以才會有消保團體的產生。

我們這兩個單位也是要幫助消費者去調解、解決問題，台灣大大小小的消保團體有 12 個，其中最大的兩個為消基會跟消保會，那還有十個小型的消保團體散布在各地，在內政部與消保處公告上都可以查得到，這 12 個都是調解單位，能幫消費者解決問題。所以有很多消費者喜歡來我們這裡，因為來我們這裡不用像到法院那麼複雜，又可以解決問題，業者覺得很 OK，她們也覺得這是方便的，不想多花時間在這上面，除非是大型、

有法務的問題，對於消費者來講，我們算是一個非常方便有用的單位，所以改善的部分還算有用，但如果沒有用，那後面消費者還能怎麼做呢？這是我們應該要宣導的，我們也都盡力在宣導，但是靠我一個人講，或者靠我們律師每個禮拜五在講是不夠的，這種觀念要讓越多人知道越好。

題外話，OO 的地方法院，他們從今年開始開辦了調解室，以前 OO 地方法院右手收發文的那個地方只有負責收發文，今年開設了三或四個訴訟諮詢窗口，簡單講就是調解窗口，也有在廣播電台廣告鼓勵民眾去做調解。後來我去了解 OO 地方法院設置這窗口的想法主要目的是為了便民，十月份的時候，我就實際到 OO 地方法院的窗口去了解民眾的流程是否順暢，其中櫃台阿姨卻跟我說：你要申請調解嗎？你可以先抽號碼牌，那你要不要去申請區公所的調解啊？我相信他們開始體會到案件量不斷湧入的感覺，所以他們現在開始鼓勵民眾去區公所申請調解，總之就如我剛剛講的，其實外調系統很多，並不需要去集中在同一個否則人力負擔不來，當人力負擔不來的時候，就不見得能馬上解決問題。

（訪）那想請問，除了上述那些，您們還做過哪些食品安全的宣導嗎？

（消協）你說的哪些是指類別嗎？我們常年在做的是有機，這是我們不斷的配合政府，自從政府開始推廣有機那一年我們就開始推廣，到現在已經十幾年了。這個問題的範圍太廣，有機當然包含要無毒嘛，不管如何，無毒也是我們宣導的範圍。像那個大統黑心油的食安問題，或像我們在打的團體或相關的問題都是我們宣導的重點，包含我們最新接的團訟是塑化劑的團訟，那塑化劑本身他也是我們希望可以提倡的減塑、食品安全，像現在塑膠微粒，新聞中有提到很多外國的文章有塑膠微粒的問題，但最後都顯示塑膠微粒的研究不完善，目前還沒有人能夠提出有力的證據顯示塑膠微粒對人體有任何危害，可是開始有人知道在我們的現實當中會不斷的產生塑膠微粒，甚至有所謂的塑膠微粒寶寶，但沒有人可以證明它的危害，為什麼？他們說科學上是可以代謝的。我們原本打的塑化劑，他的難度在於他們認為塑化劑可以代謝，多喝水就可以代謝，但是多喝水還是會喝進很多塑膠微粒，因此塑化劑需要靠喝很多塑膠微粒才能代謝，這是很奇怪的事情。當然，有一個開玩笑的結論是，台灣人有一個百毒不侵的身體，所以新冠肺炎拿我們沒轍，當然這是開玩笑的說法，我們希望有更多的研究或者更多的努力，所以在這個食品安全上，我們是希望消費者可以減量，也希望消費者盡量可以做到拿保溫杯的習慣，但如果真的出門在外，例如觀光區真的沒辦法，至少應該要做到垃圾分類，讓垃圾能夠去到它該去的地方，讓能夠處理的人去處理這些垃圾，所以目前的成效如何，就還在努力，不敢說成效非常好，但我們非常的努力，每年都會做食品安全的檢驗，例如之前我們都會做飲料冰品的大腸桿菌的檢驗，我們先做，各縣市政府衛生局就會跟在我們後面做大量的採檢，我們的成效就是在於這裡。我們的功能就是提醒各地方縣市政府要做這樣的採檢，因為政府單位的採檢跟我們不一樣，我們是採用秘密客的方式去採檢，所謂的秘密客就是裝扮成消費者方式去檢驗，但是政府單位不是，政府單位是發文給業者，會一個月前告知業者什麼時候會去採檢，顯而易見這樣的合格率會高很多，當然在這種狀況下還不合格的就讓人生氣了，這時候媒體就會大肆報導了。所以，我們目前的成效我只能說，有成效，但是還在努力。因為有太多東西需要宣導，尤其是現在疫情的關係，食品安全又加上萊豬等，有很多東西是消費者需要去了解的，宣傳很重要，所以希望大家多關注我們的網站。

（訪）好的，那想問你們有沒有覺得政府有哪些食安政策是不夠好的？

（消協）如果是食安的話，像我們剛剛講的，塑化劑主要是政策引導的問題，現在是沒有法規的，所以我們所提倡的是食安應該要制訂法規的部分，除了塑化劑，還有染色劑的問題。你知道我們過年期間常吃的果乾，我們認為以現在的技術應該可以做出天然的，例如芒果，只需要風乾就好，為什麼還要加色素，是吧？我們吃果乾就是希望吃到天然的食物，沒有預期要吃到色素，但是我們台灣去年做的，以前就只能驗到有無色素，但從去年開始可以驗到多少量的色素，讓你可以去考量要不要吃，但台灣的法律還沒有規定能不能加及能加多少，這個上限還沒有訂出來。在任何的檢驗完之後，我們都有建議政府應該要去訂一個食品安全的標準，其中黃色色素跟紅色色素，在很多歐盟的研究報告中，都顯示它會造成兒童過動的問題，其實是不好的，而且經過我們的檢驗後才知道，像奇異果乾其實不是綠色色素，是黃色與藍色色素調和出來的，那像那種紅色的辣芒果乾，那個色素的量測出來還真是嚇死人，當你都知道那些色素的量的時候，你就不會想要去吃那麼多色素。可是我們當然還是希望政府在這一塊再多努力一下，包含還有一個問題，就是食鹽的問題。食鹽是我們每天在吃的東西，我們還是建議政府單位標示應該要清楚，因為他們可能含有放射性物質，但是現場的專家提出非常多的理論去證明放射性物質有必要存在，對人體的危害遠低於手機，但是我們消費者還沒有被教育之前，他們可能會害怕會拒絕，像我一開始也是會拒絕的，但是經過這一個小時一些專家的說明之後，讓我們了解其實它是 OK 的，很安全的。那當然每個消費者實際上都是可以被教導的，只要清楚的告訴我，消除我的疑慮就好，而不是說實際上有，但不寫的原因就是不想造成恐慌，要真的不造成恐慌應該是完整的教育消費者，讓我清楚的知道就不會恐慌，總比我們都不知道的好。所以我們是希望法規的制定還有知識的宣導，再公開透明一點，不要都只是那些專家知道，我們都不知道。

（訪）最後想問，就現行政策下您是否認為還有需要努力去倡議之處？

（消協）現行的話就是萊豬的議題，萊豬的倡議應該有不少可以做。我們的努力就是去推動，如果它必然是會進來，我們認為政府一定沒有做到去美國查廠，所以我們希望是能夠做到現行政策的改善。他一定沒有去查廠的，他們又說沒有去查廠之前不會進來，但是現在又說要進來，政府有太多需要盯的部分，但是盯有沒有用也不知道，但一定得盯。我們會老實的跟消費者說我們的原因在哪裡，然後，我們會幫助他去了解，他自己的權益可能到哪裡，能夠要求到什麼。

(三) 消保官訪談紀錄

一、 訪談對象

(一)受訪者：OO 市消費者保護室 主任消保官（以下簡稱「消」）
(二)訪問者：理律公民行動方案競賽第五組（以下簡稱「訪」）
(三)訪談時間：109 年 12 月 30 日（三）14:30-16:30



(圖：人員與 OO 市消費者保護中心之主任消保官合影)

二、 訪談內容

（訪） 主任您好，我們是某大學之同學，我們主要是參加理律公民行動方案，而對於食品安全及食品安全造成之一些消費糾紛產生疑問，進而想採訪隸屬於專責單位的您，問題編排方式將會以寄給您的那份訪綱進行。

（消） 所以你們這個今年是用食安為主題嗎？

（訪） 對的，以食安為主題再去提交報告。

（消） 好的那沒問題，你們想要問什麼？還是這個以外都可以，我能回答的我就盡力。

（訪） 那我們先以訪綱為主，如果就訪綱外有另外想再訪問消保官的部分，我們再另外請問您。

（消） 好。

（訪） 第一題是，我們發現有三個熱點是比較多民眾選擇在那個地方前三容易發生食安問題的地方，分別是超級市場、傳統市場跟夜市，想要請問消保會有沒有關於這 3 個地點發生的食安相關消費糾紛案例可以跟我們分享？

（消）　好，所謂消費爭議，依照消費者保護法第 2 條第 1 款～第 3 款是消費者定義，企業經營者定義在同條第二款，那麼產生的消費關係在第三第四款當中，而消費爭議基本上態樣會比較多，食衣住行育樂包括生老病死都有。今天談到的是食安的問題，我們先講食品安全產生的爭議，其實一般來說不外乎就是這邊所設定的安全衛生的問題，或者是所謂的履約爭議。

比方說，訂了東西但是東西沒有來或有瑕疵，而如果是設定在安全衛生的話，可能的態樣比方說有關食物吃了以後壞肚子，這個就跟今天所提到設定的問題相似。那剛剛問到的是說，有沒有因為食安產生的問題，是有，但是一般來講因為安全衛生的原因比較不多，到目前一年平均來講有 200 多件，而今年比較多一點因為食安產生的這個問題。但是不能排除他的態樣除了他吃了主張身體不適，而身體不適有可能是在餐廳，也有可能在所購買的那個食品，因為餐廳的食材烹調。

或是我們這邊也有受理到食品安全衛生的問題，在大賣場裡面買食物，然後主張吃了身體不適或發現裡面有異物，比方說小強的腳，小強的腳被壓扁了他就不敢吃了，因此就產生爭議了，這個時候可能會有到底有沒有吃到的疑慮。另外還有一種是他很肯定他有吃到，但是沒有殘留的東西在這個包裝裡，比較常看到出問題的東西像，三合一、咖啡包沖調或包裝飲品等，然後也有曾經主張花生口味的有出現小昆蟲的跡象，而通常購買場所是會在大賣場這種通路，因為這種食品大概都是在這種通路賣東西。

而如果是餐廳的話，就是直接吃的問題，包括旅遊，旅遊就是參加旅行團，但三餐吃的地點幾乎都不會相同，那如果他壞肚子，到底是哪一餐出問題　？　產生問題這個就是爭議的一種狀況。

（訪）　了解，那想請問消保官，這個部分通常都怎麼處理呢？

（消）　好我說明一下，我們先講旅遊團發生吃壞肚子，首先我們要釐清到底發生什麼事，壞肚子的因果關係是哪一個食材？或哪個餐點？哪個食品？　要先釐清就要先就診，之後再看檢體的檢定化驗報告，這個都要衛生局來協助，因為食物中毒通常都要通報的，如果說今天他不是很嚴重也不是有大量中毒的那種病患，可能就是在自己的診所去就醫，也許診所沒有講得很清楚或診所也沒有發現到，然後用一般的腸胃發炎的藥來處理。像這種人我們都會先看他的檢體報告及醫院的診斷書，瞭解到底他是甚麼樣的情況，有的人不舒服但是跟腸胃有沒有關係？那到底是在哪一個地方？

衛生局處理的部分就不多談，先講消費爭議的處理部分，要處理都一定要有事實釐清，而證實的時候要有證據。判斷是第一點，第二點是剛剛提到的那種如果飲品發現有小昆蟲的狀況，而又因為消費爭議第一次申訴是行文給業者投處，或者請消保團體，如果消費者沒有去找他們，通常就直接找服務中心，如果是為了投處，第一次就是消保會來開會，開始協商的時候那就聽取業者怎麼樣去說明，因為消費者要舉證的就是我是跟你買的，第二個是有沒有使用不當，如果他正常的拆封、有正常的使用過程，那剩下就是業者有沒有說明，製造過程是安全衛生的不至於有那個異物掉落，來釐清這個異物是怎樣，但如果說今天已經拆封是比較有爭執，如果未拆封就在裡面，那是沒有話講，業者他有行政上所謂注意違反的問題，另外我們就可以用經驗法則、社會通念，比方說我買了兩包，那有一包拆封有異物另外一包異物還顯而易見，那就表示消費者所言不虛。

當然要比較專業的就是在衛生局，那為什麼我會說第一次申訴一定要到衛生局主管機關呢？因為處理這個個案以外，還有一個問題預防的部分，衛生局會先了解工作人員的身體健康，身體健康檢查就是管理的其中一部分，第二你所謂的食材，有些你們或許知道這食材要達到冷藏冷凍的要求溫度，不同的食材會有不同的冷藏需求，另外也包括食材儲存、設備，還有環境，有些東西他就擺在地上，這時衛生局就會跟他講這是需要改善

的，用物品或其他東西把食材墊高，不要直接讓食材接觸地面，會有衛生疑慮，大概是這樣子。

所以應該也回答到了括弧二，通常我們如果說衛生局第一次申請申訴的處理，他們處理不了的大概都是在賠補償的部分，但他們該檢查的、行政管理的部分他們都會去做，阿該給的建議比方說如果他覺得環境不佳、工作人員有沒有健康檢查或是戴手套、口罩啊這些人員在製作餐點的時候衛生方面的要求，也會命他改正，這個命他改正有一個改正期間，再檢查如果還是一樣不符合規定就會有罰則。

（消） 那大家就第一題還有什麼問題嗎？

（訪） 想請問一下，像你們在夜市這個情形的時候，夜市管委會會居中介入還是你們會去通知管委會這件事情？

（消） 如果說他今天是所謂的被申訴的話，那我們處理的消費爭議通常比較少會請管委會來， 而夜市商圈的主管機關是經濟發展局市場管理處,通常有一些要透過管委會，來進行所謂事半功倍對攤商的教育宣導，或者市府政策的一個

轉知或落實。

管委會確實有它的功能，衛生局通常也會洽管委會如果要做那種宣導或者預防性的轉知，但是如果是稽查是不會預先通知的，因為通知就失去掉稽查的意義性，那當然到了時候管委會要出面也是一種協助性質，不會拒絕他因為畢竟讓他知道問題，如果真的發生問題那也知道原因以後才能避免，因為並不是要去糾錯的而已，所以管委會確實也有它的功能在。

（消） 我想先確認一下大家在定義食品安全標章是什麼意思，sgs 中文名稱是台灣科技檢驗公司,是專門在做檢驗工作,一個檢測公司,他會提供受檢之後的檢驗結果報告，有些店家會把那個報告拿出來，像之前塑化劑的時候，店家就拿出來說自己的產品沒有塑化劑，阿這個不算是標章，那個叫做他把報告引為這個產品說明，讓消費者或一般大眾了解他是有送驗的、他的檢驗結果如何、他是符合安全要求的，第二個真正要講的標章有幾類，譬如說 CMS，如果它有指出他 CMS 多少那他就是有符合的，那通常這種 CMS 會存在在很多，用品也會有，他很多，再來有一種就是我們講說營養午餐用的三章一 Q，那個就是比方說以前有 gmp，現在叫做 ghp，良好衛生作業規範，所做出來的東西，可以叫做標章，那個東西是有經過認證，有公協會去做認證，你的送驗文件然後去場勘整個有符合他的要求，他會認給你一個 ghp，或者是你們可以查那個三章一 Q，那個才是標章,話講回來我們今天如果不談論 S G S 那種自行檢驗送驗檢驗報告的說明，另外就是像國家標準就是跟食品比較有關係的就是那個三章一 Q，包括有機產品，有機它本身也是目前有機管理辦法他會授權給有一些可以發標章的，就是有機標章的，他會從你栽植的農地去做檢驗，從你栽植的環境啦農地開始，才認你這個是有機，有機也有好幾類，回過頭來說，如果我拿到這個有機標章，我還驗出農藥出來，你們的問題應該是這樣子，那就兩個狀況，他是否真的是擁有這個標章的農戶，還是他特許偽變造，那這個標章就該廢止，通報主管機關，這是廢止條件，就是說我給你標章使用不代表永永遠遠，如果違反規定就要廢止。

（訪） 依據我們問卷調查結果，有民眾覺得標章對於他們來說過於繁複，想請問是否有民眾誤認效力而來向消保會申訴的案例可以分享呢？

（消） 目前在受理的經驗中沒有，應該這麼說，第一種狀況是沒有因為標章誤認作為爭議理由的，第二種狀況可能是沒有來申訴，因此目前沒有這種態樣。

（訪） 了解，那想請問一下消保官對於第四題的解答？

（消） 好，目前跟店家反應是常態是最直接，但是不是最有效可能要觀察，因為有時候店家跟消費者第一時間即時的溝通會沒有結果跟共識，這種情況之下就要透過協調，我們只能說用相對性，如果因為食安的問題去訴訟，大家都知道訴訟需要一個程序，時間、精神、費用、結果等，如果問有沒有更方便，找店家是最快，但是不是最有效就要看能不能馬上達到共識，所以通常我們會希望店家把握溝通，遇到問題要去聽消費者反映什麼，了解他為什麼這麼講才能知道要怎麼去回答，才能達成有效溝通，如果能有效溝通，找店家是最直接、最快。

（訪） 現行實務，和小型業者溝通的效果似乎不如直接跟大型店家溝通效果好，想就此部分請問，又該如何處理民眾若和小型業者溝通效果不佳，小型業者本身即須承擔之責任呢？

（消） 應該這麼說，經驗裡面告訴我們未必，和大型企業溝通效果比較佳通常是因為大型企業分工比較細，有客服部門，而像小型攤商都自己作業，那你說誰能夠說大企業都一定讓民眾滿意，也許他們一直有在教育宣導，可是如果說大企業認為不是責任在他，他雖然可以補償但並不會照單全收，但如果店家老闆比較乾脆，他就也不會去堅持證據。有些店家遇到客人反映食物有問題，為了未來讓客人再來購買，當下就會直接退換貨，而有些業者，因為不是老闆，客服人員沒有被授權所以也沒辦法承諾。而公部門最希望看到的就是，不論大小企業、攤商都能把握溝通的機會。

（訪） 但若是遇到溝通成效不彰怎麼辦？

（消） 現在解決方式是，在訴訟之前會有 ADR，也就是替代性訴訟爭議解決機制，在訴訟以前跟店家反應，第一階段會由消保團體以及消費者服務中心，電話打 1950 消費者服務專線，手機直播 1950 按撥號地點分配案件，受理第一次申訴，依照不同的問題發函給相關單位，請主管機關了解並提醒。若未達共識，則進入二申消保官通知協調，請業者和消費者來談。

申訴管轄原則為消費者及業者住居所、消費發生地，若協調無效，則可以進入訴訟，但也可以進入消費爭議調解委員會，每個月會開會由專業律師與消保官組成去討論爭議案件，若能在協調當中達到共識那是最好，溝通以協調方式促成共識為目的，不容易但很值得，也許法院判決能解決問題，但判了民眾心未必服，應注意溝通，重點在讓雙方盡量表達達成共識。

（訪） 那想再請問就提升民眾食安知識部分，過去消基會有什麼措施嗎？

（消） 消費者保護室可以發揮部分的宣導功能，辦一些教育宣導或應邀去演講或是電台電視，做教育宣導，當然也有網路，但這樣子可能不夠，因為民眾只有遇到問題才會去看去聽，否則平常看到會覺得跟他們沒關係，民眾態度較被動。若有必要可以幫你們聯絡食品衛生科，他們有一些相關的資訊可以提供給你們，可以請他們科長協助。

（訪） 謝謝主任的幫忙，目前已經寫過局長信箱給衛生局，在等待衛生局的回覆。

（訪） 除了上述說的那些管道，是否還有透過其他管道來宣傳食安或消保觀念的管道呢？

（消） 其實都會做，但來的人比較固定，真正會注意的人就是那些人，但也不能說不做，因為至少有部分人知道，民眾就是這樣，遇到問題才會知道那些資訊的重要。

（訪） 那想請問過去有和學生團體合作宣導或舉辦活動過嗎？

（消） 曾經 108 年有做過一個一天的消保官暑期營隊，就是在市政府做講解，然後帶去四大超商跟電器用品店去看標章，看一些合格檢驗標章。但這種怎麼做都不足，當然如果透過教育局去從國小國中去做宣導效果會比較好，我們也有透過農育局去推產地、

