

出國報告（出國類別：其他）

食品電子商務趨勢與官方控制研討會

服務機關：行政院食品安全辦公室

姓名職稱：丁彥文 諮議

派赴國家：德國柏林

報告日期：108 年 8 月 23 日

研討會期間：108 年 6 月 24 日至 6 月 26 日

摘 要

德國聯邦食品及農業部(Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft; BMEL)及其聯邦消費者保護和食品安全辦公室 (Federal Office of Consumer Protection and Food Safety; BVL) 與歐盟執行委員會(European Commission; EC)為因應食品電子商務快速增長，所引發消費爭議案件同步穩定增長之趨勢與挑戰，邀請食品電子商務領域業者與美國及歐盟等主管機關代表，自 108 年 6 月 24 日至 26 日就食品電子商務相關主題辦理研討會，內容涵蓋食品及相關產品電子商務新趨勢、數位生成行為、安全電子商店、執行的法律與挑戰、互聯網、消費欺詐、市場和電子商務業者責任及官方與業者之國際合作等多項議題。

本次研討會由行政院食品安全辦公室丁彥文諮議參加，瞭解國際間面對食品電子商務快速增長之際，所因應新型態消費模式之行政合作、協調及食安管理等相關工作，以獲取食品電子商務管理新知，有助於協調及推動跨部會網購食品管理相關事項，提升國內食品安全管理效能。

目 次

壹、 緣起及目的.....	1
貳、 行程紀要.....	2
參、 議程.....	3
肆、 參加研討會內容摘要報告.....	7
伍、 參與心得與建議.....	37
陸、 出席證明.....	40
柒、 參考資料.....	41

食品電子商務趨勢與官方控制研討會

壹、緣起及目的

BVL和EC鑑於近年來電子商務用於銷售食品及相關產品的情形大大增加，提供消費者透過網路從世界各地挑選產品，獲取很好的消費經驗，且在無需攜帶沉重的購物袋下，沒有限制任何種類產品均可直接送往消費者的家中。電子商務已不僅僅只是一個提供數位化變革和互聯網發展中成長使用的利基市場，實際上已衍生一種新的購物方式，且在現代社會中越來越受歡迎。

依據衛生和食品安全總局(Directorate General for Health and Food Safety)提出2018年歐盟成員國食品互聯網銷售的官方控制概述報告(http://ec.europa.eu/food/audits-analysis/overview_reports/details.cfm?rep_id=127)內容，食品電子商務領域除對消費者帶來許多好處外，此一領域趨勢對監管當局和機構也帶來挑戰，為保護消費者免受誤導，保護消費者免受潛在危險產品侵害，故歐盟專員Vytenis Andriukaitis和德國食品農業部長Julia Klöckner召開本次研討會邀請食品電子商務領域業者與美國及歐盟等主管機關代表聚集在一起，主要就食品及相關產品商業化的新趨勢，監管當局面臨的挑戰，以及電子貿易商和網路平臺的責任，抱持相互理解並支持促進該領域的跨境合作進行討論。

貳、行程紀要

日期	時間	行程內容
6月22日 (星期六)	23:15~	搭機啟程 臺灣(桃園)-德國(柏林)
6月23日 (星期日)	13:00	抵達德國(柏林)
6月24日 (星期一)	12:00~23:00	參加食品電子商務趨勢與官方 控制研討會與歡迎晚宴
6月25日 (星期二)	09:30~17:30	參加食品電子商務趨勢與官方 控制研討會
6月26日 (星期三)	08:45~14:15	參加食品電子商務趨勢與官方 控制研討會
6月27日 (星期四)	08:15~	搭機返程
6月28日 (星期五)	06:15	抵達臺灣(桃園)

參、議程

2019年6月24日(星期一)

時間	主題	主持人/演講者
12:00-13:00	報到/歡迎午餐	
13:00-13:55	開幕典禮-歡迎致詞	Vytenis ANDRIUKAITIS 歐洲衛生和食品安全專員 Julia KLÖCKNER 德國聯邦食品和農業部長 Herbert DORFMANN 歐洲議會議員 Helmut TSCHERSKY BVL 負責人
13:55-14:45	主題演講：以客戶為中心時代	Tobias Pohl Google零售業務經理
14:45-15:30	休息/茶敘	
15:30-16:00	專題報告一：市場與責任 在全球視角下之食品電子商務	Christian WIEGAND 亞馬遜負責歐洲、中東和非洲 食品安全與規範主管
16:00-17:30	小組討論：市場責任	Vytenis ANDRIUKAITIS 歐洲衛生和食品安全專員 Jean-Jérôme JUNG 法國經濟財政部競爭政策、 消費者事務和欺詐控制副主 管 Marie-Luise TREBES BMEL，食品安全和獸醫衛 生部門負責人 Wolfgang WEBER eBay全球監管主管 Christoph WERNER dm-drogerie市場管理總監 Matthias WOLFSCHMIDT foodwatch國際活動總監

18:30~	第一天研討會結束 晚宴	
--------	----------------	--

2019年6月25日(星期二)

時間	主題	演講者
09:00-10:30	<p>專題報告二：eFood 概念與物流 電子商務 - 全球視角</p> <p>達能集團於對中國跨境電子商務之監管框架和影響分析</p> <p>eFood 走向行動之機遇、變化和挑戰(針對零售商和製造商)</p>	<p>Anne GERARDI 全球食品安全倡議 (Global Food Safety Initiative; GFSI) 資深經理</p> <p>Phoebe TANG 達能集團大中華區法律和監管事務顧問</p> <p>Ercan KILIC GS1 德國，能力中心電子商務和支付標準與流程負責人</p>
10:30-11:15	茶敘	
11:15-12:30	<p>專題報告三：法規 中國網路食品交易政策及相關規定</p> <p>面對網路食品欺詐事件和預防策略</p> <p>網路食品之法律框架</p>	<p>ZHANG LANLAN 中國國家市場監管局代表</p> <p>Clemens COMANS 合夥人兼聯合創始人</p> <p>Petr CEJKA 捷克農業和食品檢驗局 (Czech Agriculture and Food Inspection Authority ; CAFIA) 法律和外交部主任</p>
12:30-14:00	午餐	
14:00-15:30	<p>專題報告四：食品犯罪 食品領域打擊網絡犯罪</p> <p>Onyx 製藥案例分享</p>	<p>Gianluca SABATINO 歐洲刑警組織與知識產權犯罪協調聯盟</p> <p>Candice M. FOLEY 美國國土安全調查局</p>

	<p>專題報告五：歐盟的電子食品控制 社會網絡中的食品欺詐調查</p>	<p>(Homeland Security Investigation; HSI) 調查員</p> <p>John COADY 愛爾蘭食品安全局 (Food Safety Authority of Ireland ; FSAI) 首席審計和調查經理</p>
15:30-16:00	茶敘	
16:00-17:30	<p>G@ZIELT-德國電子商務控制中心部門</p> <p>食品控制和網路調查</p> <p>ICQRF 在網絡上保護生產者和消費者的經驗</p>	<p>Dennis RASCHKE 聯邦消費者保護和食品安全辦公室 G @ ZIELT 負責人</p> <p>Louise ANDREASEN 丹麥獸醫和食品管理局 (Danish Veterinary and Food Administration; DVFA) 食品檢驗工作組調查員</p> <p>Stefano Vaccari 意大利農業部反欺詐部門負責人</p>
17:30-	第二天研討會結束	

2019年6月26日(星期三)

時間	主題	演講者
09:00-09:30	主題演講：美國電子商務	<p>Andreas KELLER 美國食品和藥物管理局 (Food and Drug Administration ; FDA) 多種類商業食品負責人</p>
09:30-10:30	<p>專題報告六：歐盟執行委員會和歐盟輪值主席國 健康及食品安全總署 (DG SANTE) 的活動</p> <p>羅馬尼亞歐盟理事會之電子商務</p>	<p>Tim GUMBEL 歐盟執行委員會健康與食品安全總署負責人</p> <p>Geronimo BRANESCU</p>

	食品供應鏈中電子商務之興起	羅馬尼亞國家衛生獸醫和食品安全局長 Stefano SORO 歐洲委員會之市場、工業、企業家和中小企業總幹事
10:30-11:15	茶敘	
11:15-13:00	<p>專題報告七：趨勢與挑戰 社交媒體/社交商務</p> <p>演講 1： 分配概念-食譜盒</p> <p>演講 2： 食品交付的概念</p> <p>演講 3： 中國食品電子商務</p>	<p>Claudia STUDEMANN Facebook 銷售零售主管</p> <p>Nils HERRMANN HelloFresh 德國、奧地利及瑞士聯合董事總經理兼首席營運官</p> <p>Frederic KNAUTH Picnic GmbH(郊遊相關有限公司)</p> <p>Yan SLABKE-SUN 代碼貿易有限公司總經理</p>
13:00-13:15	閉幕	Helmut TSCHERSKY 德國聯邦消費者保護及食品安全辦公室(BVL)負責人
13:15-14:15	午餐	

肆、參加研討會內容摘要報告

一、開幕式

本次研討會有EC8人、迦納1人、德國118人、美國3人、瑞典3人、丹麥5人、立陶宛2人、斯洛伐克1人、義大利1人、斯洛維尼亞1人、賽普勒斯1人、希臘2人、芬蘭2人、厄利垂亞1人、西班牙2人、波蘭2人、尼泊爾1人、愛沙尼亞2人、荷蘭4人、格瑞那達1人、法國6人、瑞士5人、挪威1人、捷克4人、拉脫維亞1人、澳洲5人、盧森堡3人、匈牙利2人、羅馬尼亞2人、英國9人、葡萄牙1人、愛爾蘭6人、比利時9人、中國4人及臺灣1人共34國220名官方或民間代表與專題講師參加。

開幕式依序由歐洲衛生和食品安全專員Vytenis ANDRIUKAITIS、德國聯邦食品和農業部長Julia KLÖCKNER及歐洲議會議員Herbert DORFMANN依序向本次研討會與會人員致歡迎詞，接著由BVL負責人Helmut TSCHERSKY簡要說明整個研討會進行之流程與程序(如圖一)。



圖一、食品電子商務趨勢與官方控制研討會開幕情形

二、主題演講：以客戶為中心時代

本專題報告由Google零售業務經理Tobias Pohl主講。

以前客戶於不同販售類型網站購買產品時，由於購買的資訊是片段的，因此產品業者很難瞭解客戶在網路上購買的決策過程。現在以客戶為中心時代

，Google有強大技術收集有關客戶在網路上購買習慣的數據，經過識別客戶資訊後，藉由智能分析、管理和分類大量數據資料，使產品業者和客戶都能從中受益，針對客戶的喜好提供更多相關消息為產品帶來收入增長，反過來客戶也可以根據自己的興趣量身定制產品資訊內容。

大量數據資料徹底改變了產品企業在網路上提供消費者無縫體驗的方式，正如Amazon、Alibaba與Google都使用數據技術來提供客戶無縫的購買之旅，銷售市場也因大數據收集技術進步，可收集相關市場動態包括限制與驅動因素、趨勢和消費機會，進而促進銷售市場成為真正以客戶為中心的市場。