餐桌食安等等宣導食農，例如「從產地到餐桌」，而農育局會再搭配教育局去做食的教育宣導。

（訪） 想請問是否有外送平台的食安爭議事件可以和我們分享的呢？

（消） 多數和消費爭議有關，跟食物較無關，現在因為環境的因素較多人使用，像今年就有 123 件外送平台爭議案件，但就食品本身的問題比較少。比較多的狀況在金錢上的糾紛，譬如可能扣款錯誤，或是已扣款卻未如實收到食物，雖然錢不是很多，但感受不好，為此建立中央行政消保處，有召集兩家外送平台業者溝通，希望做好消費者保護，也希望可以以線上客服第一時間解決爭議，加強即時溝通。而平台部分，他們會要求外送人員到送貨地方要回報給後台，並且也要打電話、超過十分鐘才能離開，並針對案件的情況分析做改善，希望能夠慢慢的降低，剛剛講那 123 件是 OO 市政府這邊受理的，但因為有通案性質，所以 9/22 有就此開過會，而他們也承諾去加強這些的改善措施。

（訪） 那天因為同學有提到一個案例，假設於外送平台中外訂食物而發生問題，一般會如何處理歸責問題？該歸責於外送員送貨過程具瑕疵或是店家烹調部分具瑕疵呢？

（消） 基本上是這樣，消費者一旦主張他拿到的食物有問題，那我們就要去討論發生的事實真相是如何，釐清後進而去判斷歸責，比如說這裡，平台跟外送員還有供貨商，這個在法律關係裡值得你們去研究，因為這會牽扯到後續歸責部分。假設他是消費者發生糾紛來主張，因為消費者不見得懂法律，他只知道我有跟你買，我是上平台然後去訂餐而發生問題，那是否是溫度不足然後產生變質，或是這個東西本身吃了壞肚子，若是正常時間送到，那就要考慮是否是食材不鮮？大腸桿菌？還是還沒有煮熟？ 等。像這種情形就需要去釐清，因為像外送平台除了很明顯是因為污染到，或是掉在地上然後又撿回去，除此之外他的問題跟平台要負什麼責任跟他的法律關係有關係，啊餐廳當然也有關係，餐廳要去討論到他送出來，所謂風險移轉的時候，到底他有沒有責任，變質或含菌是不是在他製造過程發生等。

（訪） 那請問現行實務上是如何判斷的？會有辦法辨別東西出問題是在運送中還是在出餐時就有問題了嗎？

（消） 只能用排除法啦！如果在整個運送過程沒有特別狀況，那當然就會比較偏向餐廳的責任，但如果餐廳也舉證當天都沒有問題且當天不只這件，而運送員說他運送也沒問題，那問題是？就需要再審視，但有些事情都是盲點啦坦白講。

（訪） 好的，那第 9 題部分我們想請問消保會於處理食安申訴糾紛中，假設受理案件很多時，您們是否有一套受理標準？

（消） 你是說當案件很多時，有沒有哪些基準是受理或不受理的判斷嗎？ 不會，我們只判斷他是否屬於消費關係產生的爭議或是否屬於我們的管轄，而不管他的金額多寡。一個是他的定性是否屬於消費爭議，依據消保法第 2 條第 1 款，消費者是行最終消費，有些雖然是買東西，但非最終使用者，另一個反面要件就是說，他是用於生產製造、營業之途，如果他是買賣，但買賣目的是在生產製造，營業的部分，即非屬消費目的，而非屬消費行為。

（訪） 那想請問如果僅依照上述兩個評斷標準，是否會有業務量過大的問題？

（消） 所以你們要幫我發聲，多給我人啊（大笑）就盡力而為啦坦白講，沒有錯啦，但法律沒有讓我們依法行政得不受理，只能依照一個標準，就是否是屬於消費關係，僅此而已。

（訪） 了解，我們會盡力傳達的～非常謝謝主任的協助，今天的訪問就到此，謝謝您！

第二部分　　衛生局訪談

一、　衛生局訪談大綱

訪談大綱

OO 市政府衛生局各位工作人員，您好：

敝團隊是由 OO 大學的同學共同組成的團隊，為參與 2021 年理律盃大學校際公民行動方案競賽，希望能向貴單位進行訪談，訪談內容如下，誠摯地邀請您詳閱，再與敝團隊另行約定訪談時間，感謝您的協助。

2021 年理律盃大學校際公民行動方案競賽參賽隊伍第五組 敬上

壹、流通管理股：

(一) 請問依貴單位稽查結果，食品安全事件發生熱點多半發生於何處？其問題為何？

(二) 依敝團隊所做之問卷結果，食品安全事件發生熱點多半位於超級市場、傳統市場及夜市。

1. 請問貴單位針對此三處地點各別發現之較為嚴重之食安問題為何？
2. 是否有於衛生稽查中提供該店家相關改善建議？或貴單位是否具備其他方式或強制力手段以改善該等環境問題？

(三) 依敝團隊所做之問卷顯示，一般民眾購買食品時，大多會注意到食品上的安全標示， 且會以此為選購標準 。

1. 貴單位就現行受理相關案件中，有無具食品安全認證標章的產品，但仍發生食品安全問題的案件？
2. 具有公信力的標章，卻仍發生食安問題，那核發標章的標準及其過程有沒有改善空間？

(四) 貴單位的食品標示管理業務，有沒有發現實務上曾經出現有不實標示，或者在現況標章繁雜的認證制度下，有沒有打算做一個統合機制，或者教育民眾如何去選購標章？

(五) 想請問貴單位於流通管理股有開放受理民眾及廠商委託檢驗，想請問就此管道，目前民眾申請檢驗的普及程度是如何？

(六) 夜市的工作時間通常是貴單位稽查人員的下班時間，請問該如何落實夜市的稽查工作？

(七) 想請問貴單位對於餐飲業者衛生自主管理標章推動計畫的落實程度？貴單位有任何強制力手段可促進廠商的落實嗎？

貳、源頭管理股：

(一) 政府於食安事件發生時，以一個輔助者角色輔導業者對於食品安全的改善時，貴單位或其他政府單位會提供何種措施與廠商溝通改善？或是否有一固定的處理流程？

(二) 就業者講習的業務，請問貴單位主要針對何種內容對業者舉辦相關講習活動？

參、風險管理股：

(一) 就現行資源下，我們了解有「食品資訊系統入口網」此平台，但是依據問卷數據顯示高達 76%的民眾不知有此資源，且我們實際進入該網站，發現資訊建構並不完善。

1. 想了解貴單位是否有針對此狀況有相關應對方案？
2. （承上題）若有已實行方案，則其實行效果如何？
3. （承上題）若效果不彰，認為是何原因造成？

(二) 貴單位認為應該如何提升民眾對於食品衛生知識參與管道的認知？

(三) 請問貴單位已經做過哪些食品安全的宣傳方法，且目前成效如何？

(四) 請問食安小組的工作內容及其業務範圍為何？

(五) 想請問貴單位對於和人民風險溝通的部分，貴單位的具體作法有哪些？又針對食品安全宣導的落實，貴單位所做出的努力有哪些呢？成效又如何呢？

1. 例如學校營養午餐通常需要選購具有食品安全認證標章的食材，想問貴單位有沒有讓孩子吃營養午餐的同時也讓他們認識到這些具有安全認證的標章？
2. 請問一般民眾該透過哪些管道參與食安議題呢？又或是參與相關政策的討論呢？
3. 請問貴單位目前所做的風險溝通客群主要是針對何族群呢？

二、 衛生局訪談整理

政府之食安作為	**1. Q: 關於三級品管之解釋？**
	A: 目前政府對於食品業的管理，有所謂的三級品管。第一級是由業者去做一些自主管理；第二級則是外部的驗證單位，也稱為第三方驗證單位；第三級則是政府單位的加強查核。目前食品業必須要能自主管理，而政府則是最後一個把關的防線。
	2. Q: 何為第三方驗證？
	A: 所謂的第三方驗證單位指的就是符合 SGS 檢驗標準的實驗室。
	3. Q: 須申請二級驗證者為何？
	A: 目前對於一些比較高風險的食品類別，例如像是罐頭、或者學生團膳等等，在法規裡就已經有規範必須申請二級驗證。
	4. Q: 政府最主要是溝通跟稽查的角色？
	A: 政府單位主要執行的是輔導與查核，像是法規的推動之前，都會先行輔導，透過協會或者公會組織，或者業者自行辦理的教育訓練，也會先以公文行文通知，讓業者能提早適應與符合相關法規，並且理解政策的推廣。
	5. Q: 源頭管理股會知道所有 OO 市跟肉品有關的業者？發文時，能確保廠商都有在發函對象內嗎？
	A: 目前食品相關業者都要進行網路平台登錄，只要有登記商號，都必須如此，這樣該系統平台就有業者的基本資料，包含溯源、進出貨記錄等等。
	6. Q: 會對業者舉辦相關的講習活動？
	A: 目前工廠的衛生管理人員，每年要有八個小時的教育訓練時數，而食品安全管制系統的小組成員，則是每人三年內需要十二個小時的教育訓練。目前這樣的教育訓練可以參加衛生局所舉辦的，也可以參與協會或者業者自辦教育訓練。
	7. Q: 食安五環、產銷履歷推行介紹？
	A: 產銷履歷是食安五環中溯源的一塊，做成 QR Code 讓消費者去做溯源或者履歷，以食藥署的角色來說，是比較偏向自願性的，但溯源有很多機關在做，如果是農產品蔬菜水果等等，則是由農政單位執行，並非衛生局業務。
	8. Q: 請問食安小組的詳細業務範圍？
	A: 市府有一個由 11 各局處組成的食安小組，三到四個月會開一次會議，但如果遇到緊急狀況時，各部門則會在網路群組上聯繫，其實就算不開會，群組裡溝通也是很即時的。
	9. Q: 請問學校營養午餐負責單位？

	A: 學校營養午餐的負責單位為教育局，不是衛生局，除非牽涉到檢驗抽驗等等，而涉及農產品的部分則是農業局，但市府內基本上營養午餐各部門都有其相關的業務，為一個聯合小組，有農業局、教育局、海洋局與衛生局。
	10. Q: 食品安全資訊系統入口網不普及原因？
	A: 問卷調查有 76%的人不知道食品安全資訊系統入口網，事實上這是給業者使用的，讓業者去登錄食材、食品時使用，一般民眾並不會接觸到這平台。
食安之認定範圍	**1. Q: 食安事件認定之解釋？**
	A: 吃了會拉肚子有時候並非食安問題，而是餐飲衛生問題，如果真的發生類似食物中毒，衛生局的稽查也是到現場去採檢，主要還是環境衛生為主。食安問題並不主要在於衛生環境的外在問題，可以參考食安法的法條，像是逾有效期限、摻偽、假冒，或者國內不能使用的添加物等等，這才是比較嚴謹的食安範圍。
	2. Q: 超級市場、夜市、菜市場是食安問題之熱點？
	A: 對於問卷統計出來的，普遍認為衛生問題的熱點會發生在超級市場、夜市、菜市場等等，就衛生局的統計資料來說，上述的經驗法則是一種「觀感資料」，並沒有實際數據予佐證。依照衛生局的通報資料，夜市、市場的通報資料不多，反倒是餐廳通報衛生問題還比較多一點。
食品標章	**1. Q: 有標章之食品出現問題時，衛生局會如何監督、改善業者？**
	A: 目前的「食品」上並沒有標章問題，只有標示問題。標章比較偏向農產品那一個面向，這是屬於農政方面的問題，例如 CAS、乳品標章，這些都是源頭的生產端需要建立的，而不是在市場的買賣端建立標章。而發放審核標章的單位並不是衛生局，大多數是屬於農政單位，衛生局並沒有權力參與。 食品標示是依法，食品標章則是自主性的。
食安宣導及教育	**1. Q: 政府食安之宣導？**
	A: 對於食安宣導，衛生局主要範疇是公會或協會與學校，至於其他單位有活動的話也會擺設攤位宣導，以校園宣導是比較容易推廣的，更有助於建立學生的食安觀念，將來他們都可能會參與食品相關的工作，算是做一個基礎性的觀念傳輸。至於在網路上宣導，似乎是採訪方面比較在意的，可能因為組成成員為大學生為主，更是以 instagram 為主，或者是 APP，但以政府單位推廣或發行 APP 是屬於被動式的宣導，需要透過使用方下載才能傳遞訊息，以往效果不彰，而 instagram 則以「年輕人」為主，接觸面也不夠廣泛，目前仍以官方的 Facebook 為

	主。另外宣導的方式還有辦理講座，或者車站、公車廣告等等，其實還是有一定的族群會關切。 至於使用 clubhouse 或 podcast 在公部門來說難度是相當高的，一方面是使用族群為特定對象，另一個是要定期去講，一期一期製作，沒有固定在發布粉絲還會流失，以衛生局的業務量與職掌範圍並不太適合。 目前以衛生局的定位來說，衛生局的工作主要還是輔導、稽查、抽驗與檢驗，衛生局並不是行銷單位，所以並沒有排太多的預算去做所謂的網路宣傳，或者搭配付費網紅等等，此舉則會排擠到公部門的其他預算，市府單位有其行銷宣傳的單位。
	2. Q: 食安教育何處尚需加強？
	A: 食安的衛生問題範圍相當大，光是食安中毒的問題衛生局就一直宣傳，但是仍是有民眾買了東西之後，並沒有在建議食用時間內食用完畢，放了一陣子才吃，該冰的沒冰，吃完了拉肚子才去怪業者的東西不新鮮，這無論是業者或者消費者都應該需要在觀念上做加強。
	3. Q: 衛生局會辦理「公聽會」？
	A: 衛生局基本上不會辦理「公聽會」，除非法定程序上的必要性，否則衛生局的食安宣導不太適合用公聽會的方式舉辦，這需要先了解公聽會的緣由、法律定位與行政程序。就以最近美豬的議題來說，食藥署辦了幾場公聽會。
	4. Q: 網路宣傳行銷之優劣？
	A: 目前很多政府機關的網路平台已經走向一個小編化的方向，雖然有其正面的宣導效果，但也有一些反效果出現，例如用詞用語上，為了網路宣導使用年輕人的話術，但卻只迎合了特定的年輕族群，其實其他中老年除群使用網路還是有一定的數量，有時候用所謂的網路術語其實會有一些反效果。

三、　衛生局訪談紀錄

(一)　訪談對象

1. 受訪者：衛生局源頭管理股股長、流通管理股股長、風險管理股股長 (以下簡稱「源管股」、「流管股」、「風管股」)
2. 訪問者：理律公民行動方案競賽第五組(以下簡稱「訪」)
3. 訪談時間：110 年 02 月 25 日（三）13：30~15：30



(圖：訪談人員(右三位)與各股股長(左三位)合影)

(二)　訪談內容

(源管股) 那你們這邊有什麼樣的一個問題？

(訪) 我們那時候是看你們的業務分配，針對三個股都各有一些問題想提問，那如果股長是源頭管理股的股長的話，是不是我們就先對源頭管理股的部分詢問，那請問等一下是會有流通管理股跟風險管理股的股長嗎？

(源管股) 對，我們是分三個股長跟你們做說明。

(訪) 了解，謝謝。

(源管股) 因為科長比較忙，如果你們想要知道更詳細一點的話，就由我們各股的股長來跟你們說明會比較清楚一點。

(訪) 好，謝謝。

(源管股) 你們的事由一是政府食安事件發生的時候，以一個輔助者角色輔導業者對食品安全的改善，那我們這邊會提供甚麼樣措施跟廠商溝通改善？或是否有一個固定的處理流程嗎？應該這樣說，就是目前在食品業的管理來講，中央政府他是用三級品管，我不知道你們知不知道這個部分。第一，他是會由業者做一些自主管理，第二，就是會有一些外部的二級品管，就是第三方的一些驗證機構，然後中央政府這邊才會做一個第三級的加強查核。那他業者在自主管理這一塊，目前在法規面會訂有很多的一些公告，業者他必須去做一些強制執行的業務，比如說，比較跟我們息息相關就可能日常生活大家比較常會用到的一些食品類別，像肉、水產、餐盒這些比較跟我們的三餐相關的類別，可能就會訂有他要做追蹤追溯、要做強制檢驗，或甚至說他要做一些食品安全監測計畫。就是業者對自己生產出來的產品要有一些內部的品保制度。那這些東西，當業者他自己有做的話，我們就會透過稽查的方式，去 run 一下業者他在自主管理上有沒有去執行，很落實的去執行跟管理，那目前一些比較屬於高風險的食品類別，比如說罐頭，或者是說一些風險性比較高的，像學校團膳之類的等等，我們在法規面也有去規劃說，他必須申請二級驗證。這個二級驗證的部分就是說，我公告你這個罐頭，因為它的風險性比較大，因為他是肉毒桿菌這種東西，他產生的時候，對人體的傷害是神經性的毒，所以他即使只有一小隻的話，都會導致人的神經性毒害，所以這種管理的，他還要去做。從第三方的驗證機構就是，食品業者必須去申請二級驗證，那二級驗證就會有我們法規的一個食品良好規範準則，跟 HACCP 食品安全管制系統，這兩個部份去雙效的執行，然後讓業者可以達到他產製產品的安全性。我們這邊的話會比如說，我們在做輔導業者、跟業者溝通的話，會看事由，如果今天他是一個，我們舉例肉品來講，去年是不是九月的時候，總統有公告說明年一月一號開始要開放萊豬進口，那法規面來講的話他是不是從一百一十年的一月一號開始，就是肉品原料的產地，就要去很明確的標示。那我的檢驗就要符合國家的一個衛生標準，那在一月一號開始之前的去年一零九年到十二月三十一號的話，業者沒有做這件事情，他有沒有違反規定？沒有喔。所以在去年十二月三十一號之前其實我們中央政府就會站在一個輔導的角色去推動，你只要有使用到肉品原料的這些食品業者，你要趕快符合法規。一月一號開始，餐飲業這邊，製造的產品、或者說你販售的產品這些，就要去把你用到原料肉的產地如實標示，那你要有一些溯源資料的保存，我們會去稽查，看你標示跟你稽查，跟你產地的資料有沒有符合。所以等於說在去年十二月三十一號之前，公部門在推動這個是輔導的角色，但是今年一月一號開始之後，我們就是一個稽查的角色，今天去到現場，假如查到他有不實，或他沒有標示的話，就會依法規的規定去做後續的一個處辦。

(訪) 所以最主要還是溝通跟稽查的角色？

(源管股) 對，那他的管道會有哪些？我們做稽查會看法規面公告，可能最先會有一個輔導，然後後面就會有一個稽查。那假如在政策的推動，現在法規的修法很快嘛，那比如說是新法規的公告或推動，可能就會透過一些，像公會或者是一些協會，或者我們就是會辦一些持續教育的教育訓練，或者是用一個正式函文的方式去告知業者。

(訪) 那剛剛講的像美豬這件事情，因為在去年的十二月之前是輔導，那到今年正式上路之後就是會去稽查？

(源管股) 對，這是一個政策的施行面，我們會看他是不是依法有據啦。公告一月一號實施可是在去年十二月三十一號前，我們等於是一個輔導說你要在新的一年，法規公告實施日的時候要去符合相關的規定。舉例來講就是，**輔導跟稽查我們會去看界定在法規他**

公告實施是甚麼時候大概做一個區別，至於一些政策推廣，或者是法規的推廣，會辦一些人員的教育訓練，或甚至，其實現在資訊很發達，我們有一些公協會他會辦一些講習，匯集外部的一些單位去推廣一些法規的政策面的東西。

(訪) 比如說您剛剛講的，像罐頭工廠那種高風險的場所。因為他們的法規已經上路了，所以你們就是直接去稽查，不會再輔導嗎？你們會先函文勸導他們要改善，還是就直接去稽查？

(源管股) 應該是說，法規公告執行前會有一個預定公告，預定公告之前我們會隨時去 update 這個資訊，那其實我們都會有一些排程的稽查，如這個法規他是預定公告，他還沒有說要實施的時候，我們可能去稽查的時候會跟業者說，這個之後會有怎樣的一個法規，就是修正要做甚麼，那要做甚麼的時候，就讓業者可以稍微知道一下內容。那另外就是說，像一些工廠的話，他的衛生管理人員，其實每年都訂有，比如說，要受八個小時的教育訓練，這八小時的教育訓練，如果是有一些公協會來辦理或學校辦理的話，有時候我們也會去推廣一些法規的東西，可以讓他們知道，就是與時俱進啦。我們也會在上面去說很多的管道資源，比如說，你可以從食藥署的網站、我們的局網，或從我們的臉書，隨時都可以去注意這些。因為我們如果有一些新的公告，或有一些新的政策推動，都會公開揭露在我們的局網，或者是我們的臉書還有中央食藥署的單位，就是怕業者自己沒辦法去看。

(訪) 所以他們要知道，基本上是他們要去看你們的官網，不會有另外發函文嗎？

(源管股) 會，我們也會。

(訪) 在預定公告前會先發？

(源管股) 其實我們有很多從管道，不會只有單一管道，比如說肉品標示，今年一月一號要做對不對，那他在上路之前，我們會一直去輔導相關業者，會去跟他講這個法規，再來我們會辦講習，也會發函通知業者，可能明年甚麼時候會開始有這些公告。比如說我可能會用到肉的一些食品工廠，或者一些輸入業，我們就會跟他說，之後會有這些公告，你們要注意甚麼。那我們在去年的年底，也辦了兩場的講習，也通知這些有關肉品的業者一些訊息。

(訪) 那源頭管理股這邊會知道所有 OO 市跟肉品有關的業者？你會去發文，那能確保說廠商都有在你們發函對象內嗎？

(源管股) 對，因為法規現在規定食品業者都要進入到一個食品業者登錄平台去做登錄。

(訪) 就是假設業者只要登錄的話，他必須要先自己去申請二級驗證？

(源管股)沒有，那個是後段。這樣講，今天我要賣食品，我只要有商號的話就必須去到食品業者系統平台去做登錄，那登錄就會有它的基本資料。比如說他今天是製造業，是販售業，或者是輸入業，他在上面他必須自己先填一些基本資料上去，那我們這邊就會從上面去找尋有相關的業別。

(訪) 那剛剛股長有提到中央政府有一個三級的品管，可以就這部分可以幫我們做一點說明嗎？

(源管股) 三級品管基本上它是一個管理的概念，三級品管就是說業者必須自主管理，自主管理就是說，比如說我是肉品的製造業，那我們的食安法規有規範說，肉品要做安全監測計畫、強制檢驗及做追蹤追溯系統的電子申報，甚至於電子發票。那業者怎麼知道這些來源？就我剛剛講的，法規實施前，我們會去輔導他，那我們去稽查的時候，也會去跟他預告說會有新的這些法規，再來就會透過講習、教育訓練，甚至我們會發函。另外中央單位也會跟相關的工會去通知這些資訊，我們也會透過多方的管道去跟業者提醒，那他們知道之後，我們就會把一些相關的訊息，放在我們的網路或臉書可以提醒他們。

(訪) 這是三級品管？所以這個三級不是說有三個層次？

(源管股) 不是，應該是說他是一個架構。最底下就是業者必須去做到我自己要去做到自主管理，那第二級就是我有第三方的驗證機構。

(訪) 是業者直接拿他們的東西去給…

(源管股) 就是說我今天透過很多的管道去跟你說，比如說，製造業，我透過很多管道跟你說你要做我剛剛食安法跟你公告規範要做的這些東西，那這些法規你要做，你不做的話就會觸犯法規的規範。

(訪) 所以那個第三方驗證機構就是政府在法規下就規定，你應該要去做哪一些驗證。然後如果我是業者的話，就要把這個東西拿去給他驗。

(源管股) 他要去申請，比如說他可能要去跟市公所，還是說食品優良產業協會，就是這個驗證經過 SGS，類似這些外部的驗證機構，有食藥署去做認可他是一個驗證機構，他可以去做這一些項目。那我這個驗證機構，他必須就是可以去幫這些公告要做二級驗證的業者，你來跟我申請，那我就會派人去你的公司或工廠，去看你本身在管理上的一些制度，或者是一些標準作業程序的部分，有沒有符合法規面的規定。那如果他都有做的話，這些第三方公正驗證機構看完，確實是有達到的話，他就會回報給中央跟我們做一個管理的審查。

(訪) 然後最後一個步驟還是政府做最後把關嗎？

(源管股) 對。

(訪) 所以就變成這三個層次，應該說這三個方向下去做把關？

(源管股) 對，對，對，因為光靠地方政府要去管理這麼多業者，其實坦白講我們的人力上真的是有很大的一些困難，所以說其實在三級管理底下，主要也是讓一些風險比較高的業別，我們可以去透過這樣的一個架構，強化管控他的風險性。

(訪) 就等於三個篩網的概念這樣。

(源管股) 對。

(訪) 一層一層篩下來。那想問因為剛剛股長有提到高風險是業者自己要申請二級驗證，所以這個就算在剛剛提到的二級品管的其中一個？

(源管股) 對。

(訪) 然後至於像你們說業者的講習業務的話，會針對那些內容對業者舉辦相關的講習活動？

(源管股) 這個很廣，只要有新的法規的新制，或者說，一般來講我們會去看業者較多缺失的樣態，那我們會做一些實例的，食物的案例的一個分享，可以讓他們知道說他們平常在管理上的一些問題在哪裡。

(訪) 那請問這個實例的分享，是定期會舉辦是嗎？

(源管股) 基本上應該是都會啦。

(訪) 那有強制性業者一定要參加嗎？

(源管股) 應該是說我們今天辦這個教育訓練，如果業者他有需要的話，我們就會請他來參加。這個不會有強制性，但是他會看業者他有沒有需要。

(訪) 那會有假設今天你們認為那個業者他是需要，可是他沒有來？

(源管股) 應該是說，我們應該先從組織面來講，業者他的教育訓練其實現在有很多面向。有的是會透過外面的公協會組織來辦。可能有些工廠的衛生管理人員，每年要有八小時，那要做食品安全管制系統的工廠的小組成員，他可能每個人就要三年十二個小時的訓練，或至於餐廳的廚師，他可能每年要有八小時的教育訓練。那這些課程，你要去辦理這些課程的單位或組織機構，你就是要去申請你可以去辦理這些課程活動。那辦這些課程活動的時候他就會去跟這些食品業者說，我今天要辦這些活動，那我課程的內容可能會涵蓋法規的新知，或者是食品衛生規範的準則，或者安全管制系統的這些課程的內容。那他就會請這些業者說。你就是每年要有一定的教育時數，要來上課。那另外我們可能會針對政策面在推的一些，食品追蹤追溯系統或是食品監測計畫的一些實務的探討或撰寫。我們可能會就政策面，辦一些講習讓業者來上。那一般業者他們會來上是因為，法規有規範他要去做這件事情要符合規定，所以說我們會變成像有一點在幫他們做教育訓練。

(訪) 那一般業者，像股長剛剛講的，三年一定要有十二個小時的教育訓驗，那如果他製造的食物是像你說的高風險的，比如他們可能在專門製造罐頭之類，那針對他們這種業者會提高他們的教育時數的下限嗎？就是一般業者是三年十二個小時，那他們在做高風險食物的話他們是不是參加的時數會多一點？

(源管股) 應該是說中央他有公告的業別。我簡單來講，比如說水產、肉品、乳品或者是餐盒這些工廠，你就是必須要執行 HACCP 的那個管制系統，那這管制系統底下有很多的規範，你剛剛講的小組成員要有三年十二個小時的教育訓練，就會變成說你被強制公告要做這個系統的執行。每年我們都會有專案去稽查，我們就會就針對，法規面你的執行這個安全管制系統以下你要做哪些項目。你沒有執行、沒有落實，或是沒有達到三年十二個小時的教育訓練就會被依法規開立清單。那就必須要去做這個教育訓練之後，拿到教育訓練的證書。一方面，這就是每年可以讓他們去 update 品保制度新的一些規定。

(訪) 那股長會覺得三年十二個小時這樣時數對業者來講是夠的嗎？

(源管股) 嗯…我覺得如果是小組成員是可以，那衛生管理人員是一年八小時也 OK。因為他們不只會參加我們的，就是會依照食安法規定的這些教育訓練。另外他們業者會有一些，像外部檢驗機構，他可能會上一些增加實務操作面的課程。比如說我實驗要怎麼做，還是要怎麼去採樣微生物，或者一些國際貿易的課程。所以說其實對我們來講的話，是認為法規面這樣來做這個時數，對業者來講應該算是可以達到。

(訪) 我想請教這個教育訓練，他有特定針對業者一定要參加甚麼樣子的教育訓練？還是說，可能像一些比較大公司，他的公司企業內訓，請一些企業的業界講師來上課，這樣也算他的教育訓練嗎？

(源管股) 那是算公司的教育訓練，可是對我們來講，法規面規範的是人員跟訓練的內容。就舉例來講，我剛講三年十二個小時，我公告要做食品安全管制系統的業別，那這些人他來上三年十二個小時的課程裡面，比如說一年要四個小時，他上的內容就要有關於安全管制系統裡面的一些課程，這個品保系統在 run 的時候，可能會有一些危害分析的判定，或者是管制措施，那衛管人員的八小時的話就會去拆掉說，像我們有一個關於食品良好衛生規範準則，就是依食安法訂定的這個部分，他可能就會針對一些環境的衛生還有工作人員的衛生管理或者是一些製程設備這些，就是法規面的一些規範，我們可能就會辦類似這樣的一個訓練，或者是食藥署有核可的一些辦理教育訓練的一些單位，他也會申請辦理。我們是規範人員，比較不會規範去辦理的機構是誰。那業者他如果內部有辦一些像你剛剛講的可能比如說銷售的技巧或行銷之類，那就是比較屬於內部的教育訓練。

(訪) 如果他們在內部一樣也是邀請食品安全相關或者是衛生相關的人員來做教育的話，也是算是 ok 的嗎？

(源管股) 也可以，這也是算 ok 的，那算是內訓的一部份。

(訪) 不好意思，請問一下就是因為現在政府有在推一個食安五環，那裡面有一環是重建生產管理，類似產品溯源的那種感覺，那你們在推這個產品溯源的時候，因為我現在看到市面上，比較常看到就是蔬果根菜葉那種…

(源管股) 產銷履歷。

(訪) 對，會比較多一點。那你們在推的時候有遇到甚麼困難嗎？

(源管股) 我應該事先說明，就是說五環這個重建管理政策裡面他有很多的面向。

(訪) 細部的。

(源管股) 對，細部。然後溯源那一塊是其中的一塊，那你剛剛提到那個農產品的就是有一個 QR Code 可以掃溯源的產銷履歷，那個是屬於農政單位的一個推廣，就是他們的一個產銷履歷驗證辦法裡面的一些針對農產品的規範，那我們目前食品這邊的話，我們做的是追蹤追溯管理系統的一個申報，至於你有這個 QR Code 想要提供給消費者去做一個溯源或履歷，目前在食藥署這邊來講的話，是比較屬於**自願性**的，但是我們的食安法規範是說，比如說我今天這個豬肉從西班牙來，那西班牙他從國外進來的時候，是在邊境就已經把他輸入的一些基本資料就已經導進來我們的一個追蹤系統，那這追蹤系統變成說們會去看，你這進來的東西我規定你這個肉品的製造業要去把一千公噸的肉賣到哪

裡都要如實的去申報，那我們會去做追查跟稽查，就是會去看這些你賣過去的這些東西有沒有確實去申報，那數量的公斤數是否符合。

(訪) 所以等於你們是比較傾向監察，因為你剛剛有講到說那個溯源系統不是你們的業務範圍。

(源管股) 應該是說，溯源有很多機關在做。

(訪) 就是有很多機關在做，然後你們是？

(源管股) 就是你要看你們今天在農產端還是在食品端還是說有一些是自願性的溯源，像有一些農政推像 CAS、產銷履歷這部分，目前的話，中央和我們不會去一定推標章這個東西，因為那個有很多外部的單位去做，或是自願性，但是今天我們公部門主要在做的是，**你的食品業者這些東西進來之後，你有沒有如實的去做申報，也就是你有沒有摻到其他或甚麼之類的**。

(訪) 就是你進到那個系統之後，他有沒有真正是跟系統那邊是一模一樣的。

(源管股) 對，就是說你系統打進去之後，我們會去做稽核，或這個系統裡面他其實也可以產製一個自願性的 QR Code，讓業者自己去 看你要不要去使用在你的產品上這樣子，因為現在其實是有很多標章…

(訪) 對對對。

(源管股) 真的很多標章。

(訪) 就市面上還蠻亂的。

(源管股) 對對對，標章確實真的很多，也會有很多不同的食品類別會有不同的標章啦。

(流管股) 再來是流通股嗎？

(訪) 對對。

(流管股) 那你們要問第一題的部分，我想要知道一下你們所說的食安事件是指甚麼東西？

(訪) 因為我們有做一個問卷下去做訪查，我們針對我們學校附近的 oo 里做訪查，我們調查出來的結果是，夜市或是超商及超級市場發生的食安事件是比較多的，那我們的這一個食安事件指的就是可能會讓他們拉肚子或是吃了身體會有不舒服反應的那一種，或是嘔吐之類的。

(流管股) 所以你們食安事件定義是說民眾吃了會拉肚子的部分嗎？

(訪)或者說有些是他們買東西他們發現食品裡面有壞掉之類的,或者是有不該存在裡面的東西，譬如說可能有昆蟲的腳之類的，就是業者他們可能在包裝的時候沒處理好。

(流管股) 如果你講這個是比較是屬於製造業者的這一塊，那如果你所說得食安的話大部分都是餐飲衛生的問題，那衛生的問題就包含有餐飲業及販售業，那其實以業者來講的話，餐飲業數量都差不多一兩萬家，那講餐飲業跟販售業他吃的是不是一定拉肚子的情況，其實我們拉肚子去定義會比較是食物中毒，那食物中毒的通報案件數跟你們所說的食安事件這一個所認為他會在這些場所發生的話，他不是一個一定的結果，那食物中毒的話大部分都是在營業場所或者是學校，可能是民眾會認為說，我在這個販售地點吃了然後拉肚子的情況，有時候我們不太能確定是不是真的有發生身體不適的情況，那像這種時候我們會比較像定義是衛生的疑慮，這個我們大部分的一個稽查會以現場去看他的環境衛生為主。

(訪)所以稽查的部分是流通管理股的？

(流管股) 對，所以我不太確定你們的食安事件，因為通常我們食安事件定義會比較是偷工減料案，或者是說他是食品上一個安全上的問題，不是衛生問題，比較傾向是，當然，安全也會包含有衛生問題，但是定義上來講不會是，在食安法的部分你們可以去看，食安法 15 條它有一些就是有關於食品該有的範圍，第一個是最常見的，其實以現在來說最常見的應該是**逾有效期限**，然後其他像比較會被定義成食安問題就是摻偽、假冒，還有就是說國內不能使用的，或者是說食物中毒當然也會是在這一條範圍裏面，在 15 條就是比較是 2 到 15 條這部分才會比較被趨近於食安問題。那如果說是你說得像一些販售業，民眾會對他觀感不好，或者是他現場衛生不甚佳的話，通常這個會落到第 8 條，第 8 條就是有關於食品安全衛生規範，就是因為他現場操作的一個問題、人員、環境，還有就是他的 SOP 的問題等等，這些就是衛生條件不好，那這個就必須要依法就是去給他限期改正，或者是給他知道，就這樣子。所以就會跟你們認知上的食安問題不太一樣，了解嗎？

(訪)恩。

(流管股) 好那第二題，你們覺得熱點大部分都會發生在超級市場，超級市場和夜市，所以你們這個是有去詢問到一般民眾部分嗎？

(訪)對。

(流管股) 所以他們的，覺得有問題的甚麼？

(訪)就是我們當初問的，統計出來這三個點，就是剛剛也講到就是，大家覺得在這三個地方買到的東西比較就是會容易發生就像剛剛股長講到就是第 8 條的那種狀況。

(流管股) 所以他這是印象資料，這樣子嗎？民眾印象資料?

(訪)對。

(流管股) 應該是，應該是會是一種觀感資料吧，我覺得這攤販就是有問題是不是？我覺得民眾會以他的外觀去定義這一家的一個問題存在，是不是?

(訪)因為我們問的是他們的身體就是真的有出現問題，然後請他們去想一下，那這個問題可能通常會出現在哪？

(流管股) 其實以超級市場來講，不會是比較有問題的，然後你說夜市，就我們自己食物中毒來講的話，其實夜市攤販老實講並不會比較多，如果是以件數來講的話，反而是一

般餐廳比較多一點，那學校部分是人數多，一年可能發生不到幾件這樣子，學校部分是會很少啦，那像你講的 supermarket 的部分，還有傳統市場的話，其實衛生上以那個反映陳情量跟稽查量來講，他的衛生不是一個最大問題，反而是傳統市場因為是流通的關係，他的一個問題來講的話，其實你說他販售的食品都有問題，基本上也不會，我們近幾年抽了一些年節食品不管是粽子、月餅，或者是像逢年過節他所販售的食材，其實他合格率接近於九成，那只有比較大的問題就是，在我們現行來講的話，他是主要是現金買賣，比較沒有辦法可以讓我們去追溯來源，那是在我們衛生單位來講的話會比較困擾一點，但是實際上來講我們有進行每個場所的抽驗，不管是超級市場，夜市、還有傳統市場，基本上他們的合格率是滿高的。

(流管股) 好，那再來就是第三題。標章的部分對不對？你們這個公信力標章是要問甚麼？

(訪)就是像是，在市面上看到的食品安全標章，不管是肉品或者是乳品那些標章，那我們因為民眾拿到那個,應該說他只會看到那是一個標章,然後就會直接推定那是安全的，那如果我們這邊就是拿到這些上面具有譬如說那個肉品，他們在市場裡面不是會有蓋那個…

(流管股) 屠宰章

(訪)對，就像類似那一種是我們的標章嘛，那如果這些食物出現問題的話，那在衛生局這邊你們會怎麼做改善，或你們會怎麼去監督業者？

(流管股) 基本上現在食品並沒有標章，你所謂的標章應該是指在農方那一塊的標章，就如現在的 CAS，CAS 這是農方的，然後還有就是像那個產品履歷，有 QR Code，有農民的就可以讓你掃，還有乳品標章，這些全部都是**從源頭端**，就是他生產端那邊去做，他們在這個有關於做這種認證標章的話，有一套查核方式，一定從源頭開始，那當然產品的抽驗，還有源頭的原料抽驗，都是從那邊那個部分過來，那照我們**食品上來講其實沒有官方的標章**。

(訪)都是他們民間自己，就是他們源頭部分自己去？

(流管股) 就你現在去超市所看的，其實他都是從農業端那一塊擬的標章，然後，這些問題，有沒有那個的話，其實基本上我們有做市售抽驗，他都是合格的，所以除非說他認證標章裡面可能一些他產品的也許是標示，這個我們都回到農方那邊再去做確認。

(訪)那想問一個小題就是，那如果他出問題的話是往源頭，就是往農那邊去查，那這部分是？

(流管股) 你們這個甚麼公信力標章會出現問題，是指我們食品的部份嗎？

(訪)我們那時候的例子是那個，就是之前很紅的那個大統的油。

(流管股) 那個現在沒有了阿

(訪)對，就是因為那時候大家會買那個可能是因為相信他上面有標章所以大家會覺得這個東西是安全的，但後來卻發現他的原油，就是大家會覺得有爭議。

(流管股) 其實在食品的部分，發一些標章，大部分都是對他們的管理層面，像你們現行

所認定的，什麼 GMP 那個也是管理層面，GMP 就是一個優良生產的一個流程標章，就如我們現在對於餐飲業的，給他一個餐飲分級，也就是他自主管理的情況給予分級標章的意思，那自然如果發生甚麼像逾期或者是說有其他問題，那這個的標章他有一定的管理制度，也許就是說他有被處分後他的標章就會被撤銷這樣子，但是要譬如說像你說的一些食品的話，在食品部分是不會有標章，你們要搞清楚說市售的一些食品，它標章的單位是誰。

(訪)不好意思，剛剛那個第二題的第二小題那邊，想問假設今天就是抽查，結果不符合你們的標準的話，那你們的強制力手段是？譬如說可以採行甚麼強制手段嗎？

(流管股) 就是，依照食安法的部分，就是看他違規什麼東西，就是依他適用的法條去做處分。

(訪)那第四題的部分，就是因為現在覺得市面上的標章很多，那是不是就是衛生局這邊有打算做一個統合機制，可以教育民眾他們要怎麼去，按標章去辨別?

(流管股) 恩，就我跟你說的，那些發標章的不是衛生單位，那我們也沒有權力去整合農方的那一塊。

(訪)所以目前就是讓他們自己去做檢驗，就是譬如說讓民間去做檢驗的部分，但我們政府這邊沒有辦法去…

(流管股) 其實你們說能不能統合，你們可以去問農政單位，因為農政單位的三章一 Q 的部分，那是他在弄的阿，他弄了那麼多的標章，這不在我們衛生單位可以回答你的部分。

(訪)我們當初會設計這個問題是因為注意到你們的業務範圍有一個是食品標識的管理業務。

(流管股) 食品標示是依法，跟標章這個不一樣，標章是自主性的。

(風管股)像你的水上面會有甚麼資訊，他洩漏的資訊。

(流管股) 對，那是依法，那是依食安法的規定，他必需要有一些產品資訊揭露，跟標章定義不同。

(訪)譬如說成分哪一些是依法要刊登在這個水上面?

(風管股)對，內容物的部分。

(訪)那第五題的部分呢？

(流管股) 我們有受廠商委託檢驗，就付費檢驗，就廠商看他是要，他可以找食藥署所認證的實驗室去驗

(訪)那民眾這一塊有，就是民眾拿到有疑慮食品的話，可以送到政府這邊來，就是自費檢驗這樣子？

(流管股) 委託檢驗就是自費檢驗阿。

(訪)所以還是可以拿過來的?

(風管股)對，就是要付錢的。

(訪)那可是普及程度呢？就是因為如果政府有這個資源，但是一般民眾在用的…

(流管股) 這是付費的誒…

(風管股)付費它大概就不會…

(流管股) 是民眾付費喔。

(訪)恩，對。

(流管股) 民眾跟廠商自行付費喔。

(訪) 那大概一個月內會有幾件呢？

(流管股) 幾件喔？一年才 100 多件而已。

(訪)比較少對不對?