客戶永遠是對的，是每個銷售人員、經理和商業科系學生的教條之一。實際上，客戶想要不是由他們決定的，而是由公司總部決定的，這是近幾十年的情況，但現

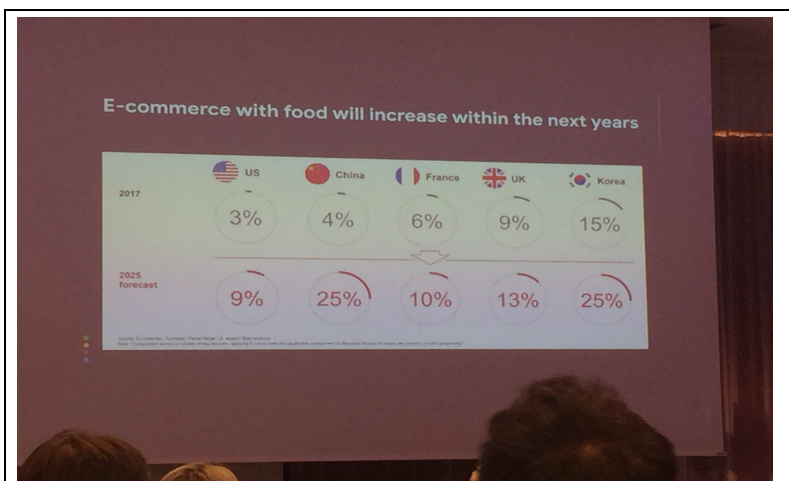
在不是了，現在的客戶信息靈通，受過良好教育，並且確切地知道他們想要什麼，更高的客戶期望及不斷提高的消費意識導致了以客戶為中心的銷售方式和市場的形成，但目前雖然許多零售商在以客戶為中心的銷售和客戶服務方面取得了巨大進步，但由於產品推銷方式還是沒有取得太大的進展，逐漸地，零售業原本所占大部分業務比重，從想辦法讓消費者購買大量產品和建立上下游客戶關係，進一步發展到決定產品應該在商店和貨架上的哪些位置，然後進行分類管理、設定產品價格和擬訂計畫促銷，分類管理主要目的是透過客戶消費歷程資料，經過分析以幫助確定定價和促銷政策，將客戶為中心的產品推銷進入銷售市場中，真正以客戶為中心的產品推銷並不試圖將客戶意見強加於傳統品項分類管理中，相反的，係透過認同客戶品味來迫使決策管理者以完全重新設計產品流程出發，反過來有助於而不是阻礙銷售目標的實現。

為了獲得新客戶並保留現有客戶，零售公司須認真關注以客戶為中心的銷售方式和市場，今日客戶已真正成為王者，變得比以前更加對產品苛刻，由於智能手機，移動互聯網和電子商務的激增，客戶充分意識到產品可用性是否符合自身的需求，比較不同零售商的價格以及即將到來的未來趨勢，客戶可以隨時隨地購物並有多種消費選擇可提供。因此，零售商必須通過實體店、網站和社交媒體等各種管道感受其消費行為，並為每個管道向用戶提供一致且友好的消費體驗，客戶甚至可以根據自己的喜好趨勢來設定個性化消費體驗，特別是千禧一代的客戶擅長“管道跳躍”，即他們在實體店中查找產品，閱讀其評論，然後比較網路價格，然後再確定最優惠價格予以消費。已發達國家消費者的品牌忠誠度正在下降，發展中國家的品牌忠誠度已幾乎不存在，特別是在時尚和電子等快速變化的產品，消費者在消費技術和產品方面都具有豐富的品味，此外，具有靈活性支付選項也是零售商重要關注的因素之一，為了吸引和留住這一族群，零售商必須通過各種管道了解消費者的購買行為，以直接帶來更大的銷量，更高的盈利能力，更強大的品牌和建立忠誠的終身客戶。

以客戶為中心的思維和行為方式，使得客戶之偏好驅動消費業務功能和決策。然而，以客戶為中心的銷售方式和市場仍然存在一些挑戰，如大多數公司在數據驅動時代都可以使用相同的客戶和數位資源，因此，新的競爭對手可以輕鬆進入市場並威脅到現有的參與者，Apple和Google以技術進入金融支付行業就是這種潛在威脅很好的例子，雖然雲端數據至關重要，零售商也必須深入了解客戶行為，包括產品使用及客戶與產品之關聯性等，公司除了要顧及以客戶為中心需求外，利用各種消費相關管道獲取有關客戶品味、需求和偏好的信息並有效運用，以吸引現今難以保持品牌忠誠度，轉移至其他品牌的客戶，促使公司利潤翻倍。

目前食品電子商務量逐年增加(如圖二)，2017年美國、中國、法國、英國及韓

國所佔比例分別為3%、4%、6%、9%及15%，預估到2025年分別成長至9%、25%、10%、13%及25%，可見在中國人口眾多情形下，將成為全球最大的零售市場，也正處於網路平臺戰國時代以標榜客戶為中心，具有最大銷售量和廣大銷售市場。其中移動支付佔中國所有電子商務購買的一半以上，這對於透過數據分析進而能創造銷售長期增長至關重要。



圖二、食品電子商務量逐年增加趨勢介紹

三、專題報告一：市場與責任

本專題報告由亞馬遜負責歐洲、中東和非洲食品安全與規範主管Christian WIEGAND主講。

在介紹全球視角下之食品電子商務前，回顧一下在2018年6月，歐盟有鑑於統計2016年網路銷售佔歐盟總銷售額20%，歐盟的快速警報系統(針對危險非食品的產品)通知越來越多的危險產品在網路上銷售，這表明所有網路市場需要持續針對去除危險產品方面進一步加大力度，故EC與4個主要的電子商務網路市場〔阿里巴巴(針對AliExpress)、亞馬遜、eBay和樂天〕在法國簽署了1項快速清除網路市場上出售危險產品的承諾書，4家主要的電子商務網路公司承諾在2個工作日內回復會員國當局發出的危險產品通知，並在5個工作日內對客戶的通知採取行動，以確保歐盟消費者得到很好的保護，前述措施簡要如下：

- (一)查閱歐盟快速警報系統中關於危險非食品產品的召回/危險產品的信息，以及其他來源(如執法機關)的信息，並在可以確定相關產品時對其採取適當行動。
- (二)2個工作日內向政府當局通知電子商務網路公司聯繫窗口，並提供刪除不安全產品清單及該公司採取後續行動並告知當局。
- (三)明確通知客戶有關危險產品資訊，並迅速回應處理情形，並在5個工作日內再次提供相關通知。
- (四)為歐盟成員國當局提供關於危險產品通知及促進產品安全問題溝通之具體單一聯繫窗口。
- (五)防止已經移除的危險產品清單重新出現。
- (六)向賣方提供有關遵守歐盟產品安全法規的信息/培訓，要求賣方遵守法律，並向賣方提供歐盟產品安全法規清單的連結。

在消費者網路資料安全部分，配合歐盟訂定一般資料保護規則(General Data Protection Regulation; GDPR)已在2018年5月25日施行，主要保護歐盟資料當事人的基本隱私權及個人資料，亞馬遜網路服務(Amazon Web Service; AWS)除致力於為客戶提供網路服務和資源，並協助客戶針對其營業活動達到合乎GDPR規範的要求。同時AWS定期推出新功能，目前已提供超過500多種功能和服務，著重於安全性同時符合GDPR相關規範。

有關亞馬遜食品電子商務，主要介紹無人商店(Amazon go)影片(網址：<https://www.youtube.com/watch?v=WduWDXfBrE4>)，主張不用排隊結帳，拿了想買的產品即可離開商店的概念，結合了雲端計算、機器學習、電腦視覺及感應偵測器等科技，應用這項拿了就走技術(Just Walk Out Technology)，店內的相機、感應監測器，以及背後機器演算法會辨識消費者拿走的產品品項，並且達成當顧客走出店面將自動結帳結果，使用Amazon Go服務必須是亞馬遜的帳號用戶，並先下載Amazon Go專屬App才能購買與付款，走進這家商店前，得先在入口處掃描Amazon Go App、確認身份，接著將想買的產品拿在手上、走出店面即完成結帳扣款，Amazon Go主要標的是針對不做飯，或是不願意在吃飯問題上花太多時間的人，因為貨品以半成品的食品、快餐食品、零食及可直接食用的主食為主，重點在於方便於雲端紀錄消費行為建立數據庫，透過數位分析與統計瞭解消費愛好與趨勢。此外，另介紹亞馬遜收購Whole Foods，這是一個以肉類、水果和蔬菜以及其他易腐品質而聞名的品牌，憑藉消費者越來越習慣在網路上訂購食品，雖然網上訂購新鮮農產品仍然是最大的障礙，但亞馬遜目前已在西雅圖、北加利福尼亞、南加州、紐約和費城地區提供的當日送貨服務，在不久的將來計畫擴展更多的大都市區，由於亞馬遜在電子商務早已取得領先優勢，預期在食品電子商務競爭中能脫穎而出，為亞馬遜會員提供更好的消費體驗與服務。

四、小組討論：市場責任

本討論由歐洲衛生和食品安全專員Vytenis ANDRIUKAITIS、法國經濟財政部競爭政策、消費者事務和欺詐控制副主管Jean-JérômeJUNG及BMEL食品安全和獸醫衛生部門負責人Marie-Luise TREBES共3位代表官方，與eBay全球監管主管Wolfgang WEBER、dm-drogerie市場管理總監Christoph WERNER及foodwatch國際活動總監Matthias WOLFSCHMIDT共3位代表電子商務市場經營業者方(以下簡稱市場方)共同進行(如圖三)。

兩方對於維護消費者網路食品安全均具有高度的共識，爭議點在於市場方認為官方以捍衛消費大眾食品安全為由，不斷加重網路平臺業者之市場責任，要求提升自主管理強度，在某些管理層面配合難度提高，例如賣家個人資料管理，除真實性難以確認外，再加上GDPR對所有歐盟個人之數據保護和隱私的規範，涉及了歐洲

境外的個人資料出口，影響資料相互傳遞，就跨境交易追查上顯得捉襟見肘，最後還是須由官方依法授權介入處理。另一層面，如進一步擴大要求賣家向網路平臺業者註冊的必要條件須包含提供輔助資料以佐證註冊資料之真實性，則歐盟本土的網路平臺



圖三、官方與市場方討論市場責任情形

業者，其歐盟境外之賣家註冊比例恐將減少，進而縮短與其他非歐盟成員國網路平臺業者之競爭空間，造成劣幣驅逐良幣，反倒讓配合歐盟相關規範的本地網路平臺業者競爭力下降難以生存，再加上第三方支付不若中國與美國普及下，無法擴展歐盟境外市場嚴重壓縮生存空間。

市場方建議在現今食品電子商務仍積極拓展之際，重點應擺在歐盟各會員國提升彼此非法食品資訊交流，以減少影響食安之食品於網頁露出機會與消費爭議，逐步採漸進式官方控制方式提升網路平臺業者自主管理強度，最終符合官方控制與消費者對於食品安全要求。

五、專題報告二：eFood 概念與物流

本專題報告由GFSI資深經理Anne GERARDI、達能集團大中華區法律和監管事務顧問Phoebe TANG和GS1德國能力中心電子商務和支付標準與流程負責人Ercan KILIC依序演說。

(一) 電子商務-全球視角

成立GFSI的原因在於面臨全球食品安全危機，全世界相關食品業者紛紛逕自申請驗證稽核下造成經營成本重複耗損，許多食品零售負責人希望採取一致性的行動，故於2000年開始啟動，其目的在提供知識交換平臺，建立由食品零售商、供應商、製造商與認/驗證機構等全球會員共同組成與參與，討論食品安全議題，達到一致和客觀之符合性標準，減少不必要重複的驗證稽核，增加食品供應鏈效能，以強化國際性的食品安全管理及增加消費者信心。

通過GFSI全球市場計畫和地方集團活動，為食品行業及其供應商建立食品安全能力，同時專注於希望改善食品安全系統的公司，提供食品安全管理系統指南和完全認證的途徑，有助於直接提高食品安全性，及有助於小公司獲得額外的市場准

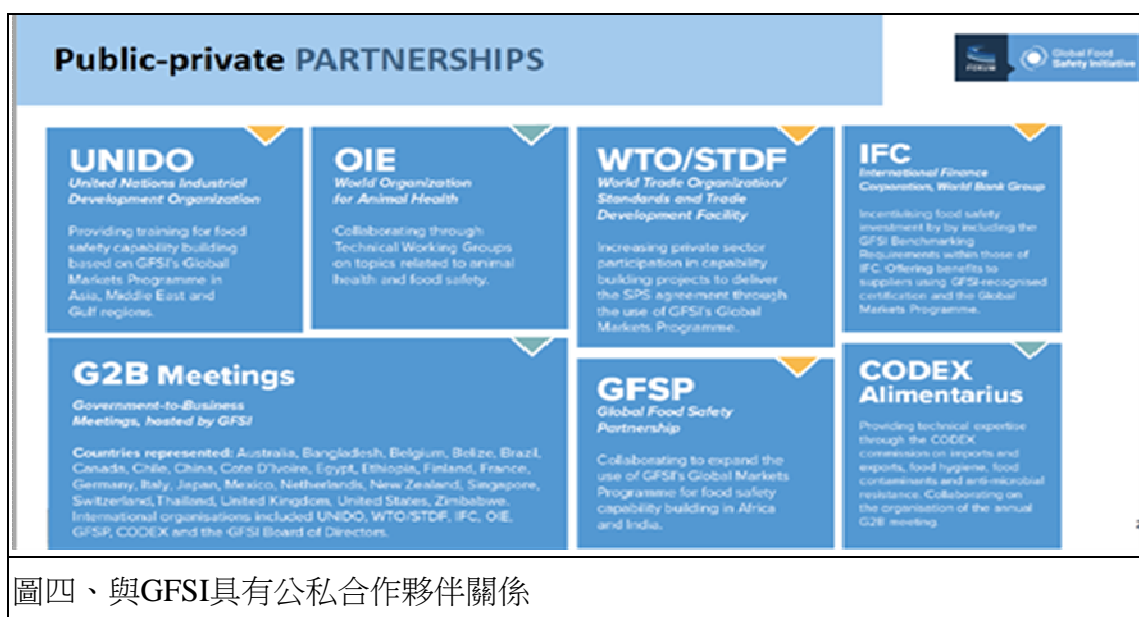
入，並透過官方與民間對話與參與聯合計畫，與政府食品安全監管機成為夥伴共同合作，有助於全球統一食品安全法規和減少貿易壁壘。