(流管股) 對阿。

(流管股) 因為這是要付費的，這費用很高，通常是很大的案件才會送驗，是要看項目去付費的，像有一兩萬的，一項就一兩萬。

(風管股)大概都是公司，像公司工廠需要才會來。

(訪)所以還是要看項目再去選擇?

(流管股) 對阿。

(訪)因為我們當初問這個問題是因為日本在核食那邊，他們政府那就是下去做一個讓民眾可以自主送檢。

(訪)他是補助，但我們的都是收費的。

(訪)那你們的檢驗跟外面的檢驗，第三方檢驗有什麼區別嗎，就是廠商為什麼會選擇來這邊檢驗或是去外面的第三方機構做檢驗？

(流管股) 第三方檢驗會牽扯到就是食安法規裡面有要求部分廠商，就是公告內的廠商他要自己做檢驗，就是三層級檢驗，他自己驗，然後外驗，以及我們去做一個稽核這樣子。

(訪)恩

(流管股) 你們聽得懂嗎？

(訪)有，就是那個，因為剛剛那個，那位股長有提到這個部分。

(流管股) 然後其實他也不一定要來我們這邊驗，其實相對的衛生單位會比較貴。

(風管股)其實他們會去比收費，你**只要是食藥署認證的實驗室，都可以**。

(流管股) 對，因為我們衛生單位的實驗室也是要去經過食藥署的認證，因為如果沒有經過食藥署的認證我們也沒辦法受理檢驗，就是這樣。

(訪)恩...第六題的部分

(流管股) 夜市還是會依照夜市的營業時間去看。

(訪)恩。

(流管股) 然後第七題這個是自主性的一個申請，我們並不會用強制手段去讓他們來申請，只有法規內要求他會用，就是要法規他們本來就要依法去符合規定。

(訪)所以等於業者申請這個只是讓他們多一個讓民眾安心的一個認證?

(流管股) 就看他們要不要申請阿，他不申請也對他不會有影響。

(訪)可是當初推這個計畫沒有想說就是，可能會有一個目標就是希望大家都可以去申請嗎?因為推這個計劃一定會想說，讓我們台灣的餐飲業者會盡量可以加入這一個自主管理標章這樣的一個計畫，盡量讓這個標章普及下去，那這邊有在做這件事情嗎？還是就只是讓他們自主性決定?

(流管股) 這其實還是一個自主，自主性的你來做申請，那通常就要看他自己的意願，他覺得這個，因為有些業者他覺得他自己做的非常好，他也不會需要來申請這個。

(訪)所以政府這邊還是比較偏被動一點?

(流管股) 應該是說我們是鼓勵性的，像有些如果你還在發展中的餐飲業，他也許需要藉由一個這個我們去協助他，做他自主的一個推動，那有些業者他一開始就做的得非常好，那他就覺得說你的這個不一定，我做的一個規格可能會比法規更嚴謹，所以他就不會覺得，你這個他會想來申請這樣，不過我們這個主要是鼓勵性質啦。

(訪)了解，那我們換風險管理股。

(風管股)你們現在第一題那個題目，食品資訊網是食藥署那邊建置的，那目前如果說推廣的部分，就是在我們相關發的新聞稿，或者是我們一些擺衛教的攤商，或者是在一些在餐飲展的場所會去提到有這一個資訊。那實質面如果是自己的網頁部分，我們也有一個是 3D 圖的部分，那就是針對 OO 市的抽油煙稽查的一些 data，我們發的新聞稿都會在上面。

(訪)像你們有設立的食安地圖?

(流管股) 對

(訪)可是依照就是現行的狀況的話，那些點好像都不是特別好，那就是你們有甚麼會再去運行或推廣他的措施？還是就只是依照剛剛股長講的就只是在一些場合上推廣他而已？

(風管股)對，然後另外之前我們我大概都是推臉書的那塊其實也有在推，不是只有食安地圖這一塊。

(訪)那，就是因為這些我們去看，他是屬於法人嘛，那這邊有政府，就是衛生局這邊有感覺他是什麼原因去導致說，他的那個觸及率是不高的？

(風管股)其實我們現在會比較說，就看一些族群我們還是會拉進來，譬如說就是一些協會或者公會的部分，那學校的部分我們今年可能也會跟學校的講習或者是一些海報比賽之類的東西，那這塊校園的這塊我們會再把它推廣進去。

(訪)因為校園是較好推廣的。

(風管股)對，所以這一塊其實我們今年會再加強這部分。

(訪)那那個第二題的部分是，我們想要知道說就是，像剛剛股長講的就是，要去學校做那一些宣傳，那因為那是學校，一般通常就現在大部分在市面上，就是在社會上的一般民眾他們是比較少去接觸這些資訊，就是他們平常的生活中不會去接觸到食品安全衛生的資訊，那這邊有甚麼可以給他們的相對應措施嗎？

(風管股)其實我們現在衛生所這邊他們有一些健康講座甚麼之類的，就會結合食安，有關衛生局一些相關業務都會在那個講座裡面，就會提到相關的議題。

(訪)所以目前還是以講座或是講習的方式？

(風管股)對，然後像譬如說農業局他們辦一些市集阿，小農市集還是甚麼，衛生局這邊也會過去搭，或者是勞工的一些就業的一些展覽之類的我們也會去搭配。

(訪)就順便宣導一下。

(風管股)對。

(訪)那就目前的宣傳方法，就是妳們覺得前得成效是如何？

(風管股)成效如何喔…

(訪)就民眾的反應，因為我們感覺民眾的反應好像不是特別大？

(風管股)其實像我們如果自己有出去講學甚麼，民眾的反應是還不錯，因為這還是有特定的族群，比較關心的人還是在。

(訪)就只有比較關心的人群這樣？

(風管股)對。

(訪)那你們有想過就是要讓比較消極的民眾去接觸到這些資訊嗎？就是有想過要怎麼讓他們去接觸到這塊資訊嗎？

(風管股)其實未來會是變成說我們會結合一些像捷運這一塊，我們會有一些類似衛教的東西推上去。

(訪)譬如說捷運廣告之類的，就是貼在捷運車廂之類的？

(風管股)對。

(流管股) 我可以問一下嗎？你們不是有做調查，那你們調查起來你們有詢問民眾說，他們想要、有興趣的議題是甚麼？

(訪)你說，就食品安全上面嗎？

(流管股) 對，你這邊有說高達 76%不知道我們有這個資源嘛，那應該還是會有一些其他，那你們會透過甚麼管道去了解一下你們想要知道甚麼訊息，跟食品有關的訊息？

(訪)我們就是有調查他們說就是，一般民眾比較少知道政府他們這邊有給這些資源，他們都是靠譬如說媒體，或是新媒體，就是現在可能社群軟體，他們是一些新聞阿、Youtube 這樣子，他們大概四成都是從大眾媒體知道這些消息的。

(流管股) 所以大眾媒體就不會包含電視，大部分都會從社群網站，或者是 Line 或者是像其他網紅的一個部落格之類？

(訪)恩，因為我們那時候大眾媒體，電視也有括號進去。

(風管股)電視也有？

(訪)對，然後他們大概有 20%左右是從消基消保那邊。

(流管股) 所以消基消保那邊宣導的力道會比我們高？

(訪)其實我們覺得滿可惜的是因為政府現在，我們去查其實政府不是沒有在做事情…

(風管股)只是民眾不知道。

(訪)只是就是為甚麼，政府有在做事情，可是民眾卻不知道有這種資源可以用，然後我們就想說那是不是可以先了解你們的宣傳方法，看是不是有一些是我們可以去做改善的，就是讓一般民眾也可以知道就是政府有給很多資源。因為我們是行動小組，我們看到就是**政府其實推很多東西出來，可是民眾卻都沒有看到這些**，像那個**食藥署的食品安全辦公室裏面就有食品風險溝通的平台**，但裡面那個影片點擊率都是不到一千，既然政府砸經費下去做這些廣告，但成效卻不怎麼好，那**我們就想說是政府的哪一個部分出了問題，然後我們去解決這一個問題，這才是我們行動小組的目的，要怎麼讓民眾再多關心這個食安議題。**

(流管股) 其實像你們這種學生族群來講，你們會大部分會從什麼地方覺得會收到這些訊息？

(訪)也都是靠就是網路。

(流管股) 應該就是網路。

(訪)對，我們目前都還是會比較傾向 APP 這樣東西，只是目前政府比較沒有在做這一塊。

(流管股) 政府做 APP 並不好，因為 APP 是要靠下載，你沒有下載就不會有那個部分。

(訪)我們現在有在想說，就是因為我那時候數據調查是發現，就是大家對於食安這個議題好像沒有到非常的關心，所以導致後續像你們在推，你們辦那些講座，但就是像股長講的就是，會來的就是他們那些關心的，但那些不關心的民眾，他們其實也是跟食安是

息息相關的，所以我們也不可能說放任他們就這樣子，於是我們就在想，**有什麼方法是可以促進那些消極型的民眾也知道他們也必須要去關心食品安全議題。**因為畢竟照顧他們的健康也算是政府在憲法上面的算是一個義務吧，因為不能說他們不關心這件事情，然後就沒有把這些資訊傳到他身上這樣子，所以我們是比較傾向就是到底有什麼方法可以讓他們在，可能平常生活中接觸到這些資訊？

(流管股) 那我問你們，像你們平常在瀏覽社群網站或者是像 FB，你們會去看官方的 FB 嘛？

(訪)應該是說，官方的 FB 推廣不到我們這邊，應該是這樣講，可能是宣傳的方式也有差吧，因為像就是那些網紅就是靠點擊在運行嘛，因為他有一個運算機制，如果他點擊量夠多的話，他就是會帶更多人進來，那政府這邊，因為可能是做東西可能也是不怎麼符合年輕人…

(流管股) 不符合年輕人想要看的。

(訪)對，就變成是正面宣導那種感覺，所以就變成說他的點擊率很低，所以在社群媒體的演算法中，他就變得沒有人去注意到這件事情。像是網紅他們，他們還會去付錢給 FB 那種社群媒體，讓他們去做廣告，就算你沒有點擊他們，然後他還是出現在你的頁面上面，就是他跳出來跟你說有這樣東西，那政府目前是沒有做到這樣的東西，所以我們是想說，政府這邊有沒有方案可以再改善這個部分。

(風管股)衛生局這邊是現在也有在衝我們那個點閱率，就是去找人推銷，把一些人拉進來這樣。

(訪)因為那個就是,就我們這個食品安全辦公示的點閱率其實很低,所以那有很多影片，就是那裏大概有上百部影片吧，但是每一部的點閱率都很慘，就是因為…

(流管股) 可是我覺得那個好像是會有擠壓效應，就變成說，像去年可能他們透過其他管道，裡面其實都會付費或是要做合作的，那有可能在整個政府的一個經費上來講，他可能有某個部分經常會跑到另外一個區塊。

(訪)因為我們這邊發現的問題是，因為我們有去訪談民間的消基跟消保，他們算是平常有稍微碰觸到這些議題的，因為他們也是會去宣傳食安的問題，那他們給我們的反應是他們的經費不夠，所以他們比較希望是政府來做這件事，就是因為政府的經費是比較夠的，那他們消基消保不只處理食安的業務，他們主要處理消費者的訴訟，或者他們食安的救濟或是他們消費的救濟，他們比較少去處理這一塊，那他們說那一部分經費是實上還是應該由政府下去做，就分配到譬如說做 APP 阿，或者是宣傳，他們覺得還是政府這邊會有比較多資源去做這一塊。

(訪)我懂股長剛剛講的就是，股長剛剛講的意思是因為是可能是現行的風氣，像前陣子可能是疫情的關系，所以可能一些經費會被挪到那邊…

(風管股)應該是說重要經費他會有所考量。

(訪)對，可能就是相對來說你們會減少。

(風管股)對。

(訪)可是我覺得現在就是政府的資訊只處於有做，但沒有宣傳出去，有一個問題是你們宣傳的手法,就是第一個可能就是,宣傳手法大家可能會覺得就是一般只是在政令宣導，但是，第二個是大家不知道這個問題的嚴重性，就是大家沒有意識到這個問題其實是跟我們的生活是極相關，大家應該要去注意的，所以我覺得，像我**們在要做的就是我們想要是體現讓大家知道說這個東西對大家來說是重要的，**所以才想說向政府這邊反應，看看能不能以提升民眾關於這一塊的認知這邊去著手，所以目前還是沒有這樣的想法或是方案出來…？

(流管股) 可是應該是說，其實在宣傳這一塊的話，在整個我們的預算裡面他並不是很大一塊市場，因為像我們現在要應付目前我們的稽查，還有民間餐飲販售，還有像去年的美豬阿等等，我們有很大一塊經費其是挹注在抽驗、檢驗的人力這一塊，但是宣傳的部分，我們現行來講會走比較不花費的部分，對，像我們原來食安地圖是在我們比較前期時代去做的，那其實我們後面也會，就是當然我們會充實他的內容，不過我們現在會比較是像，用最少的經費做最大的效益，所以會比較努力在 FB 的這一塊，那當然你們提供的意見也很好，解決的有些東西我們送出去不是民眾想要看的東西，像我們現在撰寫新聞稿的格式或是內容，民眾也許已經不想要看了，那其實有的時候我們會再去思考一些可能像，也許我們要把一些宣導的方式更生活化，或其他的議題，例如一般民眾比較關心的議題帶進去，也順便把食安的議題給帶進去，其實我們比較會推廣食安知識，**因為增加食安知識的話，民眾對於這種議題就不會覺得他是一件很嚴重的事情**。

(流管股) 你們這個行動小組是你們自己學校的嘛？

(訪)是因為參加理律文教基金會比賽組成的小隊，但也因為這場比賽讓我們意識到有這個問題，希望我們可以想到一些比較適合我們的解決辦法，而我們是想要配合我們剛剛講的就是，我們自己訂的一個推廣食安的方法是，**讓食安可以生活化一點**，因為我們會覺得像食品安全這部分，大家對於這部分的了解度不高以外，像食品的成分，可能對一般民眾來講這是具專業性的，不是一般很容易能了解到的知識，我們的啟發點是像有些知識假設讓它充斥在生活中，你可能就會慢慢習慣它，對這部分的認知你就會比較有了解，可是目前對於食安，感覺它不是在我們生活周遭裡，對一般民眾來說就變成是一個門檻，我們必須去跨越。

(流管股) 其實我們已經宣導很久了食安中毒的這個概念,就像你講得有些民眾他買東西回去放了一陣子才吃，吃了拉肚子他會覺得是那家店家不衛生，在食品衛生那一塊要預防食品中毒我們會有一些原則，比如說你不能超時才去吃它、該冰的沒冰才怪業者，會有一些要件。其實我們也有有針對這些要件做宣導，我們想要強化無論是民眾還是業者對這部分的概念。後來的部分主要是食安的知識。

(訪) 你說像闢謠之類東西?

(流管股) 對，這就是食安知識。後來食藥署慢慢就把這種衛生概念…

(訪) 對他們有把它放在網站上，但一樣的問題是民眾不會去點它，變成說民眾自己不會關心所以他就根本不會去點，那我們要怎麼讓這些民眾想辦法，變成是政府，也不是說強迫他們接受,可能要把這些資訊散播到他們生活中,比如說像是我們提出的一個方案，我們在學校廁所裡面,我們有畫食安漫畫,食品安全辦公室平台上有很多闢謠的問題 ，我們就把它用圖像化的方式貼在廁所裡面，廁所基本上大家都會經過每天都會看到，這樣看久了他就會記起來，我們是比較想要用這種方式，**不會像那種講習講座只會吸引到**

原本就會關心的那群人，我們希望讓那些消極型民眾接觸到食安知識，等於說讓它充斥在生活中，把門檻降低一點，我們最主要的目標是這樣子，我們想問的是政府這部分有沒有在做這件事情？

(流管股) 我們目前還是走傳統的那套，然後我們現在是比較有去深入國小那塊，透過大專院校去帶營隊給國中小的小朋友傳遞這種食安知識。

(訪) 本身衛生局有播經費給大專院校去帶營隊嗎?

(流管股) 應該是沒有，是找資源去宣導。

(風管股) 我們的宣導大多沒有什麼經費。

(訪) 這樣是有成效的嗎?就是真的有大專院校是以食品衛生去國小帶過營隊嗎?

(流管股) 其實我覺得最有成效、小朋友印象最深的是食品過了有效期不能吃這件事，小朋友會對有些點記得很清楚。我們各區食品稽查員會去選擇學校，透過老師幫忙安排時間幫小朋友做教育宣導，另外我們會準備一些素材，會有一些簡單的投影片，有點像 QA 的方式，這是一個比較簡單生活化，目前慢慢的宣導模式的改變是這樣，因為老齡族群跟年輕族群的教育方式是不一樣的。

(訪) 而且他們接收訊息的管道也是不一樣的。

(流管股) 對，其實有時候老人家你給他這種訊息的話他們有時候還不一定會內化到他們的知識區，就是他們既定的印象可能就是那樣。反而是小朋友好教還有國高中生，我們發現國高中對這種議題完全不關心，大專要看科系，如果本身是相關科系，他們就會比較會去找這方面的資源，總之就是到國高中，講這類議題他們就是睡一片，不會關心也不會想了解跟發問。

(訪) 就是一群的消極型，所以我們才發現到這個問題。他們好像不知道這件事情有多嚴重的感覺，因為這是一輩子的知識，因為如果在小學沒有宣傳好的話，他們到國中叛逆期可能就會比較排斥這些政府甚至連老師講的都不會聽。

(風管股) 其實他們現在學校每個月的月刊大概都會帶到一些食安的知識。

(訪) 可是月刊那種觀看率？

(風管股) 學校辦會有有獎徵答，有抽獎就會吸引他們。

(流管股)小朋友會去看獎品考慮要不要回答，國高中生就算有獎品也不會想裡你，我們目前大概都是跟大專院校可能有食品的科系，由他們去推會比較好。

(訪) 目前有大專院校辦過營隊的實際案例嗎？

(風管股) 義大、輔英、高科大等等的。

(訪) 那你們大概會看食安地圖或是臉書的受眾群是什麼嗎?什麼樣的族群在看你們的臉書？

(流管股)其實這塊我們沒有分析。

(訪) 因為後臺就是發文發出去後，後台可以看到按讚的大部分是什麼族群。

(流管股) 臉書的我們不太確定，只是官網說的食安地圖的部份我們沒有作分析。

(訪) 那我們先問第四題，我們剛看官網，不太清楚想食安小組的詳細業務範圍，可以請股長幫我們解釋嗎？

(風管股) 大概就是市府會有11個局處會參加食安小組的組成，三到四個月會開一次會。其實我們不只這個平台，我們在我們的 Line 群組，遇到緊急案件，其實現在橫向的溝通是很重要的，即時橫向溝通，比如說勞工局他們去查一件勞工的案子它可能有發現有食安也有環保的問題它可能會透過這個小組，即時在 Line 群裡發布，大家就知道有這樣的訊息。或是媒體今天報導某公司怎樣，可能涉及哪個局處，大家就會利用這個群組。

(訪) 第五題的部分因為你們有風險管理股裡有個業務是負責跟人民風險溝通，想請問你們具體作法如哪些？

(風管股) 目前這些議題會結合中央辦的說明會。

(訪) 就是之像講座講習這種嗎？

(風管股) 像這次豬肉的議題，中央它可能會在北中南開公聽會，或市議會這邊辦公聽會的形式。

(訪) 所以主要的宣傳形勢還是比較制式的這種模式？

(風管股) 對。

(訪) 那成效一樣只有會關心的人會關注嗎？

(風管股) 像這種的議題會關心的人還蠻多的。

(訪) 是因為這個議題太大了。

(風管股) 對。

(訪) 想請問和人們風險溝通，你們主要做法是什麼?你們會和人民溝通什麼東西？

(風管股) 這有些也是會有一些零散的民眾會直接打電話進來，像這次豬肉或是基改的食品，其實有很多關心的人打電話進來或建議要怎麼做。

(訪) 第五題的第一題，就是股長有說你們沒有負責學校營養午餐…？

(風管股)我們營養午餐的部分大概就是環境衛生、製程的部分，還有半成品的抽驗部分，像認證時才可能就是教育局、農業局、海洋局它們相關的業務。目前我們的午餐有一個聯合小組，有農業局、教育局、海洋局還有衛生局。

(訪) 所以是一起在管營養午餐的部分？

(風管股) 對，如果說食材選購，教育局他們有訂午餐採購契約大概是要符合什麼樣的條件。

(訪) 第三題的部分，還是像股長講的一樣，目前沒有在分客群嗎？

(風管股)對。

(訪) 目前還是隨機發放的模式？

(風管股)如果以衛生所我們自己做的範圍，大概是主婦、中高年齡的那個範圍，學校就是以大專院校，如同前面講的部分。目前市立醫院也有協助這塊，族群也是中高年齡範圍，主要是門診來的族群。