全球組成GFSI團隊，最早於日本2012年成立，其次為美國/加拿大、墨西哥與中國於2013年成立，南美於2015年成立、歐洲於2016年成立，紐澳於2019年成立。技術工作部分，超過150家公司和組織聚集在30多個GFSI技術工作組內進行合作。GFSI本身並不制定新的食品安全管理標準或參與認/驗證體系，旨在促進作為食品安全管理標準之認可基準設立一基準模式，向GFSI提出認可申請之各種食品安全管理標準是否符合該基準模式，符合者則被GFSI認可成為零售業者產品驗證標準，能夠使零售業者採用，於經營時具有改善食品安全系統的能力的方法，且可作為政府食品安全認證計畫的工具之一。

同時GFSI建立持續改進食品安全管理體系，於改善食品安全系統各階段提供了監測進展和評估影響之基準，以便在預期時間內建立有效的食品安全管理系統，另外，希望通過公私合作夥伴關係建立更安全、更進步的食品產業，由於隨著食品網絡變得更加全球化且相互聯繫，消費者對食品安全和可追溯性有進一步的認識，逐漸對於食品相關資訊有更高透明度和完整性的需求，有鑑於此，沒有國家、區域和國際公共合作夥伴的支持下，就無法建立更安全有效的食品供應鏈，GFSI認為利用本身的集體資源，讓行業利益相關者和政府可以更有效地合作，確保整個從起源到最終消費者均有良好的保障措施，並將行業利益相關者和政府建立合作夥伴作為優先事項，以協調全球食品安全法規，並減少貿易壁壘。

有關與GFSI具有公私合作夥伴(如圖四)關係包括聯合國工業發展組織(United Nations Industrial Development Organization; UNIDO)、世界動物衛生組織(Office international des epizooties; OIE)、世界貿易組織(World Trade Organization; WTO)、標準與貿易發展基金(Standards and Trade Development Facility; STDF)、世界銀行國際金融中心(International Finance Corporation, World Bank Group; IFC)、全球食品安全夥伴關係(Global Food Safety Partnership; GFSP)及國際食品法典委員會(CODEX)，其中GFSI是幾個CODEX委員會的觀察員，近期2年來一直在尋找機會，以便在食品衛生、食品中的污染物及食品進出口檢驗和認證系統委員會等相關工作中導入來自食品行業有關以科學為基礎的風險評估方法。

關於GFSI針對電子商務的戰略重點認為應優先在中國成立技術團隊，根據中國互聯網食品銷售快速發展的獨特特點，組建電子商務食品安全工作組作為GFSI下的試點分工工作組，並吸引更多的電子商務公司加入工作組。旨在提高電子商務行業的自律能力，並在監管部門和行業利益相關者之間部署溝通管道，工作組主要細分成電子商務餐飲、電子商務平臺及跨境電子商務共3個分組。電子商務餐飲小組根據不同地區與時期，通過對重點城市 and 不同季節的客戶投訴數據進行整理分析，與



監測數據進行比較和匹配，建立“電子商務餐飲風險評估報告”。電子商務平臺小組則建立電子商務平臺新鮮產品控制指南與新鮮產品貯存質量控制標準化指南，目的分別在於通過多方評價，及3個時期的水果品種和產地日曆，確定最佳口味日曆以指導產品驗收、銷售及上下貨，確保質量穩定，與通過控制存取儲存量，改善儲存時間，降低食品安全風險的問題。跨境電子商務小組主要就政府與產業界的溝通，闡明各種跨境商業模式下之港口具體實施細則、食品准入政策和各方主要責任，並制定及發布跨境電子商務自我管理和第三方食品安全與規範行業之自律指南與全球聯動之跨境電子商務食品召回機制。下一步將以數位方式促進食品安全，與阿里巴巴、沃爾瑪及中國連鎖店和特許經營的行業平臺協會（China Chain-Store & Franchise Association; CCFA）合作。

GFSI對於電子商務的展望，認為電子商務是一種橫向的全球趨勢，它涉及食品系統中有關食品安全、貿易和消費者健康之所有方面，且應要求明確界定全球食品系統中每個參與者的角色和責任，同時需要公共和私營部門之間的密切合作，而CODEX是最適合討論和定義的平臺，GFSI將繼續通過與CODEX合作開展與電子商務相關進一步的工作流程，並於思考電子商務時，考慮實用主義及消費者本身觀點與選擇等元素，開始具體研究如何將冷鏈、過敏原及購買前後和交付期間可獲得至關重要的消費者資訊納入其基準測試要求。

(二) 達能集團於對中國跨境電子商務之監管框架和影響分析

中國商務部、國家發展和改革委員會、財政部、海關總署（GAC）、國家稅務總局和國家市場監督局在內的多個中國當局聯合自2019年1月1日起，發布了關於改善跨境電子商務零售進口監管規定的通知，GAC隨後發布了[2018]第194號通知，以實施上述規定，並自2019年1月1日起生效〔兩份通知統稱為作為新的跨境電子商務(Cross-Border Ecommerce; CBE)規則〕。

新的CBE規則反映了中國政府長期以來的政策目標，即跨境電子商務銷售從較少監管的原先管道（如眾所周知的“代購”），轉移到受到嚴密監管的CBE管道。實現這一目標的政策工具包括增加相關銷售業者通過CBE管道進行交易的動力，同時，為了打擊部分業者濫用官方訂定通過CBE管道之激勵措施，新的CBE規則已明確承諾加強執法以打擊違法經營業者，特別是旨在利用CBE計畫的減稅優惠之違法經營業者。此外，為了在產品質量和安全性方面為中國消費者提供更大的保護，新的CBE法規明確規定海外賣家及其指定的中國“責任方”須承擔連帶責任，考慮到這些變化，CBE供應鏈中的所有參與者(包括海外賣家)，現在都需要採取審慎和符合規範的措施，例如協助對指定的中國政黨進行配合性調查，以避免遭受到執法打擊違法商業活動並免除新CBE規則下的潛在法律責任。

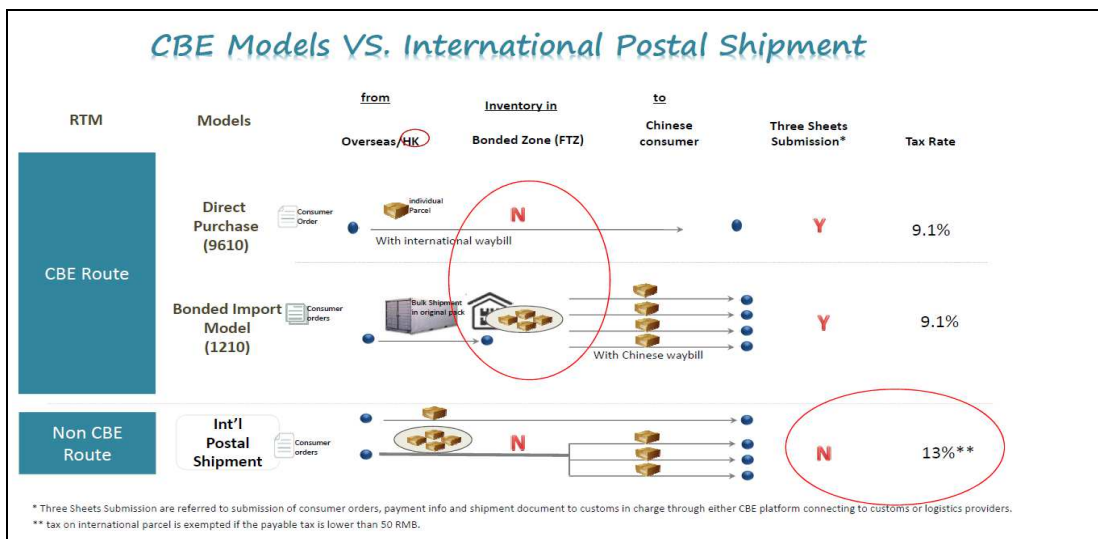
CBE制度最初於2014年推出，允許海外賣家通過某些註冊的電子商務平臺（例如Tmall.hk，JD.com）直接向中國消費者銷售產品，與透過普通進口管道進口的貨物相比，合格產品可以加快進口到中國，降低進口稅率。另外，除了原本已經提供的好處之外，新CBE法規創造了一些新的好處，以激勵通過新的CBE管道。這些好處包括：

- (1)進口前註冊豁免：新的CBE規則無限期延長了對原定於2018年12月31日到期的特定類別產品（如化妝品，嬰兒配方奶粉，保健食品，醫療器械等）之進口前註冊要求的豁免。進口前註冊是現行制度對某些“敏感”外國產品實施中國國家標準的重要組成成分，此豁免繼續允許係考量因市場准入壁壘導致在一般商業管道中，前述特定類別產品無法通過CBE管道故採用豁免而予以進口。
- (2)限價放寬：CBE計畫下每批貨物的價值限額現在從2,000元人民幣增加到5,000元人民幣，年度配額也從20,000元人民幣增加到26,000元人民幣。此外，如果產品的價值超過了每個發貨限額但仍然在購買者的年度配額限制範圍內，產品仍然可以根據CBE計畫進口，並且如上所述有權獲得註冊豁免，前提是它是不可分割的一塊產品，儘管如此，中國購買者無權享受此特定貨物的關稅或進口稅減免，因為這種允許通過CBE管道之特定貨物為進口高價值產品。
- (3)關稅減免和減稅：通過CBE管道進口的產品以免徵關稅或減免進口增值稅，至於消費稅部分仍繼續實施現行稅收政策。
- (4)擴大了“積極名單”：範圍包括允許在CBE下銷售的產品關稅類別，其範圍擴大新增63個新的關稅類別。
- (5)外國貿易區（Foreign Trade Zones; FTZ）配送中心：新的CBE法規繼續允許外國賣方在中國的一個指定FTZ儲存其產品，從中可以履行其客戶訂單並將

產品直接交付給最終消費者，與國際包裹遞送的替代選擇相比，這為海外賣家提供了更有效的交付選擇，相比之下，未參加CBE計畫的賣家不得直接從FTZ向中國消費者銷售其產品。

(6)成為報復性關稅的“安全港”：更重要的是，在當前中美貿易緊張的氣氛下，CBE計畫迄今已提供並繼續成為“安全港”，因為通過CBE管道的進口產品例如美國原產地產品即不受報復性關稅的影響。

CBE管道分成直接購買模式(代號9610)與保稅進口模式(代號1210),物流商均要向海關提交消費者訂單、付款信息和裝運單據等3項單據，進口稅率為9.1%(增值稅)，至於非CBE管道如國際郵政貨運則毋須提供前述單據，惟進口稅率為13%(關稅)，但應納稅額低於50元人民幣，則免除國際包裹稅，示意圖(如圖五、六)如下：



圖五、CBE模式與國際郵政運輸模式比較示意圖

	International Postal Shipment/Traveler Luggage	CBE	General Trading
Import Tax	Duty: 13%	Duty: 0 VAT: 9.1% (13% * 70%) Exemption: Duty	Duty: 5% VAT: 13% Exemption: None
Tax Base	Duty base: Prescribed Price: ¥ 200 per KG for IMF (namely, ¥ 180 per tin (900g/tin) or ¥ 160 per tin (800g/tin))	Duty base: RSP to end consumers VAT: RSP + Duty	Duty base: CBF to China entry port VAT: CBF + Duty
Purchase Quota and Tax Exemption	International Parcel: ¥ 800/1,000 per parcel Tax Exemption: ¥ 50 (calculated by payable duty) Passenger Luggage: - Tax exemption ¥ 5,000 + 3,000/person (¥ 5,000 for purchase in foreign countries, and ¥ 1,000 for purchase in China duty-free shops) - Reasonable quantity for self consumption, (subject to discretionary judgement by China entry authority) - 2 tins of IMF per person per departure from Hong Kong	No tax Exemption ¥ 5,000 per order per person ¥ 26,000 per year per person Indivisible: 5,000 < < 26,000 - Taxed as commodity; Duty (5%) + VAT (13%) - No goods inspection ≥ 26,000: - Taxed as commodity; - Supervised as common import with goods inspection, etc.	None
Treatment of products above Quota	Int'l Parcel: pay tax or dispose Traveler Luggage: pay duty or dispose	Divisible: 5,000 < refer to general trading.	N/A

圖六、CBE模式稅率優惠與限價放寬情形

有關海外賣家面臨新CBE規則之規範責任包括：

- (1)售後服務和保護消費者責任：新CBE規則正式確立了近期過去3年中國一直提出的要求，CBE計畫下的海外賣方必須指定一個中國“責任方”，由中國人直接負責消費者投訴、產品召回和其他產品品質或具安全義務之主管部門，根據新的CBE規定，如果對其中任何一方提起民事訴訟，海外賣方及其中國“責任方”也將分別承擔相對應的責任，他們還建立一個產品信息可追溯系統，該系統至少可以將每個產品追溯到其國外出發港，或盡可能地追溯到外國發貨人和製造商。
- (2)符合海關相關規範：新CBE法規強調禁止通過CBE管道進口產品的再分配，中國當局對再分配的主要關注條件是，當地經銷商（如電子商務企業家稱為“代購”商人）利用CBE計畫的關稅豁免和進口減稅優惠來逃避關稅，如果產品是透過一般商業管道進口的，他們應該支付進口稅。為了解決這個問題，新CBE法規對CBE供應鏈中的所有參與者包括外國賣家、網路平臺營運商和物流服務提供商均賦予各自責任。例如：海外賣家及其指定的中國“責任方”負責在其商店網站上發布警告，向潛在買家強調這一禁令。網路平臺營運商需要在驗證每個購買者的身份信息時落實進行調查，並建立一個控制系統來檢測和阻止可疑的購買活動。法規列舉的“可疑活動”包括：由同一個人大量訂購與購買、買賣雙方聯繫信息相同的行動電話號碼、從同一銀行賬戶匯出進行付款、送到同一地址或使用他人的身份而非本人身分購買。如果收件人的地址與通關單據上聲明的地址不同，郵政和快遞服務提供商必須及時識別交貨單，並立即採取行動暫停交付並向海關報告。

除上述要求外，所有參與CBE計畫的公司（包括外國賣家）都有義務向海關舉報違規行為，並與海關合作調查涉及再分配的違規行為，海關有權對任何這些公司進行審查。海關還建立了IT基礎設施，以確保買方關於進口申報文件的信息與支付服務提供商處理的支付信息一致，並允許海關訪問由海外賣家或其中國“責任方”之平臺或其他參與CBE供應鏈的服務提供商的維護交易數據，以便調查如再分發等違規行為，此外，中國海關和國內市場監管機構主動積極進行CBE產品有選擇性地自行檢查和測試，以確保其符合中國國家標準。然而，選擇這種強制性執行通常僅針對具有重大人類安全或健康影響等產品。

有關對於海外賣家的影響，在當前貿易環境的背景下，CBE計畫為跨國公司提供了一個獨特的機會，可以避免報復性關稅和一些技術性貿易壁壘向中國消費者銷售產品。對於沒有面臨此類關稅或非關稅壁壘的企業，關稅豁免和減稅優惠以及承諾的快速進口清關程序也提供了相當大的好處。另一方面，與2019年1月之前製定的法規相比，新CBE法規對CBE計畫的所有參與者（包括海外賣家）為符合規範賦予了更高的責任與負擔。

雖然根據現行法律，中國監管機構直接調查或處罰海外賣方仍然很困難，但海外賣方指定的中國“責任方”絕對是中國監管機構的管理處罰範圍，此外，海外賣方與其中國“責任方”之間的委託代理關係也可能使海外賣方對其中國“責任方”在中國民事訴訟中所造成的損害承擔相應的責任。最重要的是任何針對“責任方”或其他服務提供商的調查或處罰措施都可能對海外賣方的CBE供應鏈造成破壞性影響，這些都強調了仔細規畫CBE供應鏈的重要性，以便海外賣方銷售產品於中國消費者時符合規範和減輕商業風險，這包括：仔細設計供應鏈結構和相關營運模式，以確保符合規範性和稅收效率，在選擇中國業務合作夥伴（包括指定的“責任方”和其他服務提供商）時盡職盡責，特別是如果海外賣方打算依靠第三方提供現有基礎設施在中國銷售其產品，制定合同條款以分配供應鏈管理責任和風險，並納入適當的賠償金以保護海外賣方的利益，以及建立內部符合規範計畫，密切監控和控制中國“責任方”和其他服務提供商符合規範之風險。

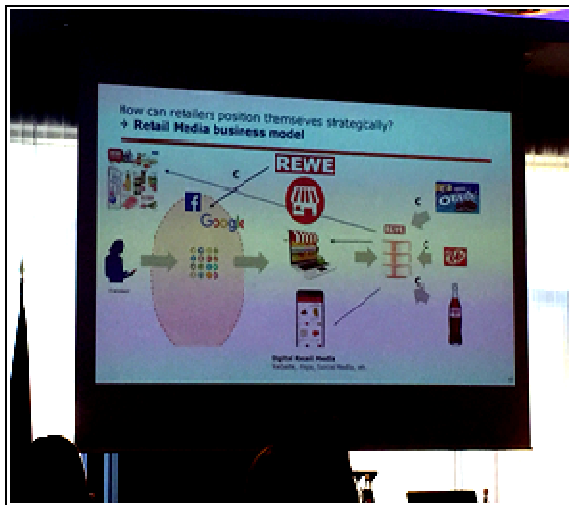
(三)eFood走向行動之機遇、變化和挑戰（針對零售商和製造商）

GS1是一個非營利組織，成立超過45年，負責開發和維護商業通信的全球標準，這些標準中最著名的是一維條碼(目前有9種類型條形碼，各自適用不同類型產品與行業)，這是印在可以電子掃描的產品上的符號，GS1條形碼每天掃描超過50億次，有112個國家和150萬個用戶公司，標準旨在提高23個行業供應鏈的效率。

以食品為例，每件食品係透過GS1註冊平臺先取得制定之專屬條碼(內資訊包括來源及批次等)於製造場所製作完成包裝後，列印在食品包裝上供零售商與賣場掃描以方便管理，而人們購買食品商業管道，從原本只有商店增加到電話與電視，再透過行動裝置串聯促使商業管道趨向全方位同時獲得許多文字、平面及影音資訊，加上支付方式演進上發生重大改變，行動支付問世造成多元化商業行為，且交易快速、簡單、安全且免費，甚至消費者可直接向食品製造源頭購買，減少大盤與零售商的剝削，讓購買價格大幅下降。

零售商和製造商本身要思考如何站在具有戰略性的位置上，從目前媒體影音商業模式可以看出端倪，消費者透過社交或搜尋軟體找尋欲購買食品的網路或實體店家及行動資訊(如網頁、APP和影音介紹)，而這些資訊都儲存在資料庫，同時該資料庫也不斷從食品製造商獲得食品資訊，再回饋給網路或實體店家及行動資訊，進而改變社交或搜尋軟體呈現內容，且該資料庫經過不同管道持續更新資訊，可產出以消費者導向資訊，讓食品品質與需求跟消費者習慣與經驗更為貼近，加上未來智慧音箱逐漸普及，可想見消費者原本在網路上透過電腦螢幕，網頁1次可顯示10~15件產品，進一步至行動裝置1個螢幕畫面可顯示3~5件產品，再進一步透過聲音搜尋全世界資訊取得建議購買1~2件產品資訊，然後智慧音箱自動導入某一電子商務平臺購買，而不在其他零售商的網頁購買，造成電子商務平臺贏者全拿的情況，這是

零售商和製造商所要面臨的重大挑戰(如圖七、圖八)。



圖七、零售商媒體影音商業模式



圖八、網路消費朝向聲音搜尋世界的時代

六、專題報告三：法規

本專題報告由中國國家市場監管局代表ZHANG LANLAN、合夥人兼聯合創始人Clemens COMANS及CAFIA法律和外交部主任Petr CEJKA依序演說。

(一) 中國網路食品交易政策及相關規定

在中國網路貿易的發展上，使用網路進行消費持續增加中，據統計以2017年與2018年比較，於電腦上網消費從7.72億人民幣增加至8.29億人民幣，於行動裝置上網消費從7.52億人民幣增加至8.17億人民幣，單就食品部分，於電腦上網消費從3.43億人民幣增加4.06億人民幣，於行動裝置上網消費從3.22億人民幣增加至3.97億人民幣(如圖九、圖十)，此外就餐飲消費收入總額部分，2018年4.27兆人民幣中在網路訂購餐飲收入總額為2,500億人民幣，約佔5.8%。



圖九、2017與2018年網路消費規模比較



圖十、2017與2018年網路食品消費規模比較

有鑑於此，建立網路食品安全貿易法規就顯得必要，網路食品交易領域有幾個

主題，如第三方網路平臺、食品賣家或餐飲服務、消費者及運輸交付業者，就法律層面而言，顯得相當複雜，如消費資訊的取得、第三方網路平臺、在線和離線之結算、第三方物流及其他相關事項等，均涉及民法與行政法之複雜關係，在監督上，具有行政管轄權單位從啟動案件調查，蒐集證據確定乃至懲罰執行以保護消費者權益等各環節其實均有其困難執行之處。

目前在中國主要管理網路食品交易的法律部分有中華人民共和國電子商務法與食品安全法，在辦法部分有網路食品安全違法行為處置辦法與網路餐飲服務食品安全監督管理辦法，有鑑於中國電子商務的迅速發展，網上購物中各色各樣的食品也吸引了千千萬萬消費者購買，但網路食品監管卻面臨著經營主體多、地域範圍廣、技術水準高、法律複雜、監管能力不足、網路食品安全違法行為查處位置不明確等問題。為規範網路食品交易行為，保證網路食品安全，2016年7月13日，國家食品藥品監督管理總局發布前述「網路食品安全違法行為處置辦法」，該辦法於2016年10月1日起施行，主要係給予行政管轄權單位具有調查網路食品是否安全和處罰的依據，包括調查網路食品販賣業者是否取得食品生產經營許可證、是否有達成網路食品展示或宣傳等應盡之義務，及揭露澄清非特殊醫療用途之相關營養配方，與顯示該網路食品銷售過程之儲存與運輸之要求，例如網路食品交易協力廠商平臺業者應當在獲得通信主管部門批准並在所在省級食品藥品監督管理部門備案後，方可開始營業，除此之外，還應當建立食品安全自查、違法行為制止及報告及食品安全投訴舉報處理等制度、網路建立食品生產經營者檔案、記錄與保存食品交易資訊及設置專門的網路食品安全管理機構或者指定專職食品安全管理人員等。

另明定經營網路之食品生產經營者的4種嚴重違法行為以及5項禁止從事的行為。其中規定4種情形屬於嚴重違法行為如下：

- (1)經營網路之食品生產業者因涉嫌食品安全相關犯罪被立案偵查或者提起公訴。
- (2)因食品安全相關犯罪被人民法院判處刑罰。
- (3)因食品安全違法行為被公安機關拘留或者給予其他治安管理處罰。
- (4)被食品藥品監督管理部門依法作出吊銷許可證、責令停產停業等處罰。

網路食品交易協力廠商平臺發現經營網路之食品生產經營者有上述嚴重違法行為，應當停止向其提供網路交易平臺服務。同時，規定經營網路之食品生產業者不得從事下列行為：

- (1)網上刊載的食品名稱、成分或者配料表、產地、保質期、貯存條件，生產者名稱、位址等資訊與食品標籤或者標識不一致。
- (2)網上刊載的非保健食品資訊明示或者暗示具有保健功能，或網上刊載的保健食品的註冊證書或備案憑證等資訊與註冊或者備案資訊不一致。