(訪) 第二題想問除了那些比較制式化的活動，還有沒有一些活動是你們會辦民眾也可以參與的？

(風管股) 我們這塊好像比較少，經費比較不足，變成衛生所有其他活動是結合的。

(訪) 民間的經費少，政府宣傳經費也是有限。

(風管股) 其實我們經費大概都是在稽查與抽樣，衛教是比較少的。

(訪) 那公聽會是…？

(流管股) 公聽會不會有補助費用，我們基本上不會辦公聽會，除非是法令程序上的要求，必須辦的會議，通常食安宣導不太適合用公聽會的模式舉辦。

(風管股) 因為公聽會屬於比較對立的。

(訪) 像這次美豬進來這部分…？

(風管股) 其實食藥署有辦了幾場公聽會。

(流管股) 但主要是與業者相關的。

(訪) 它是給業者而已？

(流管股) 對。

(訪) 因為我們發現政府跟人民之間的溝通好像還是跟以往一樣，有點制式的宣傳，風險溝通這塊似乎沒有落實。

(風管股) 有些就如前面講的電話、1919 或 email 郵件會有一些意見進來。

(訪) 但這種頻率是不是很少？

(風管股) 是，還是偏少。

(訪) **想問股長你們會建議我們食安生活化這部分，有什麼點可以去下手**？

(流管股) 我覺得食安生活化應該是說民眾會覺得它是生活的一部分就是對它感興趣，例如說我們現在會覺得像很多爆料公社那種，民眾反而對於越熱門、網紅會去的地方，學生會去的地方有興趣，會比我們告訴他們告訴食品安全衛生安全還要來的有興趣。所以一般來講，像我們就會訪問你，你覺得我們應該怎麼去改變我們的宣導方式，讓民眾融入到民眾生活中？

(訪) 因為我們有發現政府就像是老闆一樣，就像老闆教育員工做什麼，老闆想要把什麼樣的商品給民眾，它就是直接把一個東西丟給民眾，也沒有去在乎反饋什麼的。基本上我們會去思考顧客想要的是什麼，比如說像社會上可能有年輕人、上班族、退休的老年人，這幾個族群關注的點不一樣，像老年人，如果你給他看這種文件他們可能老花也不想看，但政府給出來的東西就是像這種東西。

(流管股) 其實像很多政府機關他們已經在走一個小編的那種方式，但其實這也會有一些反效果，因為政府可能比較沒辦法像企業在做這種生活化，像你們說它詞句的寫法，反而有時候不曉得是不是小編太年輕還是記者太老，長官看了覺得這為什麼他會講出這種話，但你們這個世代這個族群會覺得這就是你們的語言，有時候記者可能年輕一點的又覺得可以報導，但有時候報導出來是一個反效果。

(訪) 對，有些民眾會覺得不太像一個政府的單位。

(流管股) 因為他們會覺得政府的東西還是要有一些期待，就是應該還是要有一些比較有模有樣的東西，而不是說太生活化有時候會是一個反效果。

(訪) 可我覺得政府很難做事的是，因為大家沒有關心，通常是民眾在爆發問題的時候才想到政府可以去找，我們想說的是看能不能在前期預防的預防工作就能讓民眾有這種習慣，不是在問題爆發後才去想怎麼解決。

(流管股) 期待你們有成果做出來可以給我們參考。

(訪) 對，因為現在都是發生食安事件後政府再去補，反覆循環。

(流管股) 可是有時候我們又會想說如果走在前面跟民眾做一個，民眾有一定的知識水平，有時候又會有一些其他問題，有些是好方向，有些反而是壞方向。就像全民警察這樣子，有時候只是一個很微小的錯誤，但民眾就會去把問題放大。

(訪) 政府不是有推食安五環嗎，第五環就是全民稽查機制。

(流管股) 全民稽查機制有分幾部分，一個是檢調的部分，另外一個宣導是有關於教育的那塊會比較偏向教育部對於學生的食育教育，或是像食農教育。那食安的教育也是會有，但我們的部分就像你講的，我們也是有在做，只是無法到很普及。就像我們也是從學生那部份開始著手，透過大專院校部分來處理。

(訪) 我們覺得政府給的資訊很完整，但就沒有人想要看，已經給了很完整了，像民間業者也覺得你們做得很不錯，只是缺一個好的宣傳。

(流管股) 以後你們的成果也可以讓我們知道，我們可以去做改進。

(訪) 現在網路資訊太發達，有時候會傳出錯誤資訊，我覺得衛生局看可不可以往這方面發展。如果你們會發臉書，你們**可以針對即時去類似像闢謠，因為闢謠部分你們在食品安全辦公室有一個闢謠區。就像這種東西都具有即時性，長輩群不是都會互傳一些詐騙或錯誤訊息，那政府是不是在發現這種訊息時，及時在臉書針對這部分澄清**，順便推廣那個網頁，因為現在就差在人民不知道。

(流管股) 我知道，我們現在是有一個點，就是臉書、官方 Line 點擊率真的很低。一般你們會去 follow 嗎？有時候在那個區塊去做很努力地宣道…

(訪)　因為我有加你們衛生局的官方 Line，感覺你們可以先去這部分著手。官方帳號每天都有訊息，像我看到可能就會關閉通知，一直跳通知可能會有點打擾，我覺得可以往幫民眾闢謠這部分著手。

(流管股) 所以你們那個會點出來看嗎？

(訪) 像闢謠專區嗎？

(流管股) 不是，像官方 line 這部分。

(訪) 我會看。

(流管股) 我覺得像疾管家，到後面就不太會看，可能是資訊太多了，有時候疲乏，就不想點開。

(訪) 比如說他會跳一個資訊出來，它就會推播。

(流管股) 所以你們會產出一個 app 嗎？

(訪) 我們可能沒辦法做到這部分，這只是一個建議。如果可以把所以東西都整合在一起，只要有一個 app 就可以看到全部的資訊，民眾用這個 app，比如說大型企業可能經過衛生局認證，或是一些店家，他們就知道說這家是有經過政府的審核，相對民眾會覺得比較安心一點，因為民眾多數還是會覺得政府給的資訊是有可信度，因為我們做出來的問卷大約有七成人民還是相信政府的，就算發生了這麼多食安事件，但他們在消息選擇上還是選擇相信政府。而我們當初是想說因為疾管家那種 app 都有了，我們從那邊想到食安平台，食安平台上面比如說有可能有食品成分，可能 x 嵐點進去就可以看到某一杯飲料的成分，現在那個平台已經可以做到這樣子，但那格介面卻非常不人性化。

(流管股) 你是指我們的嗎？

(訪) 是 76%民眾不知道的食安資訊系統入口網。

(流管股) 這個好像不是給你們用的吧？

(訪) 是，但它是給民眾看的。覺得很可惜的是政府是具有強制力的機關，像這平台是業者自行登錄，因為業者也蠻少去裡這個網站，等於這個網站也有點虛架。

(流管股) 所以你們調查是這個網站有 76%民眾不知道？

(訪) 對的。

(流管股) 那你們有看過我們的食安地圖嗎？

(訪) 有，我們有查的時候有看過。

(流管股、風管股) 那你們有什麼建議嗎？

(訪) 那個版面比這個平台好。

(流管股) 那食安百貨你們有去看過嗎？

(訪) 沒有。

(流管股) 因為以前我們有在幫他們這部分。

(訪) 是食藥署的嗎？

(流管股、風管股) 對，食藥署的。

(訪) 有建平台，但就給民眾的感覺是公務員在交差了事。

(流管股) 喔，就只是建了嗎這樣子？

(訪) 對。

(流管股) 那食安地圖你們有沒有什麼再建議的東西？

(訪) 第一個是它的宣傳度，因為你們是放在網站的內頁，我們開會的時候找很久才找到。如果有做這種東西，應該是要針對一般民眾做推廣。

(流管股) 可是民眾會想看嗎？

(訪) 應該說就算他們想看他們也不見得能夠找的到，或是說如果他們可能比較容易去發現這種東西，他們可能就可以點進去看看有什麼，現在是卡在，我們也是因為查才知道有這個東西。

(訪) 像現在疾管家那種 app 是因為這陣子疫情大家才會看，變成說可能疾管家跟食安各部門，跟衛生局有相關的業務，這層統一起來。

(流管股) 就是可以整合成一個 app 讓民眾點進去可以做選擇。

(訪) 對，我們就食品安全這邊，我們認為比較好切入的點，政府現在不是有在推手搖杯貼標示，我們就在想是不是以後政府可能會設計一個 QR Code，政府會讓店家上傳資訊到平台上面，民眾可以去掃 QR Code 就可以知道今天這杯飲料有什麼成分，比如說含糖量多少，他們用這個 app 就可以快速查到這些資訊，至少民眾平常還會用這個 app，比較不會讓這個 app 變得那麼沒用，因為你要讓他們下載也要有動力。

(流管股) 對，因為沒有動力設計了 app 也沒用。

(訪) 我現在看食安地圖，我覺得分布的地點不夠廣，數量也可能不夠多，因為沒有特別推廣，可能一般人也不會知道說有這個東西。就算在店家看到這家是具有食安地圖的標章，他們可能也不知道那會是什麼東西，再來是這個地圖不夠多到讓大家可以去選擇今天要吃什麼東西，就不會成為一個指標性的標章，而且你們的範圍比較集中在市區附近，我覺得可以趁這一波，因為剛好美豬是現在大家都有在關注的東西。所以應該是衛生局很好下手的點，只要跟美豬相關的東西。

(流管股) 把他拉到前面，整合到裡面，不要讓民眾這麼難找。

(訪) **剛好把他整合到裡面，然後民眾也可以看到其他的東西，也可以趁這一波可以好好推廣現有的管道**。

(流管股) 把它放在輪播的比較好找。

(訪) 請問美豬事件爆發之後，你們臉書的點擊率有比較高嗎？

(流管股、風管股) 這要找我們的小編群統計看看。

(訪) 我會覺得蠻可以的是感覺各縣市政府在做自己各縣市府的東西。

(流管股) 你們學校自己有臉書嗎？你們系所？

(訪) 有，我們學校有自己的臉書，但現在年輕人蠻少在用的。

(流管股) 都在用 instagram？

(訪) 對，現在都轉到那邊去了，因為這種社交軟體的東西本來就會轉來轉去，所以我們才覺得說如果有一個 app，那它就不會因為這個特性變動。像現在開始流行 clubhouse，那可能未來大家又一窩蜂轉過去。像之前我們去消基會，他們也說希望在 youtube 放影片，但未來可能更多的人覺得說不想看 youtube，想單純聽 podcast，就會轉到 podcast 平台上，像 clubhouse 這樣。

(流管股) 現在年輕人用 podcast 比較多嗎？

(訪) 對，蠻多的。因為 podcas 上面其實有蠻多好節目，而且做 podcast 門檻會比較低，因為不用擔心影像的問題，聲音剪輯也比影像剪輯更簡單，可能就設定幾個大家會有興趣的主題，且由政府做這件事情，他們邀請到的嘉賓也比較大咖也較有公信力。

(流管股) 但它是不是要定期去講？

(訪) 他們是做一集一集的節目，自己訂更新日程，可能每週更新一次之類的。

(流管股) 因為要固定發，不然粉絲可能會流失。

(訪) 當然議題還是要公眾有興趣的，因為這部份說實在的，消基會消保協會不可能做到的，他們的經費不可能壓在食安這邊，政府這邊雖說經費還是少，但還是比較有機會去撥到錢。像我們去消基那邊，他們說大部分經費是賣月刊的錢，但月刊銷量又遞減很多，因為大家現在也不太喜歡看紙本的。經費縮減，他們也沒辦法去做這件事情，所以他們才會希望政府可以去做這件事情，但我們今天到這邊才發現政府單位好像也沒錢。

(流管股) 對，發現政府也沒什麼錢，因為政府會用比例來算，不是說都沒有。

(訪) 這樣萊豬事件，經費相對會提升嗎？

(流管股) 只有這一年，但也是要靠中央，因為地方很難找財源。

(訪) 只能靠中央預算下來。

(流管股) 對。

(訪)好，今天訪談大概就到這裡，謝謝辛苦了。

(流管股、風管股) 謝謝。

附件十九、 我方方案實踐階段之聯繫紀錄

第一部分 與鄰近國小聯繫之對話紀錄暨企劃書

壹、 企劃書內文

一、活動緣起

由於參與 2021 年理律盃大學校際公民行動方案競賽，我們開始思考，我們作為一群大學生，應該能夠針對維護食品衛生安全及品質提出相關具體行動，以提升食品安全的認知及意識，並加強食品安全標章，促進食安生活化的推行。我們認為，唯有弭平資訊的落差，使民眾確實對相關議題進行了解，並對食品安全標章進行認識，才能盡力使消費者減少受到食安威脅的機會。教育最根本的源頭就是要從小做起，然反觀國小學童的課程內容，針對食品安全的教育寥寥無幾，因此，我們期望透過此活動，能將食品安全的觀念深入國小學童們的腦海中，達到食安生活化的目的。

二、活動宗旨

(一) 提升對食品安全的認知及意識

1. 民以食為天，食品已經是我們每日生活中不可或缺的必需品，因此，對食品安全的認識也應該要透過相關活動，深入國小學童的教育當中，教育應該從小做起，而且不應該侷限於國語、數學等學科當中，以目前國小課程來看，對食品安全的宣導及教育是遠遠不足的，所以，期望透過國小學童於食品安全的認知，而能夠選得安全、吃得安心。
2. 認識食品安全標章

   食品標章百百種，但其背後的涵義究竟為何？期待帶領國小學童以相關活動及小遊戲認識食品標章及其背後含義，以影響國小學童甚至其家長能於選擇食品時，選擇具有食品安全標章的食品，以增進食品安全。
3. 食安生活化

   既然食品是日常生活不可或缺的必需品，那麼食品安全意識也應該融入日常生活中，讓國小學童從小受到潛移默化的影響，使其對於食品安全的認知及意識習慣成自然，漸漸融入日常生活中。
4. 團隊合作

   活動籌備難以憑一己之力完成，透過小組分工、團隊合作，使活動得以順利進行，成員亦從其中學習到分工合作的重要性，並共同協力完成本次活動。
5. 多元學習

   透過食安議題資料搜集、相關法律規範研究、實務案例經驗分享、活動內容設計與排練、活動流程計畫、相關人士接洽等學習食品安全相關知識、活動籌備過程及行政程序。

(二) 服務與反思

組員們從活動發想、計畫、資料蒐集、專業人士分享、活動進行過程中汲取各式各樣的知識及相關經驗，活動結束後也因為這樣的知識與經驗更有所成長與進步，並透過活動後組員分享活動過程中的不足與當下心情來反思活動能夠更進步之處，以達到團體成長的共業，並透過團體內部相互勉勵而達到自我肯定的成就感。

三、活動目的

期望能透過此次到鄰近國小演講的形式，使對社會大眾較為艱難的食安議題能夠普及化，亦秉持教育從小做起之理念，我們認為透過從小不斷的宣導，方能使社會大眾更加注意到食品安全對於社會的重要性，落實我們「食安生活化」的主題。

亦期望透過此次活動的籌備使團員間更加瞭解該如何宣揚「食安生活化」之理念，並將此理念廣及於周遭之親朋好友，進而提升社會大眾對於食安議題的關注程度，以期改善臺灣社會對於食安議題的熱度及持續度不足之狀況。

貳、 參與對象

主辦單位：國立 oo 大學 食安生活化推行小組

宣教對象：oo 國小

參、 活動負責人及聯絡方式

總召 OOO

聯絡方式:09--------

副召 OOO

聯絡方式:09--------

肆、 活動內容

一、自我介紹

食安生活化推行小組自我介紹

小組理念介紹

發放自製食安小冊子

二、食安生活化宣導

食安近年來重大時事回顧

認識標章

認識食物原型

瞭解生活中造成食安風險的 NG 行為

認識生活中的潛藏危機（例如：塑化劑）

三、互動遊戲

kahoot (線上活動式程式）結合小冊子內容

有獎徵答

互動遊戲

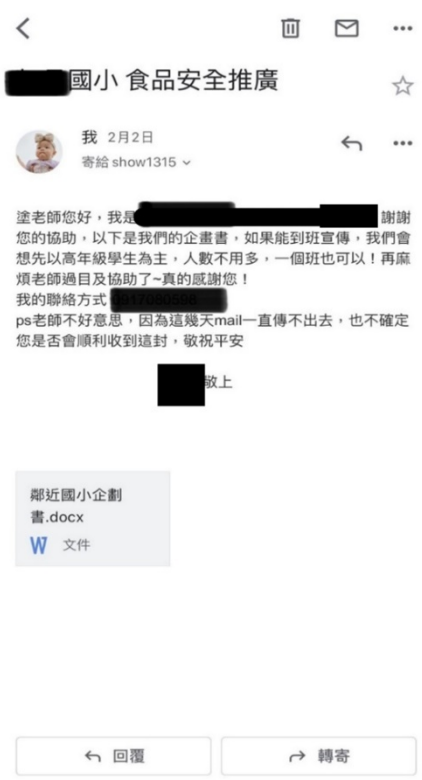
伍、組織職掌

組別	負責工作內容	人員
總、副召	統籌整體活動規劃、執行。 訂定活動流程、目標。 對外聯繫、接洽之主要窗口。 確保整體活動的順利進行，遇突發狀況時之總指揮。 處理活動餐點、交通等相關事宜。	o o o o o o

文書、機動及攝影組	行前完成行動方案之書面資料製作。 行前協助活動組之規劃活動。 活動時協助總副召處理突發狀況。 活動籌備、進行過程中之影像紀錄。	o o o o o o o o o
活動組	整體活動之設計 宣教模式之擬定 闖關遊戲進行之擬定	o o o o o o o o o o o o
美宣組	活動道具之設計、製作。 活動相關文宣品之設計、製作。 其餘物品之採買。	o o o o o o

陸、　　對話紀錄

與鄰近國小皆有先接洽過協助意願，以有意願者寄出信件為主。



(圖一、與鄰近國小 1 通信之紀錄)



(圖二、與鄰近國小 2 通信之紀錄)



(圖三、與鄰近國小 2 通信之紀錄)



(圖四、與鄰近國小 3 通信之紀錄)



(圖五、與鄰近國小 4 通信之紀錄)

第二部分　　與學生會聯繫之對話紀錄暨企劃書

壹、　企劃書內文

一、　活動緣起

由於參與 2021 年理律盃大學校際公民行動方案競賽，我們開始思考，我們作為一群大學生，應該能夠針對維護食品衛生安全及品質提出相關具體行動，以提升食品安全的認知及意識，並加強食品安全標章，促進食安生活化的推行。我們認為，唯有弭平資訊的落差，使民眾確實對相關議題進行了解，並對食品安全標章進行認識，才能盡力使消費者減少受到食安威脅的機會。大學是充滿學習機會的場所，期望能透過於自身學習的宣傳，與學生會或教育發展中心等以合作的方式，將我們希望傳達的食安生活化的概念廣佈於校內各師生，再以校內師生作為同心圓，將食安生活化的觀念發散出去，食安生活化從自身做起，相信對於此議題能夠更加落實、更具渲染力。

二、　活動宗旨

(一) 提升對食品安全的認知及意識

民以食為天，食品已經是我們每日生活中不可或缺的必需品，但食品的選擇成千上萬，如何聰明選擇，讓自己買得舒心、吃得放心，已是大學中除了學科以外首要學習的知識。以目前大學中所開設的課程或舉辦的活動來看，大學目前對食品安全的宣導及教育是遠遠不足的，所以，期望透過提升大學師生於食品安全的認知，而能夠選得安全、吃得安心。

(二) 認識食品安全標章

食品標章百百種，但其背後的涵義究竟為何？相信不只小朋友對此不清楚，也有許多的大學師生對於食品標章背後的含義並不了解，我們期待透過相關活動及小遊戲使大學師生對於食品標章及其背後含義有所認識，以影響大學師生甚至其家人們能於選擇食品時，選擇具有食品安全標章的食品，以增進食品安全。

(三) 食安生活化

既然食品是日常生活不可或缺的必需品，那麼食品安全意識也應該融入日常生活中，根據研究，人類只需要重複某件事二十一天，這件事就會成為習慣，讓大學生受到食安生活化觀念的影響，使其對於食品安全的認知及意識漸趨自然，即可融入日常生活習慣中。

(四) 團隊合作

活動籌備難以憑一己之力完成，透過小組分工、團隊合作，使活動得以順利進行，成員亦從其中學習到分工合作的重要性，並共同協力完成本次活動。

(五) 多元學習

透過食安議題資料搜集、相關法律規範研究、實務案例經驗分享、活動內容設計與排練、活動流程計畫、相方及相關人士接洽等學習食品安全相關知識、活動籌備過程及行政程序。

(六) 服務與反思

組員們從活動發想、計畫、資料蒐集、專業人士分享、活動進行過程中汲取各式各樣的知識及相關經驗，活動結束後也因為這樣的知識與經驗更有所成長與進步，並透過活動後組員分享活動過程中的不足與當下心情來反思活動能夠更進步之處，以達到團體成長的共業，並透過團體內部相互勉勵而達到自我肯定的成就感。