- (3)網上刊載的嬰幼兒配方乳粉產品資訊明示或者暗示具有益智、增加抵抗力、提高免疫力、保護腸道等功能或者保健作用。
- (4)對在貯存、運輸、食用等方面有特殊要求的食品，未在網上刊載的食品資訊中予以說明和提示。
- (5)法律、法規規定禁止從事的其他行為。

此外針對網路食品交易協力廠商平臺業者食品安全違法行為的查處，由平臺業者所在地地縣級以上地方食品藥品監督管理部門管轄，對經營網路之食品生產經營者的查處，由經營網路之食品生產業者所在地或者生產經營場所所在地縣級以上地方食品藥品監督管理部門管轄，因網路食品交易引發食品安全事故或者其他嚴重危害後果的，也可以由網路食品安全違法行為發生地或者違法行為結果地的縣級以上地方食品藥品監督管理部門管轄，消費者因網路食品安全違法問題進行投訴舉報的，由網路食品交易協力廠商平臺業者所在地、經營網路之食品生產業者所在地或生產經營場所所在地等縣級以上地方食品藥品監督管理部門處理。

縣級以上食品藥品監管部門可通過網路購樣進行抽檢，即包括國家總局和地方局在內都可以根據監管的需要對網路食品進行抽檢。該“神秘買家”制度可以使監管部門以顧客的身份買樣，記錄抽樣樣品的名稱、類別以及數量，購買的樣品人員以及付款的帳戶、註冊帳號、收貨位址、聯繫方式，並留存相關票據，另外，買樣人員應當對網路購買樣品包裝等進行查驗，對樣品和備份樣品分別封樣，並採取拍照或者錄影等手段記錄拆封過程。這種“神秘買家”制度的設計是針對互聯網時代網路購物的虛擬性以及資訊相對不對稱特點採取的較為有效監管模式。

如果網路食品交易協力廠商平臺業者未履行相關義務，發生了以下5項後果，將由縣級以上地方食品藥品監督管理部門責令停業，並將相關情況移送通信主管部門處理，該5項嚴重後果具體包括：致人死亡或者造成嚴重人身傷害、發生較大級別以上食品安全事故、發生較為嚴重的食源性疾病、侵犯消費者合法權益造成嚴重不良社會影響或引發其他嚴重後果。另外，明確規範網路食品交易協力廠商平臺業者未建立食品生產經營者審查登記、食品安全自查等制度的或者未公開以上制度的，由縣級以上地方食品藥品監督管理部門責令改正，給予警告；拒不改正的，處以相對應之罰款。

網路餐飲服務食品安全監督管理辦法則主要係給予行政管轄權單位具有監督網路食品交易之第三方平臺應盡義務，如遭調查時須備齊相關資料、食品安全管理、檢查與宣傳及記錄食品預訂信息，並對於網路食品餐飲服務提供商，要求具有宣傳信息、人員培訓與管理之義務，同時對於容器包裝材料要符合相關法令之管理要求，亦適用於擁有自建網站的餐飲供應商以及具有送貨人員和送貨流程之物流業者。未來，中國將針對新的食品或餐飲交易模式思考其因應對策，如社交平臺(微

信)或家庭烹飪平臺(私廚O2O)。

(二)面對網路食品欺詐事件和預防策略

食品電子商務的光明面已在前幾次演說中被提及許多，但黑暗面卻創造新的欺詐機會，例如：在收到產品之前不可能進行實物檢查、在裝運期間缺乏供應鏈的控制、僅利用分銷網路進行控制、利用供應商身分進行盜竊、劫持貨物和換貨及電子商務範圍無遠弗屆但官方管理的範圍卻很有限。什麼是食品欺詐？歐洲或成員國的國內法中沒有法律定義，而在食品部門工作的人早已接觸到“食品欺詐”一詞，這是他們日常工作常聽到的詞彙，另外在文獻中對“食品欺詐”則有很多不同的定義。一般來說，指的是在販賣食品市場，透過向消費者傳達未經授權、不正確、假的、誇大或遺漏標籤上的資訊而欺騙消費者購買以獲取財務利潤，另採用BVL專家諮詢委員會對“食品欺詐”的工作定義，將“食品欺詐”改為“食品犯罪/欺詐”，“食品欺詐”是指故意或未經授權的交換、添加、偽造或為了獲得經濟利益，而歪曲食品、食品配料、包裝或對產品欺騙性的陳述。通常有食品欺詐情形，應包含違反食品法和/或誤導消費者、故意犯下與獲得經濟利益共3個要素。

一般而言，食品欺詐是一個模糊的集體術語，應該在很大程度上避免使用此一詞彙，狹義上的食品欺詐總是包含違反食品法的行為，食品法可以透過本身制裁法規於多種不同情境（犯罪、故意誤導或侵權）進行制裁，違反食品法不需要額外特殊的主觀動機，每件食品欺詐都需要欺騙/誤導，但不是每一個欺騙/誤導都是欺詐，在安全公平的基礎上，將案件分類為食品欺詐只能在回顧性分析的基礎上進行，並須考慮到個案的所有情況。

在預防食品詐欺方面：建議透過使用已知且可靠的數據源來識別潛在產品的欺詐活動，使用已知產品和供應來源所造成食品欺詐漏洞來評估產品風險等級並評估是否需要額外的控制措施，然後依據食品欺詐脆弱性評估結果制定減少食品詐欺發生率的計畫，最後依計畫中的規定執行監測和控制措施，並持續審查計畫是否有修正改進之處。

在食品欺詐脆弱性評估方面：了解材料及其相關風險（歷史、經濟因素、地理來源、自然狀況及當前和新出現的問題），了解供應商（製造商、中間商、供應關係及實際投訴和投訴率等），了解供應鏈（鏈條長度和複雜性、供應和需求及達成哪些協議），及了解當前執行的控制級別與範圍。

在電子商務食品詐欺預防方面：有更多訓練有素的人員與強大網絡執行網路調查，對於不同當局/第三國當局之間不同當局（邊境管制與檢察機關等）有更為密切的信息和合作，根據官方電子商務控制的需求調整電子報告和分析系統功能，與主要貿易網路平臺和包括社交媒體在內的市場建立聯繫點（例如：快速關閉報價或提供賣方進一步信息等）及支付服務提供商建立合作。

在宣導消費者於購買產品方面，應先蒐集產品相關資訊，最好是有信譽且易於聯繫的廠牌，並注意異常情況(昂貴產品價格卻非常低或在同一種類產品中有標示相關證明等)，最後根據官方電子商務控制的需求調整立法。

(三) 網路食品之法律框架

有關歐盟針對法律管理網路食品的部分，主要分成法律現行架構與可能改進的方向共2部分來說明，就法律現行架構，當前食品法有一般食品法〔(EC)178/2002〕、涉及官方控制條例〔(EC)882/2004〕、向消費者提供食品信息的法規〔(EU)1169/2011〕及涉及電子商務令〔(EC)31/2000〕，未來則有新的官方控制條例〔(EU)625/2017〕，其中該條例生效日期為2017年4月29日，開始執行日期為2019年12月14日，與電子商務有關新的規定有第15條要求營運商履行相關義務、第36條在網路上抽樣檢查及第138條要求關閉網站的舉措。

前述有關新的規定第15條係為了第10條第2款的目的，並在不違反同條第3款的情形下，營運商應向行政主管當局提供個人資料及具體營運方式(包含檢查點)等更新細節，第36條係官方在無法判定產品是否合法下，可直接抽樣訂購及檢驗於營運商所經營網路上的動物與貨物產品，第138條係官方確定營運商有違規行為時，授權官方可要求於適當時間內全部或部分停止營運商自行或委託經營的產品網站，以刪除違反規定的內容、限制部分網頁內容及向消費者明確顯示相關警語，至於管理營運商及其產品的範圍，包含網站所有者及網頁陳列個體戶所販賣之產品、電子商務平臺及網頁陳列個體戶所販賣之產品及資訊廠商如何服主機/互聯網之網路連接廠商。

另外，有關電子商務令〔(EC)31/2000〕主要係針對提供網路通訊服務業者如信息傳輸、通信網絡及託管服務等進行管理，對於傳輸的資料雖不承擔任何責任，但該資料須予以儲存，此儲存的定義係指不會開啟與傳播該資料，且該資料沒有確切違法活動或情報等知識，如發現有違法情事，法院或行政主管當局可要求終止網路通訊服務或執行相關舉措以防止侵權。向消費者提供食品信息的法規〔(EU)1169/2011〕則要求於消費者購買前，要提供出廠日期與沒有誤導性、準確、清晰和易於理解的產品資訊內容(包含廣告)，此外該資訊應免費提供呈現於產品包裝材料或以其他適當形式呈現。

至於法律可能改進的方向，則分成行政主管當局的權力、網路平臺的責任、提供支付服務業者的責任、銷售登記/通知及執行制裁等5個面向，在行政主管當局的權力部分提到新的官方控制條例〔(EU)625/2017〕第5條授權行政主管當局應制定相關程序以確保官方控制或其他方面之有效性與適當性，並賦予公權力以採取本條例所列相關規定之各項行動，並參考2017年12月12日歐洲議會和理事會關於負責執行消費者保護法的國家主管部門之間合作的條例〔(EU)2017/2394〕，在前述

第5條可授權增加隱藏官方身分進行調查(不僅僅只是於網站隨機抽樣調查)、要求任何自然人或法人提供任何相關信息數據或文件、可調出支付服務業者或銀行資料(須予以保密)、可要求刪除網站違反規定的內容與限制部分網頁內容及須明確顯示相關警語及管理提供託管服務或網路平臺業者須刪除、禁用或限制登入網頁等相關條文內容，以賦予行政主管當局管理之公權力。在網路平臺的責任部分，明確定義使用網路平臺的各項角色及其應負之職責，使其使用平臺內的經營者能順利營運，且僅允許有註冊的使用者使用其平臺，並確保法規要求揭露資訊之完整性及向消費者提供網頁上某些產品曾有行政主管當局通報不安全的可見資訊，此外，一旦行政主管當局發現平臺上有不符合規範定產品能行使公權力要求於平臺下架，並提供任何相關信息，數據或文檔。在提供支付服務業者的責任部分，明確該業者的角色與責任，並可要求提供任何相關資訊與數據等資料，特別是那些可識別不同資訊的運算內容。在銷售登記/通知部分，要求於網站上須註冊才能消費購買以追蹤交付產品之實際或潛在消費者所在之處，最後在執行制裁部分，修正歐盟對於對國外經營者可執法處以罰款之行政規則。**專題報告四：國際方法**

本專題報告由歐洲刑警組織與知識產權犯罪協調聯盟Gianluca SABATINO和美國HSI調查員Candice M. FOLEY依序演說。

(一)食品領域打擊網絡犯罪

隨著網際網路信息技術的發展，網上販賣假冒食品藥品等違法犯罪問題日益嚴重，約佔歐盟進口的5%。有組織犯罪集團往往支持知識產權犯罪，因此從中獲益。由於打擊知識產權犯罪是維持歐洲經濟就業和增長以及保護消費者免受危險和不合格產品侵害的關鍵，所以歐洲刑警組織(European Police Office, 簡稱Europol)為樹立打防食品藥品網絡犯罪新理念，與歐盟知識產權局(European Union Intellectual Property Office, EUIPO)於2016年7月聯合成立歐洲刑警組織打擊知識產權犯罪協調聯盟(IPC3)，通過促進和協調跨境調查、監測和報告網路犯罪趨勢和新出現的作案手法、提高公眾對此一罪行之認識及提供執法部門打擊培訓等方式為執法機構和歐盟及其他地區的其他合作夥伴提供營運和技術上的支持。

有關IPC3成立至今的成果眾多，可登入其網站查看(網址：<https://www.europol.europa.eu/about-europol/intellectual-property-crime-coordinated-coalition-ipc3>)。

(二)Onyx製藥案例分享

主要分享假Onyx製藥案例手法，不肖業者從中國/香港走私口服類固醇(片劑)和原料到美國後，製造可注射的合成代謝類固醇，這些類固醇通過社交媒體網站，健身博客和廣告銷售，並發送電子郵件名為“Onyx Pharmaceuticals”，但實際上Onyx是一家不生產類固醇的合法製藥公司，而這些類固醇帶有假冒標籤、資訊和品牌，

已散布美國各地銷售。銷售方式係提供客戶前述電子郵件顯示網址連結點選後來下訂單，收到類固醇訂單後，再通過這些電子郵件地址與客戶溝通，使用美國郵政服務向客戶運送類固醇，客戶則通過匯款機支付類固醇款項。為避免官方懷疑，不肖業者使用多個人頭建立帳戶以便順利接收付款。經查訪這些客戶多有健身習慣，施打類固醇後雖肌肉成長型態怪異，但皆不以為杵，仍然持續施打類固醇與健身至病態程度，甚至認為此類固醇能增進健身的成效且效果良好。本案件經破獲後，除擴大偵辦循線追查相關不肖業者予以重罰外，同時導正客戶觀念花費不少心力。

八、專題報告五：歐盟的電子食品控制

本專題報告由FSAI首席審計和調查經理John COADY、BVL G @ ZIELT負責人Dennis RASCHKE、DVFA食品檢驗工作組調查員Louise ANDREASEN和Stefano Vaccari意大利農業部反欺詐部門負責人依序演說。

(一)社會網絡中的食品欺詐調查

食品詐欺對歷經各種食安風暴的全世界來說，其實並不陌生，食品詐欺是商人為獲取更多的利益，以攙偽、假冒、標示或廣告不實、使用違法添加物等方式牟利。這樣的行為通常不希望被發現，才能夠持續獲利。一般人熟知的食品詐欺如：水產品以包冰增加重量、中國奶粉添加三聚氰胺事件、歐美曾發生有業者將牛肉漢堡以馬肉取代等。希望獲得更多的利益是人類的天性，因此食品詐欺無法完全地預防，但可以藉由管控，來減少食品詐欺持續存在。

要控管食品詐欺的發生非常困難，因為有太多環節都可以有造假、攙偽等動作。若要盡可能預防食品詐欺的發生，則有幾個要點：

- (1)與供應商保持良好的關係：知道供應商在做什麼、也要讓供應商知道自己是被注意的，資訊要正確地流通，減少供應商詐欺的可能性。
- (2)了解過往的歷史事件：例如過往曾傳出水銀與釘子增加香草莢重量的詐欺案件，在香草莢產品上就必須多注意這樣的問題可能會發生。
- (3)進行檢測：檢測偶爾可以發現到攙偽或者添加不合法的物質，不過需注意的是，以檢測作為防範詐欺的手段並不容易，因為檢測是針對「特定物質」的含量來進行，若添加的物質是未知，則不容易找出問題點。

無論是當地製造、或是跨國貿易的食品，都很有可能發生食品詐欺，而在國外製造的產品由於源頭不易控管，會更難以防範。因此，食品業者要讓供應商知道企業本身有在關注原料是否有攙偽的可能性，即讓供應商了解食品詐欺是很有可能被客戶發現的，並且適度的對原料進行抽檢，對食品詐欺也有控管的效果。

政府該做些什麼來防止食品詐欺？政府如果能提供公開的食品詐欺資料庫、法規和風險管控的指引等資訊，讓食品業者得以參考並且受到規範，這對防範食品詐欺會有很大的幫助，而食品業者亦有責任去執行食品詐欺的控管。當所有國家都提

供免費資料庫給民眾和業者參考，了解食品詐欺的可能發生原因與發生點，才能對於食品詐欺有更多的控管，另政府還應對風險進行評估、對業者進行定期的稽查與查廠，以了解業者的製造過程；並要提供免費的食品詐欺資料庫給業者參考，以資料來評估與判斷風險的可能性。

(二)G@ZIELT-德國電子商務控制中心部門

隨著網路購物的盛行，由於越來越多消費者透過非實體店面購物，包括食品、化粧品、食品用器具、玩具、服裝、寵物、飼料等各種產品。德國食品管理部門對此趨勢已預作準備，2011年至2013年，BVL與聯邦州、相關機關共同合作啟動試驗計畫，計畫內容包含網路管控執行手段、程序、辨識網路漏洞及防範措施等，由此試驗計畫獲取經驗後，2013年7月於BVL的食品安全部門下首先成立了「網購食品、飼料、化粧品、消費品及煙草產品控制中心（Central unit, Control of Food, Feed, Cosmetics, Consumer Goods and Tobacco Products Traded on the Internet；G@ZIELT）」，由BVL作為德國聯邦州的中央機構，統籌網路食品銷售之監管，統一面對跨越聯邦及國界的互聯網貿易活動，避免各聯邦之執行重複的工作，並保存必要的資源及提高效率。透過G@ZIELT之運作，確保網路交易能符合相關規範。針對食品管理部分，首先，G@ZIELT會先透過食品及飼料緊急通報系統（Rapid Alert System for Food and Feed, RASFF）、消費性產品緊急通報系統(Rapid Alert System for Non-Food Consumer Products, RAPEX)及行政協助與合作系統(Administrative Assistance and Cooperation, AAC)等通報系統，獲取不符合產品的相關資訊，當不符合產品資訊取得後，會搜尋網路上(如：eBay)，有無販賣不符合產品的網路平臺業者，倘發現有網路平臺業者販賣不符合之產品，會通知各個聯邦州的聯絡點確認，並要求網路平臺業者將不符合產品下架。

另外，德國每年會自行或配合歐盟啟動網路監控計畫，比照傳統的零售商採取一貫基於風險的管控原則，在每年的年度計畫中，自2014年開始已陸續針對魚、肉、蜂蜜、菸草製品等進行網路監控，以蜂蜜為例，會實際於網路購買，並檢視所購之產品品質、來源是否與標示相符；配合歐盟啟動的網路監控計畫，則是著重於管控誤導消費者而影響健康的食品，如未授權之新穎性食品及具有醫療宣稱的食品補充品，以及產品是否有宣稱特殊療效等不符合相關法規規範之情形，並要求提供食品的電子零售商(E-retailers)必須向德國或其所在地國家城市的食品管理主管機關註冊。此外，德國的電子商務如果符合D21倡議(D21 initiative)¹⁵之品質要求者，可以取得4種印章(seals)之一的宣稱或張貼(如圖十一)，藉此向消費者表明為官方管制下的零售商，其所販售之食品或其他產品具有一定品質，因此，BVL建議消費者網路購物時，應確保網路零售商在其網站上展示其中一個印章，以幫助消費者辨識有商譽的電子商家，讓消費者清楚瞭解有標章的網路平臺業者是有受政府監管的，不過

取得標章不代表產品百分之百就是安全的。

對於網路消費平臺，BVL會搜查網路上提供可能損及消費者健康或誤導消費者之高風險食品或產品，以及查察未註冊之食品企業，相關結果傳遞給各聯邦州或歐盟成員國或第三國之主管單位，以利採取必要的管制措施，例如禁止其提供相關產品



圖十一、幫助消費者辨識有商譽電子商家之印章

或強制註冊。另外，對於沒有註冊義務的食品業者，也會受到聯邦管制計畫(Federal control plan)16的監督。根據德國食品、菸草製品化妝品和其它日用品管理法(LFGB)第38a條17，聯邦中央稅務局(Federal Central Tax Office)必須定期將網路上食品業者產生的數據提交給BVL，再轉發各聯邦州，檢查其註冊情形，通過這種方式，追蹤網路上營運食品業者，納入官方食品監管的範圍之內。

由上可知，德國除了透過單向的消費者舉報以及歐盟食品安全預警系統發現有安全風險的食品之外，也透過食品業者註冊的方式，將業者納入監管範圍，另外，更透過符合第三方之品質倡議，讓消費者可以選擇安心的非實體店面購物環境。

在食品控制和網路調查部分，由於互聯網提供食品銷售的服務持續增加，互聯網和數位技術對於局限於其管轄範圍的主管當局提出了具體挑戰，為了應對這些挑戰並保護消費者免受或被誤導購買不安全的食品，官方需要對互聯網提供的服務和銷售加強控制並加強國與國之間相互合作，以確保適當的應用和執行歐盟相關的食品銷售規定。

(三)食品控制和網路調查

DVFA擁有約1,535名員工，負責為丹麥從農場到餐桌的食品安全和健康，是丹麥環境和食品部的一部分，DVFA有4個食品檢驗單位和3個獸醫檢驗單位。檢查單位覆蓋全國各地，其中兩個食品檢驗單位位於日德蘭半島，其中兩個位於新西蘭和菲英。獸醫檢查單位位於日德蘭半島和新西蘭。此外，DVFA還有一個肉類檢查單位，位於日德蘭半島東部的奧胡斯。此外，還有食品檢驗專責小組，又稱飛行小組與食品檢驗單位一起檢查企業的賬目和文件，並針對丹麥各地有違法企業或屠宰行為採取行動，另有獸醫檢查專責小組則針對牲畜的動物福利、動物相關硬體設備、

牲畜的運輸和獸藥的使用進行檢查。

DVFA目標是保護消費者安全，動物健康和福利。為了實現這些目標，積極參與國際組織包括：歐盟、Codex、OIE、聯合國糧食及農業組織(Food and Agriculture Organization of the United Nations; FAO)、WHO及北歐部長理事會。

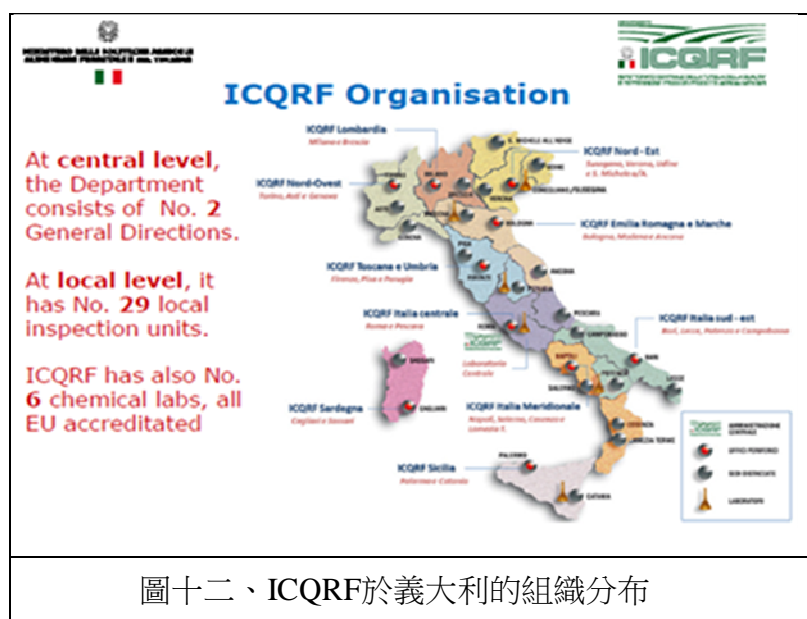
DVFA為向消費者提供官方控制信息，增加食品公司對規則和法規的遵守，從而提高食品安全性，自2001年以來，丹麥在所有零售食品企業的檢驗報告中都看到了表情符號，4個不同的表情符號表明企業遵守食品法規的程度(大笑-檢查後沒有問題、微笑-檢查後僅有小缺失、無笑-檢查後有大缺失、生氣-行政處罰)，2008年加入精英笑臉，獎勵給具有最佳檢驗歷史的企業。在決定進入商店或餐館之前，必須顯示報告供消費者閱讀。還必須在企業自己的網頁上提供報告，背後的理念是讓消費者在購物地點做出更明智的選擇，並促使食品企業提供與確保高食品安全的動力。

所有商店、餐館或其他向公眾出售食品和飲料的企業都會定期接受飛行小組檢查，從每2年1次到1年1至3次，取決於對所有食品企業進行風險評估的結果。笑臉報導將發佈在所有超市、雜貨店、麵包店、肉店、蔬菜水果店、售貨場所、餐館、比薩餅店、食堂、醫院廚房和老人院，有危險健康狀況的企業將被關閉，直到問題得到解決，並利用笑臉加以數據化管理，尤其針對數據不佳、檢舉或向警方報案的違法企業，實施突擊式檢查，以確保食品安全。

(四)ICQRF在網絡上保護生產者和消費者的經驗

義大利中央農產品質量保護和欺詐預防監察局(Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari ; ICQRF)是歐洲主要的農業食品控制機構之一，義大利境內有29個辦事處(如圖十二)。