三、 活動目的

期望能透過此次在大學內與大學師生們宣講的形式，使對社會大眾較為艱難的食安議題能夠普及化，亦秉持教育從校園發散之理念，我們認為透過食品安全相關觀念的宣導，方能將食品安全相關觀念從校園向外發散，使社會大眾更加注意到其對於社會的重要性，以契合「食安生活化」的概念主軸。

同時期望透過此次活動的籌備使團員間更加瞭解該如何宣揚「食安生活化」之理念，並將此理念廣及於周遭之親朋好友，進而提升社會大眾對於食安議題的關注程度，以期改善臺灣社會對於食安議題的熱度及持續度不足之狀況。

四、 參與對象

主辦單位：OO 大學 食安生活化推行小組

預計合作對象：OO 大學 教學發展中心、OO 大學 學生會

五、 活動負責人聯絡方式

總召 OOO

聯絡方式:09--------

副召 OOO

聯絡方式:09--------

六、 活動內容 （可擇一辦理）

(一) 講座/工作坊形式

講師：邀請消基會或消保會等人到校分享

地點：圖資大樓 2F 宅創空間

預計演講內容：食品安全消費糾紛之解決+食品安全宣導

(二) 大型活動

地點：預計辦於校外，目前暫定 OO 草原

活動內容：大型活動遊戲或快閃形式（目前僅是初步構想，細節正在討論）

七、 活動時程（詳細內容待議）

(一) 講座預計 3-4 月，3-4 小時

(二) 大型活動預計 5-6 月，半天（下午場）

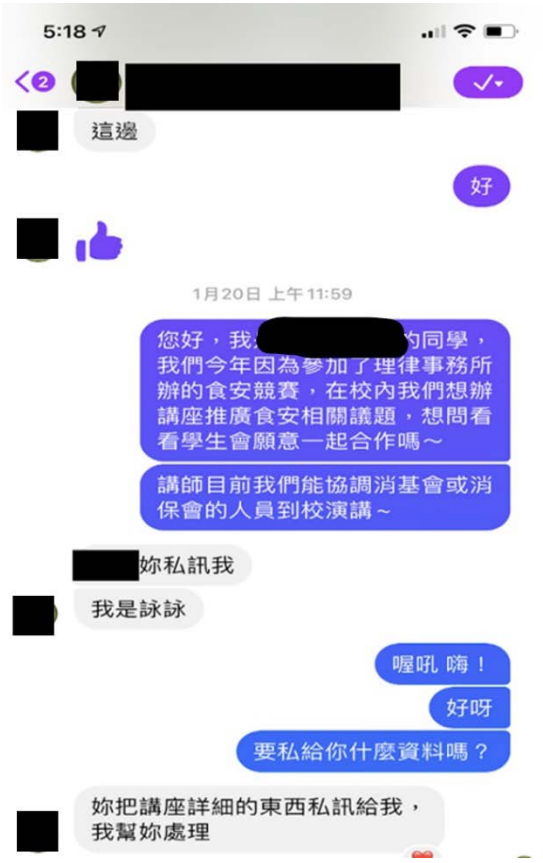
八、 組織職掌

組別	負責工作內容	人員
總、副召	統籌整體活動規劃、執行。 訂定活動流程、目標。 對外聯繫、接洽之主要窗口。 確保整體活動的順利進行 ，遇突發狀況時之總指揮。 處理活動餐點等相關事宜。	OOO OOO
文書、機動及攝影組	行前完成行動方案之書面資料製作。 行前協助活動組之規劃活動。 活動時協助總副召處理突發狀況。 活動籌備、進行過程中之影像紀錄。	OOO OOO OOO
活動組	整體活動之設計 宣教模式之擬定 闖關遊戲進行之擬定	OOO OOO OOO OOO OOO OOO
美宣組	活動道具之設計、製作。 活動相關文宣品之設計、製作。 其餘物品之採買。	OOO OOO

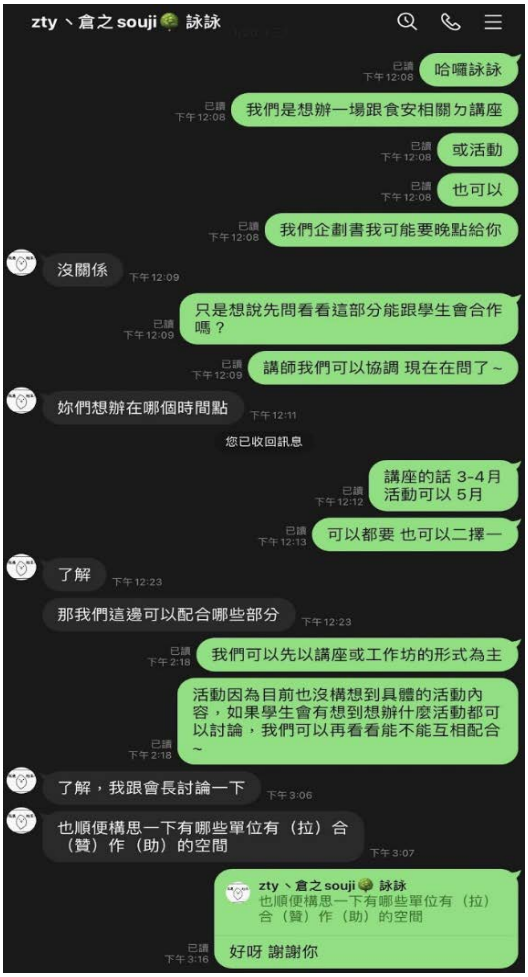
九、 籌備進度表

1 月中～2 月初 活動規劃、企劃書草擬、人員分工
2 月初～中 行政接洽
2 月中～底 規劃活動內容
2 月底～3 月初 舉辦校內演講活動

貳、　　對話紀錄



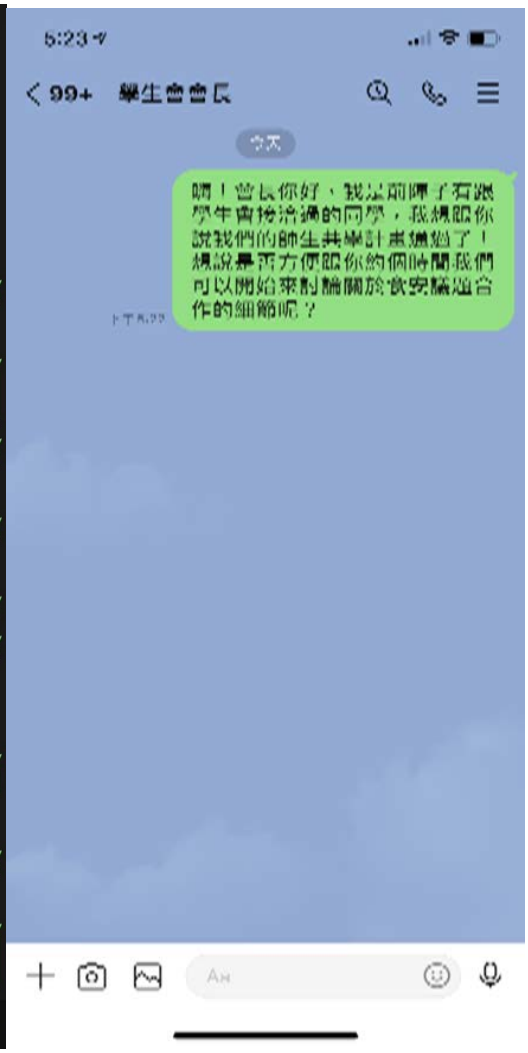
(圖一、接洽學生會官方臉書)



(圖二、接洽學生會副會長)



(圖三、接洽學生會副會長)



(圖四、接洽學生會會長)

第三部分　　與學校教學發展中心聯繫之對話紀錄

壹、　企劃書內文

一、　活動緣起

由於參與 2021 年理律盃大學校際公民行動方案競賽，我們開始思考，我們作為一群大學生，應該能夠針對維護食品衛生安全及品質提出相關具體行動，以提升食品安全的認知及意識，並加強食品安全標章，促進食安生活化的推行。我們認為，唯有弭平資訊的落差，使民眾確實對相關議題進行了解，並對食品安全標章進行認識，才能盡力使消費者減少受到食安威脅的機會。大學是充滿學習機會的場所，期望能透過於自身學習的宣傳，與學生會或教育發展中心等以合作的方式，將我們希望傳達的食安生活化的概念廣佈於校內各師生，再以校內師生作為同心圓，將食安生活化的觀念發散出去，食安生活化從自身做起，相信對於此議題能夠更加落實、更具渲染力。

二、　活動宗旨

(一) 提升對食品安全的認知及意識

民以食為天，食品已經是我們每日生活中不可或缺的必需品，但食品的選擇成千上萬，如何聰明選擇，讓自己買得舒心、吃得放心，已是大學中除了學科以外首要學習的知識。以目前大學中所開設的課程或舉辦的活動來看，大學目前對食品安全的宣導及教育是遠遠不足的，所以，期望透過提升大學師生於食品安全的認知，而能夠選得安全、吃得安心。

(二) 認識食品安全標章

食品標章百百種，但其背後的涵義究竟為何？相信不只小朋友對此不清楚，也有許多的大學師生對於食品標章背後的含義並不了解，我們期待透過相關活動及小遊戲使大學師生對於食品標章及其背後含義有所認識，以影響大學師生甚至其家人們能於選擇食品時，選擇具有食品安全標章的食品，以增進食品安全。

(三) 食安生活化

既然食品是日常生活不可或缺的必需品，那麼食品安全意識也應該融入日常生活中，根據研究，人類只需要重複某件事二十一天，這件事就會成為習慣，讓大學生受到食安生活化觀念的影響，使其對於食品安全的認知及意識漸趨自然，即可融入日常生活習慣中。

(四) 團隊合作

活動籌備難以憑一己之力完成，透過小組分工、團隊合作，使活動得以順利進行，成員亦從其中學習到分工合作的重要性，並共同協力完成本次活動。

(五) 多元學習

透過食安議題資料搜集、相關法律規範研究、實務案例經驗分享、活動內容設計與排練、活動流程計畫、相方及相關人士接洽等學習食品安全相關知識、活動籌備過程及行政程序。

(六) 服務與反思

組員們從活動發想、計畫、資料蒐集、專業人士分享、活動進行過程中汲取各式各樣的知識及相關經驗，活動結束後也因為這樣的知識與經驗更有所成長與進步，並透過活動後組員分享活動過程中的不足與當下心情來反思活動能夠更進步之處，以達到團體成長的共業，並透過團體內部相互勉勵而達到自我肯定的成就感。

三、　活動目的

期望能透過此次在大學內與大學師生們宣講的形式，使對社會大眾較為艱難的食安議題能夠普及化，亦秉持教育從校園發散之理念，我們認為透過食品安全相關觀念的宣導，方能將食品安全相關觀念從校園向外發散，使社會大眾更加注意到其對於社會的重要性，以契合「食安生活化」的概念主軸。

同時期望透過此次活動的籌備使團員間更加瞭解該如何宣揚「食安生活化」之理念，並將此理念廣及於周遭之親朋好友，進而提升社會大眾對於食安議題的關注程度，以期改善臺灣社會對於食安議題的熱度及持續度不足之狀況。

四、 參與對象

主辦單位：國立 oo 大學 **食安生活化推行小組**

預計合作對象：**國立 oo 大學 教學發展中心、國立 oo 大學 學生會**

五、活動負責人及聯絡方式

總召 OOO

聯絡方式:09------

副召 OOO

六、 活動內容 （可擇一辦理）

(一) 講座/工作坊形式

(二) 講師：邀請消基會或消保會等人到校分享

(三) 地點：圖資大樓 2F 宅創空間

(四) 預計演講內容：食品安全消費糾紛之解決+食品安全宣導

七、 大型活動

地點：預計辦於校外，目前暫定駁二草原

活動內容：大型活動遊戲或快閃形式（目前僅是初步構想，細節正在討論）

八、 活動時程（詳細內容待議）

(一) 講座預計 3-4 月，3-4 小時

(二) 大型活動預計 5-6 月，半天（下午場）

九、 組織職掌

組別	負責工作內容	人員
總、副召	統籌整體活動規劃、執行。 訂定活動流程、目標。 對外聯繫、接洽之主要窗口。 確保整體活動的順利進行，遇突發狀況時之總指揮。 處理活動餐點等相關事宜。	OOO OOO
文書、機動及攝影組	行前完成行動方案之書面資料製作。 行前協助活動組之規劃活動。 活動時協助總副召處理突發狀況。 活動籌備、進行過程中之影像紀錄。	OOO OOO OOO
活動組	整體活動之設計 宣教模式之擬定 闖關遊戲進行之擬定	OOO OOO OOO

		OOO OOO
美宣組	活動道具之設計、製作。 活動相關文宣品之設計、製作。 其餘物品之採買。	OOO OOO

十、 籌備進度表

1 月中～2 月初 活動規劃、企劃書草擬、人員分工

2 月初～中 行政接洽

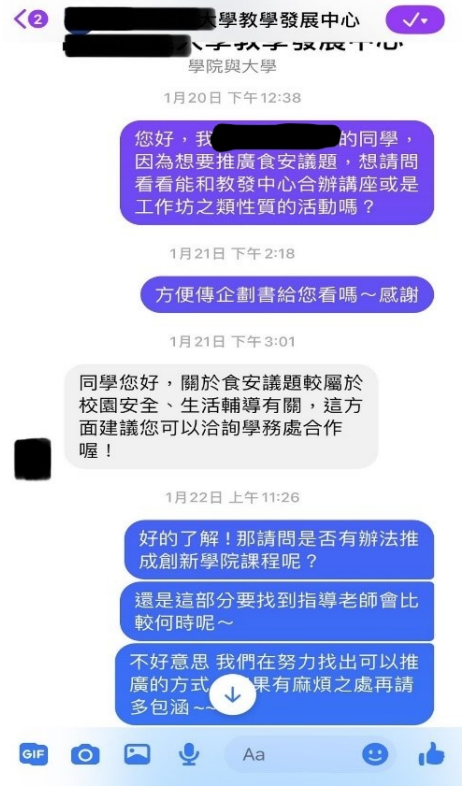
2 月中～底 規劃活動內容

2 月底～3 月初 舉辦校內演講活動

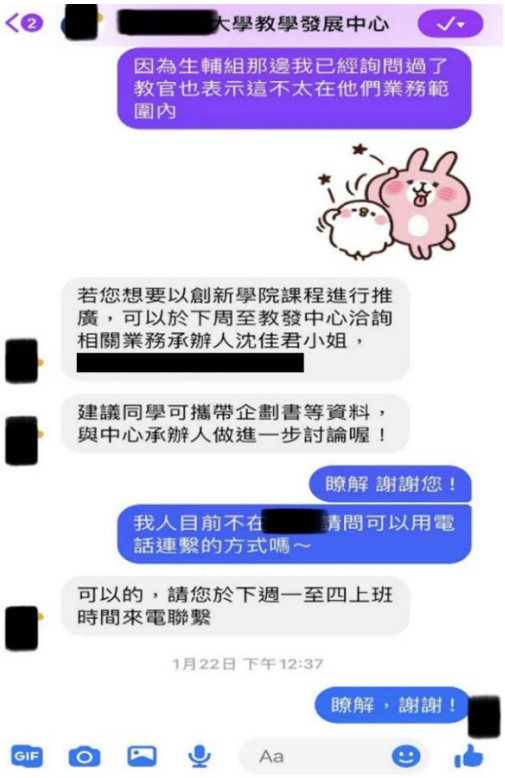
十一、 經費預算

項目	金額	來源
交通費	-	師生共學計畫(待確定)
誤餐費	-	師生共學計畫(待確定)

貳、 對話紀錄



(圖一 與教發中心官方臉書接洽)



(圖二 與教發中心官方臉書接洽)

第四部分　講座聯繫之對話、宣傳活動紀錄[21]

一、　與學生會連絡之紀錄



[21] 因討論細節詳細，為節省篇幅，故僅節錄重點部分。對話順序皆從左至右，由上至下。


3:15
4G
99+ 黃偉哲
那還是說如果我們海報那些先出來，可以麻煩學生會這邊也幫我們做宣傳的活動嗎？
然後你們可以在內文註記這是系列講座，你們的遊戲規則這樣這樣可以嗎～
不好意思上面打的 剛剛看了一下語氣好像不太妥當😅 麻煩見諒了 不好意思～
了解 本來想法是如果是系列講座 可以一起做宣傳曝光度會...
確實是這樣沒錯～不過我們可能評估一下自身能力跟活動進度排程，應該沒辦法那麼快
那還是說如果我們海報那些先出來，可以麻煩學生會...
可以的沒有問題💪💪💪
不好意思上面打的 剛剛看了一下語氣好像不太妥當...
xddd不會啦～妳太客氣了😂


99+ 黃偉哲
這是我們4/6那天的宣傳海報～
0406海報樣式 02.pdf
下載期限：～3/24 17:03
檔案大小：2.41 MB
再麻煩學生會這邊幫忙宣傳了～
然後我們只要填表單就可以抽獎來了再抽第二次講 還有第三次機會是再參加學生會辦的系列講座中任一場 就可以再摸獎！
什麼意思呀
啊你們的單位呢🤔🤔🤔
你們那邊的海報樣式是已經確定要印出來的嗎


99+ 黃偉哲
取消
會長不好意思 忘記跟你說 我們目前那場活動已經到90人參加 所以我目前是關閉報名表單的狀態 因為我怕人數太多場地跟我們工作人員會負擔不了
而到時候也是簽到入場 所以要再麻煩如果有人詢問你沒報名是否還能入場的話 可以請他來聯絡我～
"Have a good day"
謝謝你
4/2（五）
到時候現場的可以安排侯位嗎或是讓他們在後面一點也沒關係
畢竟我們的名字有在上面，活動也沒有一開始說有限額
所以我們還是讓他們進只是可能不一定有位置坐妳覺得如何


3:16
4G
99+ 黃偉哲
我們限額主要是擔心人數太多 第一個 防疫問題 第二個空間不夠容納 時間一個半小時如果沒有位置坐也蠻不舒服的 第三個是 這場工作人員學生會你們不是只支援兩個嗎 但我們雖然有12個人不過滿多人都是第一次辦活動 我怕到時候人太多我們負擔不來品質反而下降這樣也不好耶～
我們限額主要是擔心人數太多 第一個 防疫問題 第二...
我們可以再多出人
我們可以說不好意思我們位置不太夠，但我們可能不能說同學不好意思你不能進來這樣
黃偉哲
我們可以說不好意思我們位置不太夠，但我們可能不...
如果說詞上更改是可以的
可以用防疫去打吧
因為我們這樣加工作人員有破百
基本上容納人數我覺得已經算吃緊ㄌ

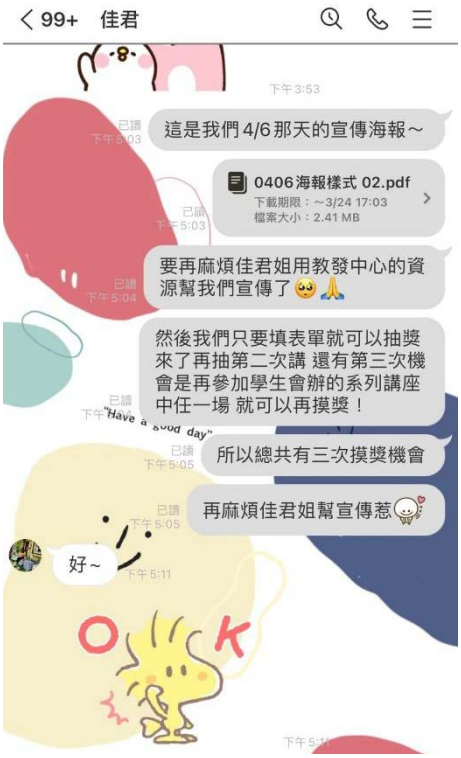

3:16
4G
99+ 黃偉哲
個一兩句話
"Have a good day"
這個這個
黃偉哲
前面有沒有一點時間可以讓我講個一兩句話
可呦 當初有跟你答應惹
我下午或晚上會打細流 到時候再傳給你
再麻煩你傳給到時候會來的工作人員～
Aa

二、 與講師連絡之紀錄


99+ 李爾森
3/10（三）
學長您好，我們會和學生會合辦講座，但因為今天才和學生會談好確定時間，是在3/24 19-2030 原本是請老師邀請消保會或是相關的老師來演講，但老師建議我來邀請學長回來跟我們分享！當我們的一日講師！因為老師覺得要能夠把這個主題講的很有趣需要能力 她覺得你是其中之一的人才😂學長不好意思知道現在問對您來說可能真的偏趕，但還是想拜託學長回來陪我們一起！再麻煩您了🙏🙏
內容可以按照我們的食民曆去設計就好！當然如果學長有想要再額外講的我們十萬分歡迎🙏然後交通費部分如果學長需要補助也可以再和我說，我可以來協調一下～麻煩您了！感恩
遵命
下午 10:09
沒問題
下午 10:10
3/11（四）
哇！😍😍真的謝謝學長的幫忙～🙏
已讀 上午 8:05
99+ 李爾森
食民曆（普版）.docx
下載期限：～3/18 08:05
檔案大小：5.4 MB
這個是到時候會發給大家的資料可以給學長參考我們想宣傳的面向～
那學長交通費部分有需要補助嗎。
？（。打錯
謝謝
"Have a good day"
學長 想問我們在宣傳海報上要如何介紹你呢！
歹勢我剛剛才看到訊息XDDDDD
下午 5:30
財團法人台灣綜合研究院高助研究員
或是
[redacted]博士生


99+ 李爾森
學長～想問一下 你目前對於講座的活動時程有想法嗎？
我怕我只丟給你時間對你來說會有點難做事
我們目前有針對那場講座設計了一個互動式遊戲 玩完大概 10 多分鐘 可以當競賽模式 有獎品ㄉ那種～
任人宰割
欸不是
看你們方便
那不然這樣呢？
1900-1910 講師介紹
1910-2000 講座課程
2000-2020 kahoot
2020-2030 QA
2030-2035 大合照
學長可以自由調
沒問題
好！謝謝學長
那你需要先看過 kahoot 內容嗎？
互動式遊戲
我看看好了 想了解一下尼們怎麼進行
https://create.kahoot.it/share/e4da0c9e-55a6-464a-b784-67dba635a04c
Play Kahoot! | 大學食...
Play this kahoot about 大學食安宣導活動
這個喔～
學長有建議都可以跟我們說！
麻煩了
所以我大概就是以比較有體系的方式，介紹食民歷的東西醬
學長～我們那天去研習營 評審給我們的意見是要限縮目標 所以我們現在決定要再把目標縮小到食品保存的部分 我們現在也在搜集資料 週末可以給學長一些資料參考 但要麻煩學長演講當天主題可以多帶到這部分一些！謝謝學長！ 不好意思麻煩了 辛苦惹
好👌
謝謝學長！
謝 謝
"Have a good day"
3/30（二）
食品保存-更.docx
下載期限：~4/6 20:56
檔案大小：442.79 kB
學長～我們那天去研習營 評審給我們的意見是要限縮目標...
學長 這個是我們想要針對宣傳的內容～
再麻煩學長參考 然後如果可以的話 想麻煩學長盡量往這方面去宣講🙏 謝謝😍
好低～～

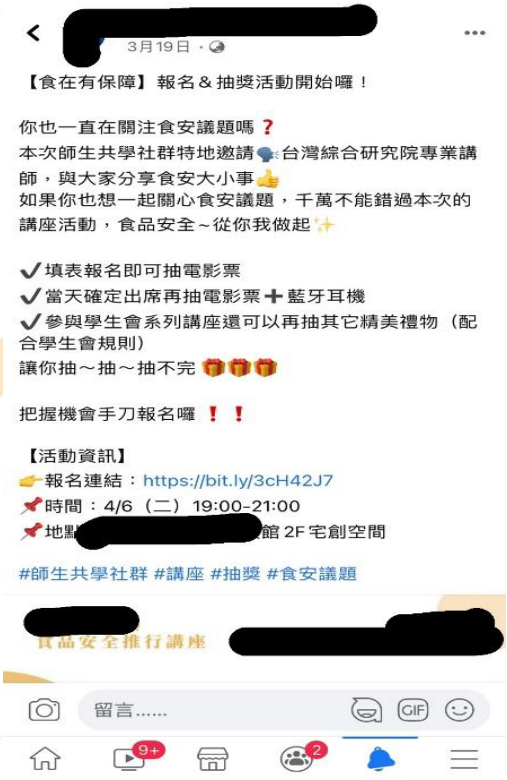
三、　　與學校之教學發展中心連絡之紀錄



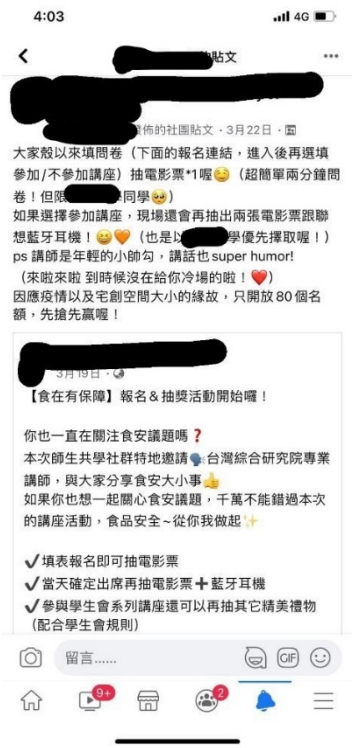


四、　　宣傳講座紀錄(講座與教學發展中心及學生會合作)





左圖、學生會於學生會臉書宣傳之貼文　　右圖、教發中心協助宣傳之貼文


4:03
4G
貼文
[redacted]
[redacted]
[redacted]佈的社團貼文 · 3月22日 ·
大家殼以來填問卷（下面的報名連結，進入後再選填參加/不參加講座）抽電影票*1喔😆（超簡單兩分鐘問卷！但限[redacted]同學🥹）
如果選擇參加講座，現場還會再抽出兩張電影票跟聯想藍牙耳機！😊🧡（也是以[redacted]學優先擇取喔！）
ps 講師是年輕的小帥勾，講話也 super humor!
（來啦來啦 到時候沒在給你冷場的啦！❤️）
因應疫情以及宅創空間大小的緣故，只開放 80 個名額，先搶先贏喔！
[redacted]
3月19日 ·
【食在有保障】報名＆抽獎活動開始囉！
你也一直在關注食安議題嗎❓
本次師生共學社群特地邀請🗣️台灣綜合研究院專業講師，與大家分享食安大小事👍
如果你也想一起關心食安議題，千萬不能錯過本次的講座活動，食品安全～從你我做起✨
✔️填表報名即可抽電影票
✔️當天確定出席再抽電影票➕藍牙耳機
✔️參與學生會系列講座還可以再抽其它精美禮物（配合學生會規則）
留言.....
GIF
9+
2

圖、宣傳講座之貼文

第五部分　　廁所漫畫、食安海報張貼許可聯繫紀錄

與學校圖書館連絡之紀錄



詢問可否於館內廁所張貼食品安全相關宣傳海報
收件人： 圖書資訊館

2021年3月21日 下午4:16

圖書資訊館各位行政人員 您好：

我[redacted]，由於我們參與了2021年理律盃公民行動方案競賽，針對本競賽，我們提出了食安生活化的構想，希望藉由社會行銷之模式，提升大眾的食安意識，為此，我們設計了食安相關的廁所漫畫，內容多為民眾在日常生活中的食安壞習慣，希望讓民眾在上廁所時，也可以藉機了解食安相關知識，目前由我們設計之廁所漫畫連結如下：https://drive.google.com/file/d/1csZ9MIFMVMVBiuEjoeRnefxGbIiYOFv/view?usp=sharing，可供貴單位參考。

目前規劃廁所漫畫的張貼形式與細節如下：
1. 張貼地點：目前規劃有全棟男、女廁之隔間內（每間一張）、男廁小便斗上方（每個一張），若經費不足則以本館1F廁所為主，敬請見諒。
2. 張貼時間：獲得貴單位同意後一個月內張貼完畢。
3. 張貼大小為A5（A4紙張的一半）。
4. 張貼方式為以寬版透明膠帶黏貼於紙張上、下方。
5. 張貼期間：視貴單位要求而定，如貴單位無有撤換之需求，希望可以一直張貼下去。
6. 拆除：後續若訂有期限，待期限屆至，將於我們張貼期間截止後一個月內拆除完畢。

食品安全問題攸關世界上每一個人，所以我們期待透過小小的舉動而有所影響或改變，也希望能獲得貴單位的支持與響應。

不好意思打擾您了
非常感謝您的協助

敬祝
萬事順心

學生[redacted]敬上



Re: 詢問可否於館內廁所張貼食品安全相關宣傳海報
收件人： 圖書資訊館

圖書資訊館各位行政人員 您好：

已收到貴單位的通知，很遺憾無法於廁所中實行學生食安生活化的計畫，同時也很感謝您為學生尋求另一替代方式。
為確保圖書資訊館的永續經營，學生也認為貴單位的考量相當合理，因此我們希望能改為將宣傳品張貼於貴單位之佈告欄中。

目前規劃佈告欄文宣品的張貼形式與細節如下：（如有未盡之處，煩請您指教提點）
1. 張貼地點：圖書資訊館一樓廁所外與多媒體教室旁之數個佈告欄。
2. 張貼時間：貴單位同意後一個月內張貼完畢。
3. 張貼大小：A2（A3紙張的兩倍大）
4. 張貼方式：以釘書機或寬版膠帶固定紙張之四個角落。
5. 張貼期間：是貴單位要求而定，如貴單位無有撤換之需求，希望可以一直張貼下去。
6. 拆除：後續若訂有期限，帶期限屆至，將於張貼期限截止後一個月內拆除完畢。

另外還想詢問海報是否須蓋有圖書資訊館同一張貼之印章？如果需要蓋張貼章的話，請問何時可以蓋？需要到哪裡去蓋？再麻煩您協助解答，謝謝您。

不好意思打擾您了
非常感謝您的協助

敬祝
萬事順心

學[redacted]敬上

檢視更多圖書資訊館傳送的內容

柒、　會議記錄

附件二十、　本組之會議記錄

第一次會議（2020/11/26 20:30）

記錄人：本組組員
會議大綱：相見歡、幹部選任、初步討論、相關事項確認、待辦事項
會議內容：

- 相見歡：組員自我介紹、相互認識。
- 幹部選任：選任組長。
- 初步討論：
  1. 食安主題。
  2. 行動方向。
- 行前說明會相關事項確認：
  1. 交通：
     (1)　高鐵組：行前說明會當天（2020/12/05）06:00 於高鐵左營站集合。
     (2)　捷運組：行前說明會當天（2020/12/05）08:30 於捷運西門站 2 號出口集合。
  2. 請假人員/假別：無。
  3. 用餐習慣確認（葷/素）
- 待辦事項：下次開會前需做功課。
  1. 了解食安議題。
  2. 閱讀食安相關文獻。





第二次會議（2020/12/02 21:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：初步討論方向、暫定可行公民行動方向

會議內容：

- 初步討論方向：所有組員分別就目前所搜集相關資料，提出可作為主題的方向。
  1. 風險管理層面：
     (1) 可容許風險的存在範圍。
     (2) 食品安全的風險溝通。
  2. 資訊揭露：
     (1) 政府與人民資訊不對等。
     (2) 人民參與方式不夠充分多元（e.g.美國：針對食安法條開公聽會、歐盟：風險評估和風險管理不同單位）。
     (3) 化學添加物人民不清楚。
  3. 風險溝通
     (1) 消費者面：自主學習、自主落實、消費者團體。
     (2) 政府層面：負責資訊蒐集、推行開放式資料、營養午餐食材（蔡英文4章1Q政策）。
  4. 影響民眾對食安了解之原因：
     (1) 疫情。
     (2) 國際組織（WTO人類食品安全指南）。
     (3) 國際履歷。
     (4) 民眾意識。
     (5) 美國食品安全現代化影響。
  5. 其他：
     (1) 食品履歷網站是自願性。
     (2) 往年食安風暴牽涉造假、詐欺。

- 可行公民行動方向：基於消費者、產業、政府三方資訊不對等；民眾對食品專業度不足、民眾對政府信任感低落，可自提升民眾意識做起。
  1. 提升民眾意識做法：
     (1) 目的：引起消費者知的慾望。
     (2) 誘因：累積點數方式。
     (3) 可能做法：創辦粉專、與自媒體合作、建構網站。
  2. 本次討論出之公民行動方向 ： 建立平台。
  3. 平台欲達成目標 ：

(1)　揭露食品來源。
(2)　食品安全地圖。
(3)　宣傳食安資訊。
(4)　教導食物保存方法。





第三次會議（2020/12/09 21:00）

記錄人：本組組員
會議大綱：主題構想、相關可行想法、約定設計問卷問題期限
會議內容：

- 主題構想：計畫針對風險溝通方面選定問題，然因問題太過發散，計畫針對當地居民及本校學生，了解實際發生問題。
  1. 特定族群：翠屏里居民、本校學生。
  2. 優點：族群成員多元（包含各年齡層、不同職業等）、分散承受風險程度。
  3. 困難點：構想如何長期推廣至無法溝通之群眾。
  4. 具體做法：
     (1)　實際探訪：
        1) 對象：里長、市場委員會。
        2) 目的：針對翠屏里的居民了解食品安全的問題發生場所及其問題和解決方式。
     (2)　製作問卷：
        1) 對象：學生族群（包含外籍生）、家長族群、老人族群、小孩族群、其他族群等各族群。
        2) 可能考慮問題：購買時考慮事項（家人喜好、經濟……等）。
- 相關可行想法：
  1. 優化現有的資訊揭露方式（平台、網站等）。
  2. 風險溝通具體法制化。
  3. 疑問：如何落實資訊揭露？

第四次會議（2020/12/14 19:00）

記錄人：本組組員
會議大綱：問卷相關事項
會議內容：

- 問卷相關事項：
  1. 確認目前已提出之問題背後意義、分類及刪減問題，限縮範圍以利問卷之設計。
  2. 分配問卷整理及製作工作。

第五次會議（2020/12/16 21:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：問卷相關事項、訪談相關事項、進度規劃

會議內容：

- 問卷相關事項：

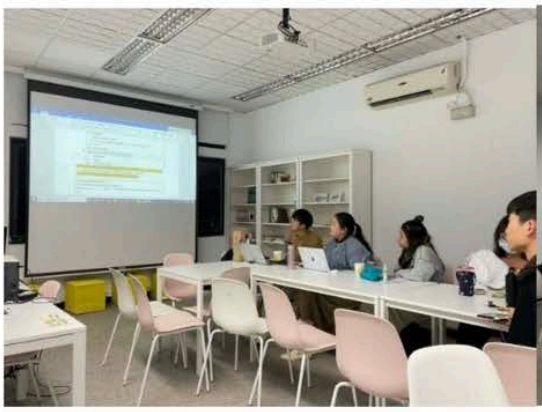
  1. 工作內容：
     (1)　分配問卷發放工作。
     (2)　決定問卷發放場域。
  2. 期限：至 2020/12/23 截止。

- 訪談相關事項：

  1. 對象：
     (1)　團體：
        1) 消費者文教基金會。
        2) 台灣消費者保護協會。
        3) 其他團體。
     (2)　個人：里長、里民。
  2. 期限：至 2020/12/30 截止。

- 進度規劃：

  1. 12/23 21:00：分析問卷。
  2. 12/24 21:30：分析問卷。
  3. 12/30 21:00：訪談內容分享。
  4. 1/16 下午：5000 字書面資料工作架構、寒假開會方式、時間、確定行動方案解決模式。
  5. 2/10：5000 字書面資料完成。




第六次會議（2020/12/23 21:00）

記錄人：本組組員
會議大綱：問卷結果探討、訪綱內容討論、確認訪談時間
會議內容：

- 問卷結果探討：得到問卷問題之結論並且探討核心問題。

  1. 大部分民眾不清楚政府有資訊公開平台。
  2. 民眾若知道有資訊公開平台，則願意繼續追蹤。
  3. 傳統市場、超級市場、夜市街為食安發生之熱點。

- 訪綱內容討論：

  1. 主要目標：
     (1)　問卷部分數據做為參考以及撰寫訪綱之素材。
     (2)　就食安熱點作為訪問之主要目標。
  2. 各類細項：
     (1)　民間機構對於消費者教育之目標以及推廣之大方針。
     (2)　政府機構對於消費者教育之目標以及推廣之大方針。
     (3)　研究該組織／單位運作方式以及目標。
     (4)　民間組織近期承辦之消費集體訴訟案例是否與食安相關。
     (5)　民間組織在政策倡議的內容和方式之探討。
     (6)　食安熱點通報之後的處理流程和現況下改進之方式。
     (7)　推行食安民間組織有哪些方式可以與大學生合作辦理推廣食安。
     (8)　食物要求標示清楚，以什麼樣的標準來界定標示清楚。

- 確認訪談時間：

  1. 消費者文教基金會：2020/12/31 13:00－15:30。
  2. 台灣消費者保護協會：2020/12/30 09:30－11:00。

第七次會議（2020/12/24 20:30）

記錄人：本組組員

會議大綱：確立訪談問題、確立訪綱

會議內容：

- 確立訪談問題：

1. 該組織／單位於調解是否建議店家改善？
2. 如何改善平台不完善、資訊不周？
3. 鑑於日本核災，政府全額買單人民自主送檢的費用，台灣人民是否有自主送檢的可能性及預估能達成的程度？
4. 現況下，人民是否有更易參與食品安全的管道及如何提升民眾參與的認知？
5. 基於問卷結果民眾遇到食品安全問題時，在眾多救濟管道中大多選擇向店家反應，請問是否有更有效率的救濟管道？
6. 面對小型廠商，例如零售小型店家等，該如何咎責？
7. 有無教育民眾關於食品安全的相關經驗？
8. 有無具食品安全認證標章的產品，但仍發生食品安全問題的案件？
9. 如何在眾多食品安全糾紛申訴中，抉擇欲處理的案件？
10. 現今外送平台是否會致歸責不明？
11. 該組織／單位於調解時是否會建議店家如何改善
12. 在處理案件時，政府及自身都有一個基本的流程，請問該流程是否有需改善之處
13. 請問該組織／單位已經做過哪些食品安全的宣傳，且目前成效如何？
14. 請問該組織／單位如何以政策倡議的方式改善現況制度？

- 確立訪綱：如附件所示。





第八次會議（2020/12/30 20:40）

記錄人：本組組員

會議大綱：訪談內容分享、訪談內容思考、討論行動方案欲解決問題與初步想法

會議內容：

- 訪談內容分享：

1. 台灣消費者保護協會（以下稱消保協會）：
   (1) 消保協會去年對夜市做現切水果和麵包做調查，又因攤販出沒狀況不確定，難以申訴稽查。發文、新聞稿、開罰、衛生局稽查以改善攤商品質，若遇消費爭議應保存食物，方便衛生局檢驗。成效不錯，但是部分業者會暫時性下架不合適的商品，在風頭後再上架。
   (2) 欠缺標章教育。標章核發標準有改善空間，政府在標準上不夠明確。無標章訴訟問題，因為人民也不了解，提倡溯源QRcode。
   (3) 食品入口網平常不會碰到，除非遇到問題，因此 QRcode 比較好。
   (4) 店家多半遇到爭議都會直接賠償，但若找消保協會，會填申訴單，較少爆料給媒體。
   (5) 透過抵制其實可以對業者造成影響，遇到問題就申訴，讓政府處理。
   (6) 可以拿去檢測，但檢測需要自行負擔。
   (7) 舉辦大型活動（園遊會）、月刊、講座、電台。
   (8) 外送平台引發爭議與食安較無關係，多與消費爭議較有關係，且歸責問題難釐清。
   (9) 選擇合理依據的案件，才會發函，會有後續處理。
   (10) 應著重於後續處理宣導，台灣有 12 個消保團體。
   (11) 主要推有機及無毒食安宣導、團體訴訟宣導、塑化劑議題。
   (12) 法規制定與教育，塑化劑及色素未訂法規，食鹽含放射物質，若無害應該請專家解釋，同理應類推萊豬。
2. 某縣市主任消保官：
   (1) 爭議樣態：身體不適、食品有異物，夜市發生糾紛較少與管委會有關。若發生問題衛生局會介入並視情況罰鍰。較難改善的部分是賠償的部分較難與消費者溝通。

(2)　SGS 是做科學檢驗的公司，是自行檢驗，非標章。若有標章但仍發生問題，則可以廢止標章。

(3)　消費者多半和店家直接反映，這是最直接，大多數店家都會把握溝通機會自行處理。若不成則可採 ADR 訴訟外替代調解機制。消基 消保 ，下一層則是消費者保護官的二申，下一層消費爭議調解委員會，訴訟。

(4)　可撥打 1950（全國消費者服務專線）尋求協助。

(5)　講座、 一日營隊（認識標章），人民參與度不高。

(6)　外送平台爭議：誤定 沒拿到餐 誤扣款，食安爭議較少，食品若還沒吃會直接檢驗食物，若吃則化驗檢體，依檢驗結果歸責。兩大外送平台對食安爭議都有心解決或改善，目前已有在改善，例如優化客服頁面。

(7)　消保處全部受理，僅有是否為消費爭議事件以及管轄範圍的歸屬。消保官表示期待有駁回機制。

(8)　往 ADR 做努力，修復式正義（司法）。

- 訪談內容分享：食安生活化。

  教育平台 app 需要人民主動，但可不可以讓食安表示或資訊是隨時隨地出現在生活中，像是交通號誌。

- 行動方案欲解決問題與初步想法：

  1. 問題：資訊傳達不足、資訊過度專業、人民態度被動。
  2. 初步想法：食安生活化。
  3. 可行宣導方式：

  (1)　於佈告欄、標示牆、垃圾桶、紅綠燈政策宣傳跑馬燈等人人可見之處進行標語張貼使資訊傳播出去。

  (2)　可至校園宣導，以食安動畫、學習單、小冊子等物提升學童對於食安之意識。



第九次會議（2020/01/16 18:30）

記錄人：本組組員

會議大綱：行動具體做法及內容規劃、計畫應準備事項、工作小組分配、進度規劃

會議內容：

- 行動具體做法及內容規劃：參考交通安全宣傳做法、跑馬燈。

1. 國小：
   (1)　內容：
      1)用餐環境、習慣。
      2)認識標章。
      3)認識食物原型。
      4)認識生活中潛藏食安危機。
   (2)　作法：
      1)班級佈置。
      2)到班演講。
   (3)　輔助物品：
      1)小冊子。
      2)KAHOOT。
2. 大學：
   (1)　內容：
      1)認識標章。