任務包括：預防和制止食品貿易中的欺詐和農業生產技術手段；監督註冊質量的產品〔如：具有DOP（原產地保護標籤產品）或IPG（地理標識保護標籤產品）等〕；比對成員國或第三國引入的農產品不規則商業化，及管理經營者之間不公平競爭和制裁欺詐行為。在歐



圖十二、ICQRF於義大利的組織分布

洲和全世界範圍內，ICQRF在所有歐洲國家捍衛意大利葡萄酒品質，並通過合作協議打擊歐盟境外的假冒產品，及擁有歐盟認可6個實驗室，每年對數千種產品進行分析檢查。

ICQRF介入國際層面與網絡層面的干預，以保護意大利製造產品，成效卓著，讓意大利在地理標識保護方面達到歐洲一流水平。作為DOP/IPG的主管部門及歐盟駐意大利的葡萄酒行業聯繫單位，ICQRF在2018年共啟動了561項行動，過去4年ICQRF參與的意大利境外及網上保護意大利產品行動共計2,763起，在所有歐洲國家中排名第一，尤其是互聯網上的行動，ICQRF與世界級的電子商務平臺合作，保護意大利DOP/IPG的優質產品，多年來，ICQRF一直在eBay、阿里巴巴和亞馬遜平臺上作為合法主體(owner)運作，以保護意大利地理標識保護標籤的“聲譽”。得益於保護農業食品聲譽的專項協議，ICQRF得以與世界各大平臺直接對話，可在數小時內封鎖假冒和/或模仿意大利優質產品的信息。

過去4年，ICQRF在海外與網絡上共介入了2,763項干預行動，包括在全球最大的三大平臺：阿里巴巴，eBay與亞馬遜。2018年，ICQRF啟動的打擊假冒偽劣程序共涉及到561宗案件，其中139種產品在eBay的market place上銷售，16種在亞馬遜，22種在阿里巴巴上，148種產品為其他服務供應商上售賣的農業食品，236種在網絡與公共場所售賣的葡萄酒產品。

另外，於2018年加強與其他國際檢驗機構的合作，國外政府部門向ICQRF請求相關行動報告共計183份，並促使地區有關負責部門發起了地區專門檢驗行動。在歐盟級別的合作方面，ICQRF在食品欺詐網絡(Food Fraud Network; FFN)系統內與歐盟成員國合作，2017年共收到了41份報告（奧地利、法國、德國、波蘭、捷克、斯洛文尼亞與西班牙），其中涉及到違規特級初榨橄欖油、不及格標籤飼料及假冒產地蔬果產品。在2018年間，ICQRF作為食品欺詐聯繫點，使用了FFN與AAC，向其他歐盟成員國發出了46份報告。

九、主題演講：美國電子商務

本專題報告由 FDA 多種類商業食品負責人 Andreas KELLER 主講。

雖然電子商務和跨境電子商務改變了消費者購買食品的方式，但美國FDA的管理重點並沒有改變，我們繼續關注食品安全。在過去幾年中，FDA一方面必須因應電子商務為公眾和國際商業帶來“新的”食品安全風險，一方面進行規範、檢查和保護消費者。

美國FDA的使命，在確保人類和獸藥，生物製品和醫療器械的安全性、有效性和安全性來保護公眾健康，並確保我們國家的食品供應、化妝品和輻射產品的安全。透過食品安全和應用營養中心（Center for Food Safety and Applied Nutrition；CFSAN）管理除肉類、家禽、鯰魚以及冷凍、乾燥和液體蛋之外的所有國內和進口

人類所需食品。由於消費者如何購買食品正在發生變化，電子商務和跨境電子商務比例不斷上升，FDA就電子商務管理的經驗在保持食品安全下，有以下問題或重點：

- (1)我們試圖解決什麼問題？
- (2)是否有證據表明商業模式存在獨特的食品安全風險？
- (3)我們在電子商務和跨境電子商務方面的食品安全經驗是什麼？
- (4)我們如何規範，檢查和保護消費者。

美國消費者在網路購物的比例逐年提高，從2015年佔8%、2016年佔19%及2017年佔31%，推估於2025年將佔70%(如圖十三)。從農場到餐桌，最後一哩路的傳遞透過機車、無人機、機械人及溫控運輸車來達成使命，並透過智慧型手機來了解傳遞過程當中的進度及預估到達的時間。此外，食品包裝種類正在發生變化，需要更



圖十三、美國消費者在網路購物的比例趨勢

多創新、驗證和監督機制，在電子商務和跨境電子商務下應關注於保持食品安全，且無論商業模式如何，有關時間、溫控、防篡改及交叉汙染等因子彼此之間都是息息相關的。

美國FDA監管的产品有哪些?有食品(例如新鮮、冷凍的加工食品及飲料等)、膳食補充劑、嬰幼兒配方奶粉、化妝品、非處方藥物、簡單的醫療設備及獸醫產品，此外監管過程中，尚須考慮源頭是在當地還是其他國家、FDA食品法典規定了什麼、送貨上門是否依“衛生食品運輸法”辦理、進口食品預先得知出貨量及該食品公司註冊於何處？另外在商業背景上，係扮演大型經銷商、中小企業、初創企業或個體戶的角色。

在美國，美國FDA制定公共衛生安全和生物恐怖主義相關法案之內容之需求包含如下：

- (1)及早獲得進口食品運輸通知。
- (2)有關食品設施註冊部分在21 CFR第1部分H部分(21 CFR 1.225至1.245)。
- (3)零售食品企業獲得豁免部分在21 CFR 1.226(c)。
- (4)零售食品企業的定義在21 CFR 1.227。
- (5)有關配送中心和倉庫則應有註冊程序。
- (6)建立工業指南草案以回復食品設施註冊之問題。

在食品安全現代化法案部分，包含預防控制、危害分析重要管制點（**Hazard Analysis and Critical Control Points；HACCP**）、衛生及運輸等。在評估和管理風險部分，人為部分包括：食品企業、經銷商、運輸、消費者及監管機構，在食品安全措施部分則包括：時間與溫度控制、包裝、倉儲、運輸、接收及降低食品安全風險(如進行培訓、教育與推廣、預防控制/HACCP原則及良好的零售規範)，另就以美國FDA調查有關食品電子商務違法的案例，主要為銷售食品(包括膳食補充劑)列出未申報的成分、銷售未經證實的違法產品、銷售已召回之產品或銷售處方藥和醫療器械，針對欺詐的定義，在於宣傳及銷售該產品時，謊稱有效、預防、治愈、治療或減輕疾病，或對身體產生有益健康之影響，但其實尚未經科學證明是安全的，也有可能是故意的，或沒有足夠知識了解產品，而讓消費者產生誤解，造成直接或間接對於健康造成危害。

有關建立智慧食品安全之要素或下一步，應利用食品電子商務之數據，透過數位技術與工具，用以分析及強化區塊鏈的可追溯性與應用，並利用人工智能，學習協助官方確定應檢查哪些食品，同時增強規範進口貨物動態風險評價預測系統(**Predictive Risk-Based Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting; PREDICT**)，根據產品類型、公司歷史和原產國進行風險評級，並參與相關利益者(如國際食品安全合作夥伴、食品相關行業、監管機構、海關、郵件遞送服務公司、邊境和執法機構)之公開會議尋求解決之道，最後在可追溯性、包裝、時間/溫度、運輸之數據化分析求取進步，以強化食品電子商務防護機制。

十、專題報告六：歐盟執委會和歐盟輪值主席國相關活動

本專題報告由DG SANTE負責人Tim GUMBEL、羅馬尼亞國家衛生獸醫暨食品安全局長Geronimo BRANESCU及歐洲委員會之市場、工業、企業家和中小企業總幹事Stefano SORO依序演說。

(一)健康及食品安全總署（DG SANTE）的活動

歐盟食品法於實體商店鋪貨之傳統食品也同樣適用於網路銷售之食品，因此，網路商店的官方管控必須按照同等標準進行，並且對固定零售和批發業務也應同樣比照辦理。新的官方管制條例（EU）No 2017/625是賦予主管當局對於涉及數位方式進行食品交易之管理，提供更好的執行工具且也是邁向食品電子商務管控最重要一個步驟。

儘管如此，對官方主管當局而言，網路業務之管控仍然存在面臨其他挑戰。特別是營運商在歐盟以外的伺服器建立不同的營運身分，在難以確定或獲取相關資訊下亦難以進行執法行動。因此，在歐盟執委會內，DG SANTE正在採取一系列具體行動以支持成員國監督網路食品之任務：

(1)培訓成員國食品管理部門在“Better Training for Safer Food”程序下進行網路

調查，以加深理解網路調查資訊。

- (2) 協調成員國通過協調控制計畫以加強針對互聯網上有關銷售歐盟農產品之立法及其條文訂定之建議。
- (3) 修改RASFF和AAC資料庫相關格式，以便更有條理在網路傳輸特定電子信息（即URL、管理員與電子操作員等）。
- (4) 在成員國主要網路平臺建立單一接觸點及付款方式，以便該國食品管理當局迅速通知各自之網路平臺並刪除不符合規範之廣告及其產品。
- (5) 建立調查團收集有關成員國如何就官方管控系統之信息，所面對互聯網銷售食品之做法和挑戰。

由於食品電子商務之官方管控範圍涉及全球，歐盟近期公開向WTO提案有關電子商務義務，以作為WTO電子商務談判“future rules and obligations on e-commerce”時其中一部分，旨在採取措施保護消費者在從事電子商務交易時免受欺詐和欺騙性商業行為之影響。未來將著重加強全球合作、成員國交流及擬定關於實施食品安全立法之指南。

(二) 羅馬尼亞歐盟理事會之電子商務

目前官方管控互聯網銷售動物和產品正面臨挑戰？由於越來越多的貿易在互聯網上發展，食品、飼料、獸藥、活體動物等的互聯網銷售正變得越來越流行，加上各種各樣的食品、飼料，獸藥和活體動物正在網路上銷售（國家層面、內部或外部社區貿易），聯網銷售的複雜性和開發的新業務模式需要有不同的管控策略，於是乎電子商務改變了傳統商業的界限，在全球，網路購買呈指數級的增長，消費者可能仍然擔心網上購物的安全性，但仍越來越多的人準備在網上購物。

哪些是在不受控制的電子商務條件下可能發生的主要風險，食品中的食源性疾病或食品中毒（例如：小型活動/派對的即食食品網上訂單），動物疾病的傳播和動物福利問題及不受控制地使用獸藥，不遵守停藥期導致食品中藥物殘留，在羅馬尼亞在EC擔任主席期間，提出上述風險問題，考量該問題的規模和重要性，所有成員國均認為有必要進行戰略性和有組織的辯論，以確定有效官方控制動物和產品互聯網銷售之方法，後續經成員國就該問題發表意見綜整如下：

- (1) 問題一：是否需要針對互聯網銷售問題進行更具戰略性和結構性的辯論？結論：有鑑於這一問題的規模和重要性，所有表達意見的人都支持有必要進行辯論。
- (2) 問題二：目前的法律框架是否足以面對成員國所確定的挑戰？結論如下：
 - A. 必須釐清、改進和補充現有立法，以涵蓋所有互聯網銷售可能領域。
 - B. 成員國之間需要就RASFF / ACC通知進行更好的合作。
 - C. 有必要要求營運商/中介銷售公司註冊。

D. 取得直接從第三國購買等說明資料。

(3)問題三：是否有必要為會員制定如何解決通過互聯網銷售之食品和動物的官方控制統一準則？結論如下：

A. 制定動物互聯網銷售指南，並在需要指導的地方確定是否成員國有其他具體需求。

B. 考慮到各種情況，定期審查和更新現有準則。

C. 關於如何應用上述指南的培訓。

D. 指導與支持在該領域活躍的營運商遵守法規。

E. 印製與宣傳消費者信息和意識的小冊子。

(4)問題四：是否需要在歐盟層面對第三國產品中發現的違規情況做出統一應對處理？結論如下：

A. 在違規的情況下建立遵循共同程序，特別是與位於第三國的電子商務經營商相關程序。

B. 建立來自第三國的網路銷售產品（含食品與飼料）和活體動物的統一管理與作法。

C. 與擁有網路商店或平臺的第三國簽訂有關向歐盟消費者提供銷售產品之協議。

(5)問題五：成員國認為有哪些其他方面需要採取統一作法？結論如下：

A. 加強識別和註冊銷售動物/產品的網站/平臺。

B. 網路平臺與警方開始展開合作。

C. 成員國與其海關當局合作，改進和加強海關有關稅法之管制（進口稅/海關管理費用）。

D. 為網路賣家建立標示系統（風箏標識），確保產品的質量和安全。

依據前述綜整意見，確立主要目標在於以現行官方控制監管之框架加強互聯網銷售管理，確保對消費者保護與降低動物健康和福利相關的風險，提高互聯網銷售領域所涉及所有參與者（營運商、平臺及主管當局等）對於互聯網銷售規則之認識，及提高公眾對可能涉及風險之認識，改善互聯網產業合作和信息交流，包含所有涉及官方控制互聯網銷售之機構、參與動物/貨物互聯網銷售領域之主管當局和營運商、主管當局與在線平臺(社交媒體網絡與市場)等，以交換互聯網相關資訊掌握違規明確事證。