2)食安時事。

3)了解何為生活中造成食安風險的壞習慣。

(2)　作法：

1)於外帶餐盒貼上食安相關資訊貼紙。

2)於各學院張貼食安相關資訊海報。

3)與法律扶助社共同舉辦演講。

4)與教發中心合作舉辦講座、師生共學活動、開設微學分課程等。

5)與學生會合作，舉辦講座、於園遊會時擺設攤位舉辦闖關活動等。

3. 網路：PTT、dcard、FB、IG 等。

4. 其他場所：

(1)　路邊貼傳單／海報（以 QRcode 作為輔助，連結至食安相關資訊之 PPT)。

(2)　廁所宣傳。

- 計畫應準備事項：

1. 大學宣傳內容：

(1)　認識標章。

(2)　食安時事。

(3)　了解何為生活中造成食安風險之壞習慣。

(4)　如何救濟。

2. 國小宣傳內容：小冊子。

3. 文宣品設計：

(1)　文宣品項目：

1)衛生紙。

2)貼紙（上有 Slogan、宣傳內容)。

(2)　內容：

1)民眾不知道的冷知識（壞習慣篇)。

2)宣傳食物保存方式。

3)鼓勵以食品標章為購買標準。

4)終止謠言。

(3)　Slogan：

1)以漫畫帶入。

2)以好笑 slogan 貼廁所。

(4)　聯絡行政單位。

- 工作小組分配：

1. 學術組：製作5000字書面
2. 實務組
   (1)　國小：
      1)企劃書、聯繫。
      2)小冊子、Kahoot（小問題)。
   (2)　大學：
      1)企劃書、行政。
      2)綜合PDF：
         A. 海報。
         B. 貼紙。
         C. 衛生紙。
         D. 廁所＋Slogan。

- 進度規劃:

1. 綜合PDF：
   (1)　第一次截稿期限：01/30。
   (2)　給學姊資料：02/10。
2. 小冊子：
   (1)　第一次截稿期限：01/30。
   (2)　給美宣資料：02/10。
3. 五千字書面：第一次截稿期限：02/10。
4. 企劃書：
   (1)　師生共學申請書期限：01/17。
   (2)　第一次截稿期限：01/24。
5. 寒假開會：
   (1)　使用軟體：LINE。
   (2)　第一次大群開會時間：01/25 （一）早上10:00-12:00。
   (3)　討論事項：各組進度報告。
   (4)　注意事項：不發言者記得關麥。

第十次會議（2020/01/25 10:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：各組進度報告

會議內容：

- 各組進度報告：

1. 綜合 PDF 組：
   (1)　目前進度：宣傳內容初稿已完成，目前剩食安時事與壞習慣需要整理與修改文字內容。
   (2)　目前問題：無問題。
2. 文書組：
   (1)　目前進度：已完成第一步驟。
   (2)　目前問題：問題太抽象。
   (3)　聚焦：以下三個問題。
      1) 消極型民眾漠不關心。
      2) 食安資訊過度專業。
      3) 食安相關資訊傳達不足。

主要解決第三個問題，前二個問題可以一併解決，食安生活化主要在解決資訊傳達不足，但我們同時要考量我們傳達出的資訊是不是過度專業，要幫政府做資訊修飾。

   (4)　後續：預計下週會完成第二步驟的問題，暫時不將目前檔案放上雲端，待三個步驟都完成才放上雲端，請大家看完有什麼問題再反應。
   (5)　需大家協助處理事項：思考有哪些單位是在處理聚焦的三個問題。
3. 小冊子組：
   (1)　目前進度：製作小冊子內容中。
   (2)　目前問題：等確定有沒有要去國小辦活動時，再傳給美宣做美編。


第三步驟
食安生活化


第三步驟
食安生活化

第十一次會議（2020/02/19 10:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：定稿初步計劃、討論國小講座相關事項、各組工作分配、進度報告、問題討論、各計畫進度報告

會議內容：

- 定稿初步計畫：

  1. 請各位協助刪減冗詞贅字。
  2. 討論如何表示附註文字。

- 討論國小講座相關事項：

  1. KAHOOT 試玩：
     (1)　問題：題目難易度過難、應把「不是」、「非」等非直覺性用語加框。
     (2)　計時：約五分鐘。
  2. 小冊子定稿：
     (1)　問題：小冊子文字過多、內容可與 KAHOOT 結合。

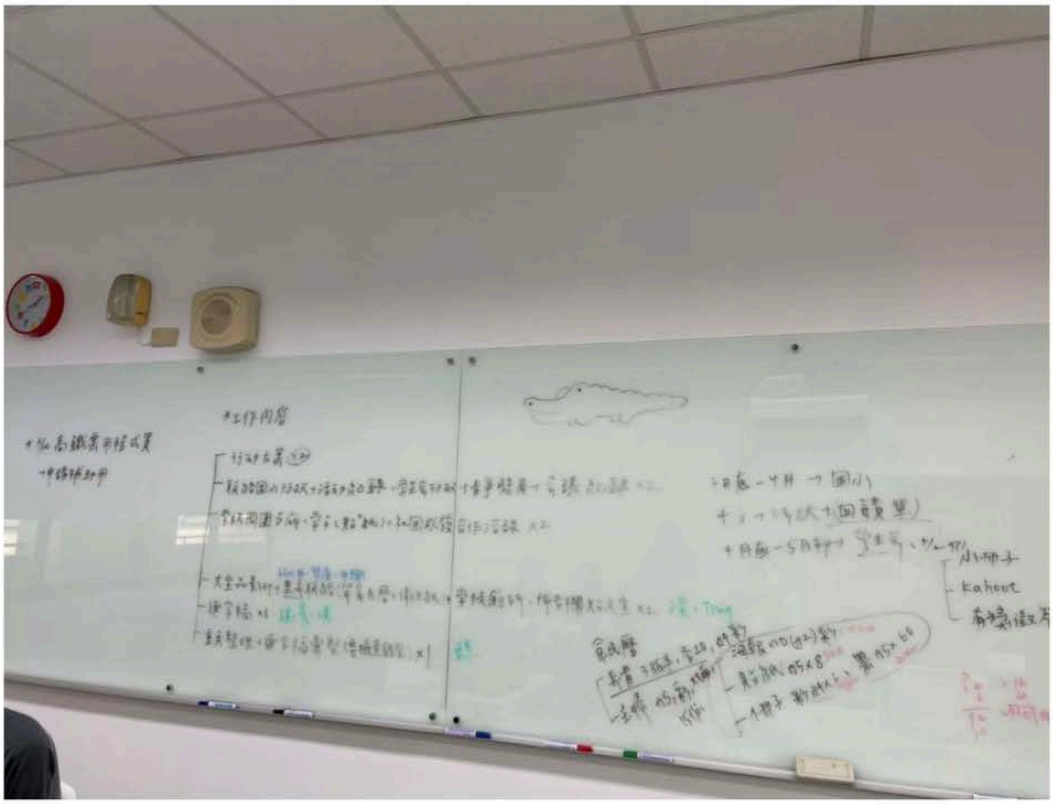
- 各組工作分配、進度報告、問題討論：

  (1)　企劃組：整理各個訪談紀錄及重點、五千字內解決方案簡述。
  (2)　美宣組：
     1) PDF 定稿問題：
        A. 長青：刪減標章數量、文字數量減少、應加強注意有效期限部分。
        B. 普版：文字數量減少，附加 QRCODE、內容可圖表化。
        C. 主婦版：時事刪減、文字數量減少。
     2) 傳單、貼紙、廁所：已完成，成稿在雲端文宣品資料夾。

- 各計畫進度報告：

  1. 師生共學計畫：已通過並核發經費。
  2. 學生會合作：
     (1)　將於本週日（02/21）由企劃組出席討論。
     (2)　計畫辦理講座時間：預計辦在期中考週後兩週（05/03-05/07）。
  3. 衛生局訪談計劃：目前衛生局沒有回覆。




kahoot

第十二次會議（2020/03/01 10:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：各組工作分配、各類事項宣布、國小宣講內容確認、文宣品列印細項

會議內容：

- 各組工作分配：
  1. 文書一組：行動方案。
  2. 文書二組：訪問逐字稿、重點整理並彙整。
  3. 企劃組：聯絡國小行政、活動紀錄、學生會行政、靜態展、會議紀錄。
  4. 公關組：學校周圍餐廳、學生餐廳（貼貼紙）、社團成發洽談。
  5. 機動組：文宣品影印、各里里長聯絡發放食民曆及衛生紙、學校廁所、佈告欄貼文宣。

- 各類事項宣布：
  1. 03/20 高鐵票訂購事宜。
  2. 03/31 08:00-08:40 辦理鄰近國小 1 到班宣講。
  3. 04/08 辦理法扶講座（需設計回饋單）。
  4. 4 月底（預計 04/06-04/09 或 04/26-04/30）跟學生會合作系列講座。

- 國小宣講內容確認：小冊子、Kahoot、有獎徵答。

- 文宣品列印細項：
  1. 海報（A2）*10。
  2. 貼紙（A5）*4。
  3. 小冊子：彩色（A4）*6、黑白（A5）*40。
  4. 食民曆：
     (1)　普版：等講座人數確定。
     (2)　長青：彩色（A4）*20。
     (3)　主婦：彩色雙面（A5）*15。





第十三次會議（2020/03/10 12:10）

記錄人：本組組員
會議大綱：各組進度報告、國小講座事項、各組工作分配、上台報告人員
會議內容：

- 各組進度報告：

1. 公關組：
   (1)　接洽進度：
      1)店家：
         A. 八方雲集：被拒絕。
         B. 學生餐廳、周邊店家：考慮中，待回覆（一有結果馬上在群組回報）。
      2)社團：
         A. 國樂社：可以。
         B. 吉他社、嘻研社：待回覆。
2. 文書一組：行動方案完成。
3. 文書二組：訪問逐字稿、重點整理中。
4. 企劃組：
   (1)　已聯絡國小行政並敲定時間。
   (2)　已完成各項活動紀錄及截至目前為止的會議紀錄。
5. 機動組：
   (1)　鄰近各里：目前已獲得一個里同意，另外兩個里未接電話，下週前會親訪。
   (2)　學校：開始詢問管理學院、法學院開始詢問並張貼海報、廁所漫畫。

- 國小講座事項：主持人第一次試主持。

- 各組工作分配：

1. 文書組：03/15（一）晚上前完成簡報製作。
2. 企劃組、美宣組：03/14（日）晚上 18：00 完成製作約 2-4 分鐘（600 字左右）進度、理念的闡述。

- 上台報告人員：文書組、企劃組（1 人）、美宣組（1 人）。



第十四次會議（2020/03/16 20:00）

記錄人：本組組員

會議大綱：各組進度報告、國小講座事項、模擬報告、03/20 活動細節、學生會合辦講座

會議內容：

- 各組進度報告：

  1. 機動組：
     (1)　目前已張貼海報於管學院佈告欄、法學院佈告欄及廁所。
     (2)　詢問其他三院、圖書館、綜合大樓廁所可否張貼。
  2. 公關組：
     (1)　店家：
        1) 附近餐廳、學生餐廳有反應說單位（我們）不受信任，有監督問題，無法確認餐盒貼紙內容真偽。
     (2)　社團成發：
        1) 國樂社：同意。
        2) 吉他社：同意。
        3) 嘻哈社：已有贊助商，不方便。
        4) 熱音社：社長考慮中。

- 國小講座事項：

  1. 主持人試講：狀況不錯，有採買清單待確認。

- 報告排練：

  1. 計時：
     (1)　文書組（其中一人）：03:50
     (2)　美宣組：05:23
     (3)　企劃組：02:19
  2. 問題：
     (1)　需增加轉場封面頁。
     (2)　問題一至三後加小結以區隔。

- 03/20 活動細節：

  1. 集合地點：法學院門口。
  2. 集合時間：下午 13:00。
  3. 注意事項：服裝儀容需稍微正式、請大家不要睡著或滑手機。

- 學生會合辦講座：



第十五次會議（2020/03/17 12:10）

記錄人：本組組員
會議大綱：簡報修正、預想評審提問
會議內容：

- 簡報修正：

  1. 轉場 ppt 要加。
  2. 最後一頁要加。
  3. 企劃組 ppt 修正。
  4. 社會行銷部分需鋪陳：營造社會行銷和商業行銷的落差感、突出社會行銷的核心。

- 預想評審提問：

  1. 與主婦聯盟食農教育轉譯有何區別？
  2. 與 HACCP 的活動有何區別？
  3. 為何選擇社會行銷，而不是用商業行銷以生活化的方式打入群眾？
  4. 聖誕節是商業行銷，與世界地球日相較，聖誕節更為人所知，為何不以商業行銷作為主要行銷手段？



第十六次會議（2020/03/18 12:10）

記錄人：本組組員
會議大綱：報告排練、模擬提問及答覆
會議內容：

- 報告排練

- 模擬提問及答覆：

1. 請問為什麼沒有國中高中活動設計？你的回答與客製化有何關聯？
   老師建議→重點可放在最大化。
   因目前接觸管道為大學與附近小學，再針對不同族群為其客製化。
   從上到下架構圍繞生活化，強調生活化之理念、論述價值。
2. 你為什麼使用客製化一詞在活動設計理念與方案？
3. 社會行銷有無需要加入商業行銷的部分？
   社會行銷會採用商業行銷理念，附件說明，後面加些附件的重點。
4. 消保協會是採用商業行銷嗎？所以他們發那個是想要賺錢？
5. 有無其他廣告或海報？你們的不同之處？
6. 你們區分社會行銷與商業行銷的不同與手段的連結在哪？
7. 為什麼要做 VS 的部分？社會行銷有成功的例子嗎？
8. 於成功案例裡面發現政府使用何種宣傳管道，如何應用在活動設計？
   垃圾不落地是社會行銷非常典型的案例→記得舉政府的行銷手段。
9. 以社會行銷的範本？從哪裡得到這個理論？
10. 為何未列積極客群？
11. 問卷想要抓的客群為？現況下項應不只有此網站推廣該議題吧？
12. 現況下有無其他民間團體做食安議題宣導？
13. 如何說明這個網站對於食安議題推廣不足？
14. 投影片的問卷問題是民眾參與的管道不足還是傳達不力？
15. 問卷結果似乎無法得出投影片的結論？
16. 前面講的管道是從問卷得出的數據嗎？
17. 你們都不是食品科學的專業，你如何確定你轉譯的資訊是正確的？
18. 是否有斷章取義的可能？
    老師建議→肯定我方有該轉譯專業。
    資訊正確性技術性的問題，於製作過程中可諮詢專業人士。
19. 文宣設計之分眾化與活動設計理念客製化有何不同？
20. 活動設計理念有無打算融入文宣設計理念所提之生活化嗎？

21. 活動設計最大化有無要納入文宣品設計中？
22. 於文宣品社會大眾部分你們有做何種努力？用何種方式融入社會中？
23. 政府發的傳單與將食民曆放在里民中心有何種不同？
24. 這樣是否就沒有達成生活化之目的？
25. 活動設計理念的客製化於族群分布似乎有疏忽，只著重在校園未提及社會？
26. 設計內容之吸引力似乎沒有你們所說的這麼高，是否真的可以達成食安生活化的成效？
27. 發放食民曆的管道為何？
28. 你們食品安全講座欲模仿交通安全講座，那有何種手段強迫民眾接受該食安議題知識？
29. 交通安全宣導會成功是因為其時常直接威脅生命，那食品安全講座成效是否無法與交通安全講座一樣高？
30. 人民沒辦法與製造端有效連結甚至是無法連結，請問老師對於這部分有無建議？



第十七次會議（2020/03/23 21:00）

記錄人：本組組員
會議大綱：討論上週六（03/20）活動、討論決選報告人選、
會議內容：

- 討論上週六（03/20）活動（修正、執行）

1. 目標應更加準確：
   (2)　效益評估：前/後測問卷。
   (3)　受眾群：(小而美、要看得到結果）二擇一，否則太過發散。
      1)國小：
        優點：可以以前後測評估效益，得到數據評估的結果。
        缺點：做法有限、老套。
      2)社區：
        優點：符合生活化的理念（可以老人共餐的方式，以實際作為得到結果)。
        缺點：成效評估不易（沒有數據)。
      3)本校校內：
        優點：文宣品可以鋪天蓋地的貼、針對校內的學餐廠商。
        缺點：效益評估有困難、無法影響廠商。
   (3)　題目範圍縮小：針對某一項食品問題具體明確指定。
      1)校園內（學餐）的食物保存問題：
      2)學餐便當放置過久、容易變質：食物保鮮問題
        （以學校便當為例）
      3)校園外的食物保存問題（延伸)。
2. 對於食品安全問題的定義：未討論完成。
3. 問卷：前測：購買時是否有注意到食品保存期限、方式等問題。

- 討論決選報告人選：未決定。

- 具體方向：(以便利店食物為主）食品保存。

1. 資料：
   (2)　彙整（講座補充內容＋食民曆（原版＋新內容）＋梗圖＋迷因)。
   (3)　海報製作。
   (4)　海報張貼。
2. 文宣品：
   (1)　廁所漫畫*2 版。

(2)　張貼漫畫。

3. 講座：前/後測問卷。

- 工作分配：

1. 資料：

(2)　彙整：03/27 晚上 22:00 前由美宣組其中成員完成。

(3)　海報製作：03/27 晚上 22:00 前由美宣組其中成員完成。

(4)　海報張貼：文書組。

2. 文宣品：

(1)　廁所漫畫*2 版：03/31 中午 12:00 前由美宣組其中成員完成。

(2)　張貼漫畫：文書組。

3. 講座：前/後測問卷：03/30 開會前由公關組完成。

- 活動細節：

- 活動日期：03/25（四）。

- 集合地點：鄰近國小 2 校門口。

- 集合時間：13:10。

- 活動日期：03/26（五）。

- 集合地點：鄰近國小 2 校門口。

- 集合時間：07:30。





第十八次會議（2020/03/30 20:30）

記錄人：本組組員

會議大綱：各組工作期限、行動方案討論

會議內容：

- 各組工作期限：

  1. 訪談逐字稿整理完畢：04/24

- 行動方案討論：

  1. 提出「公民可以做得到、可以參與的解決方案」，以套用在各式食安議題上。
  2. 目標聚焦：(改 STEP 1)
     解決政府資訊傳達不足的問題→ 順以解決「消極型民眾」、「資訊過度專業化」的問題。
  3. 理論成效證明（寫在 STEP 4)：
     若此套方案適用於本校師生族群上是有效的，即可說服評審我們的方案可以踐行於現行各式食安議題：如美豬美牛、塑化劑等等議題，解決「政府資訊傳達不足」的問題。
  4. 我們要給社會留下來的（中、長期計畫，寫在 STEP 4）
     (1)　公民實際施行我們的生活化手段的 SOP：

蒐集政府資訊 → 轉譯 → 使用我們的方案手段（如：固有方案、新興方案)。

1) 蒐集政府資訊：
   政府做得到、只有政府能做、政府掌握專業資源（風險評估)。
2) 轉譯：
   公民確實能踐行、做得到。
3) 使用我們的方案手段：
   A. 固有方案。
   B. 新興方案→ 除廁所漫畫外，待討論。



第十九次會議（2020/04/27 20:30）

記錄人：本組組員

會議大綱：成果影片確認、最終報告討論

會議內容：

- 成果影片確認：

  1. 待修正部分：
     (1)　把影片中提到校名及系所名部分消音及打馬賽克。
     (2)　講師演講部分再縮短。
     (3)　新增一個訪談片段。
     (4)　講師的第一段用回第一版的長度。
     (5)　將各段結尾聲音製造漸弱效果。
     (6)　每個過場都加上過場圖片。
     (7)　延長進採訪的過場效果。
     (8)　調整字體大小。
     (9)　片尾跑馬燈時間延長。
  2. 完成期限：04/29（四）開會前。

- 最終報告討論：

  1. 第一步驟：
     (1)　問題選定為：政府對於學生食安保存資訊傳達不足、不力。
     (2)　病毒式行銷類似於社會行銷，討論是否加入其中。
  2. 第三步驟：
     (1)　應定義何謂「食安生活化」。
     (2)　若加入病毒式行銷介紹，此步驟亦應修改。
  3. 第四步驟：
     (1)　加入「食品保存」之主題。
     (2)　各段加入小標題。
     (3)　將效益及手段之敘述順序交換。