在短中長期工作事項部分，短期優先事項(2019至2020年)包括：確定立法框架中可能存在的差距、與利益相關方協商以探討將現有法律框架應用於互聯網銷售最合適之管理方式、為主管當局制定統一做法並指導營運商合乎法律規定、為消費者製作宣傳手冊、與第三國展開討論以便在這互聯網領域展開合作及制定國家與歐盟

層面主管當局之間合作框架。中期優先事項(2020至2021年)包括：與網路平臺建立合作關係及制定控制網路銷售平臺的計畫。長期優先事項(2021至2025年)包括：路執行其他剩餘行動，例如：經驗交流和培訓工作。

(三)食品供應鏈中電子商務之興起

全世界電子商務相關產業充滿活力，每天都會出現新的挑戰，事情發生了迅速的變化，隨著電子商務的成熟，新技術無疑會影響消費者、企業和權威機構之營運環境或模式，數位資訊和人工智能是網路平臺滿足需求和供應的能力的必要條件，食品行業很可能是網路銷售的新興機會領域，在這種趨勢以及不影響食品安全和消費者期望下，營運商和決策者決定是否允許食品領域的電子商務發揮其全部潛力，需要考量食品產業的特殊性、文化和健康部分，決策者目標是研究能夠達成歐盟廣泛重要性的數位化轉型問題，決策者需要了解跨國解決方案同時不會損害消費者對送貨上門食品的質量和安全性的信任。在促進食品供應鏈數字化的過程中，到底如何最好地加快食品數字化解決方案的開發?各成員國普遍認為，我們需要具備食品產業鏈中所有參與者的共同願景，包括如何最好地促進食品的電子商務，且具有包容性，並提供適用於各種規模公司的解決方案，最重要的是共同努力建立一個能夠滿足消費者需求並擁抱數位機遇且良好運作的食品供應鏈。

十一、專題報告七：趨勢與挑戰

本專題報告由Facebook銷售零售主管Claudia STUDEMANN、HelloFresh德國、奧地利及瑞士聯合董事總經理兼首席營運官Nils HERRMANN、Picnic GmbH(郊遊相關有限公司)Frederic KNAUTH和代碼貿易有限公司總經理Yan SLABKE-SUN依序演說。

(一)社交媒體/社交商務

介紹Facebook幫助零售商推動更多零售銷售的方法，由於人們越來越依賴手機來研究產品，然後比較價格而後購買，但大部分的零售額依然發生在商店，而購物流程之45%仍涉及到手機上的動作。這意味著零售商需要與購物者從手機與商店中進行聯繫，在過去幾年中，Facebook一直在幫助企業應對了解網路廣告如何影響店內行為的挑戰。2018年，引入了自行定義受眾群體，這有助於銷售人員通過Facebook上的廣告重新吸引他們的店內客戶，目前正在擴展廣告客戶使用其離線數據來推動店內銷售，並推出商店銷售優化，利用軟硬體學習的力量幫助零售商向最有可能在店內購買的人展示廣告，即使他們不是現有客戶，同時考慮到了人們的隱私，人們可以根據從離線互動中獲得的信息選擇停用廣告，另外，建立購物者個性化目錄，通過手機上誘人的廣告，當他們點擊廣告時，將獲得全屏體驗來吸引購物者，並根據不斷變化的興趣和購物行為，向購物者展示與他們最相關的目錄的部分，包括新聞摘要和全屏體驗，同時附加動態廣告，激勵人們在他們的購物過程中邁出下一步。

充分利用消費者的購買流程，從探索產品到購物皆不放過是Facebook幫助零售商調高銷售業績的宗旨，觸及Facebook每月20億名用戶，藉此提升產品及品牌知名度，並營造對新產品的期待感，透過輕鬆的註冊流程尋找潛在顧客和買家，並衝高行動應用程式安裝次數，藉此與顧客建立更深厚的關係，無論在網路平臺還是實體店面，提供顧客完整一致的購物體驗，藉此增加購買次數、註冊次數及其他有價值的動作。

(二)分配概念-食譜盒

介紹HelloFresh(網址<https://www.hellofreshgroup.com>)的起源與經營模式，在2011年HelloFresh創始人Dominik和Thomas開始有一個很大的夢想，他們希望每個人都應該獲得最好的食材和烹飪知識，所以他們花了一整個下午打包購物袋並手工送到他們前10位顧客(就是他們的家人和朋友)，不久他們的夢想開始成為現實，HelloFresh業務很快開始加速，7年多來在另外10個國家推出，現在向超過204萬個家庭提供了5470萬份膳食(根據2018年第4季度的數據)，HelloFresh是全球領先的餐飲套餐供應商，不斷發展其領導地位，儘管如此，HelloFresh的理念仍然保持不變以往一樣熱情，每個人都應該為自己、朋友和家人烹飪美食。HelloFresh目標是為目前11個市場(德國、丹麥、比利時、瑞士、奧地利、法國、英國、澳洲、紐西蘭、加拿大及美國)的每個家庭提供享受健康與自製餐點的機會，無需準備、無需購物也無需麻煩，每天可口美食所需的一切都經過精心策劃送到每個用戶的門口。在後臺管理部分，巨大的數據驅動技術平臺以掌握用戶主要位置，而能夠始終如一地管理供應鏈和需求，並優化客戶體驗以及商業經濟，透過定期交付訂閱業務模式促使根本上改變消費者購買食品的方式，並開發人們準備和消費膳食的新模式，改變傳統的食品供應鏈。未來，將繼續關注收到消費者的回饋意見，以創造更多樣化、靈活和美味的主題，滿足日益複雜且市場日益增長的飲食偏好，並加倍減少塑料用量以應對整個食品行業日益增長的公眾利益，對創造減產的創新感到自豪。

(三)食品交付的概念

介紹網路超市PICNIC(網址：<https://www.picnic.app/de/>)的經營模式，在PICNIC網站上先註冊了一個帳戶，並且地址在PICNIC送貨區域內，於註冊第二天便能接收服務，一切都是免費提供，無須支付運費或其他管理費用，網站上所有價格都已包含增值稅。購物車中顯示的價格等於需支付的金額，無須支付任何小費，最低訂單價值僅為25歐元。通過這種方式，可以每週多次將食品送到家中。交貨始終免費，並以信用卡或直接銀行帳戶扣款支付費用，倘若第2天想要食品，只要確保在第1天22點前確認並支付訂單即可，支付後將向客戶發送2封電子郵件，分別是訂單確認和發票，客戶可以在應用程式的“正在進行的訂單”下找到已訂購產品的完整處理進度，包括產品正在被運送的路徑與預估到達的時間，有關產品新鮮度的保證，會在

每個產品旁邊找到一個綠色圖標，代表PICNIC提供新鮮度保證，綠色圖標將告訴客戶收到產品後產品保持新鮮的確切時間，此外在價格上可以保證價格最優惠，因為PICNIC將每晚的價格與最大的固定超市的價格進行比較，如果發現超市的產品比較便宜，將會自動調低價格，如果下了訂單，但又不想要了，可以在交貨前1天22時前取消，但在此時間之後，則很遺憾無法再取消訂單，但是客戶有權退回不希望在交貨時使用的產品，然後由運送業者送回，惟由於有保存期限，是不可能退回新鮮產品如：肉類、魚類、蔬菜、水果、冷凍食品、乳製品和奶酪，至於耐用的產品之非食品類，則有30天的退貨期限，後續收到產品後，如果有問題可通過電子郵件發送投訴或通過WhatsApp寫信發消息或致電PICNIC，將很樂意更換或退款，若同時能拍下照片發給PICNIC，就能看到投訴的確切原因，並使其下次更好，以免再次發生。

(四)中國食品電子商務

揭露有關中國網絡商業的重要數據，2018年的網路貿易收入約為1.15萬億歐元（9萬億人民幣），跨境網路交易客戶數量從2015年至2017年間增加10倍，2018年有1億客戶，進口食品價值達6,370億歐元，其中74%的消費者通過電子商務購買進口食品，食品網路銷售額較2017年增長了33.8%，網路平臺成為進口食品的主要管道。至於消費結構部分食品/飲料佔28%、生活必需品佔23%、日常生活用品佔6%、交通/通訊佔14%、教育/文化/消耗品佔14%、健康佔9%、衣服佔7%及其他佔2%(如圖十四)。

在消費者的組成部分，主要以年輕、收入豐厚及注重高標準生活的消費族群為主，40歲以下佔80%，自一線和二線城市如：北京、上海、廣州及深圳佔67.3%(但2、3線城市的網路市場潛力大)，其中品質（70.3%）是在購買網路食品決策中最重要因素，其次是各種優惠（61.6%）、好評（43.5%）、運費（23.2%）、價格（21%）與服務（8%），另外，2018年中國休閒食品電子商務市場銷售額達80億歐元，同比2017增長23.4%，其中茶/即時飲料增長7.3%、新鮮水果/蔬菜增長10.1%、食品補充劑增長14.5%、油/鹽/草藥佔增長15.9%、罐頭食品增長21%、奶粉/嬰兒食品增長22.5%、穀物增長30.4%、飲品(保含有酒精成分)增長31.9%及休閒食品增長71.7%。

在訂貨之後至終端消費者收到的時間部分，產品從原產地直接發貨要10~25天，既有貨物倉儲的產品發貨要3~7天，至於付款部分，2018年中國的移動支付用戶數量達到6.59億，營業額達到356億歐元，其中2019年第1季支付寶佔59.2%、微信支付佔34.4%及其他佔6.4%(如圖十五)。

伍、參與心得與建議

由於國際間科技進步，網路無遠弗屆，再加上國際物流業蓬勃興盛，民眾消費習慣快速改變，有更多的民眾向國外網路平臺購買產品後直接郵寄至國內，雖然便利的交易帶來龐大商機，但也引來許多未經該國官方食品部門查驗之產品出現在網路平臺上，進而衍生食品衛生安全與消費問題，就參與本次研討會提出心得與建議前，先就現行本國針對食品電子商務常見違規行為及其處置簡述如下：

- (一)販售未向本國衛生福利部(以下簡稱衛福部)申報之輸入食品：民眾自國外隨身攜回或個人自用以郵包輸入，未向衛福部申報卻於網路平臺公開販售，依食品安全衛生管理法(以下簡稱食安法)第30條規定涉違反食安法第47條第13款，得處新臺幣3萬元以上300萬元以下罰鍰；情節重大者，並得命其歇業、停業一定期間或廢止之處分。
- (二)網路頁面刊登違規廣告：網路販售食品宣傳資訊不實、誇張、易產生誤解或宣稱醫療效能，依食安法第28條規定涉違反食安法第45條，可處新臺幣4萬元以上400萬元以下罰鍰；倘宣稱醫療效能，同條可處新臺幣60萬元以上500萬元以下罰鍰，違反前揭廣告規定之食品業者，應按次處罰至其停止刊播為止。
- (三)自網路購買禁止輸入之檢疫物：民眾自行自國外網頁購買禁止輸入之檢疫物並以郵包方式寄送回國。依本國行政院農業委員會(以下簡稱農委會)頒布之動物傳染病防治條例(以下簡稱動傳條例)第33條規定涉違反第41條規定，擅自輸入禁止輸入之檢疫物者，處7年以下有期徒刑，得併科新臺幣300萬元以下罰金。

此外，衛福部於2017年12月25日公告修正「食品或餐飲服務等郵購買賣定型化契約應記載及不得記載事項」，名稱並修正為「以通訊交易方式訂定之食品或餐飲服務定型化契約應記載及不得記載事項」，以契約約束資訊透明化，維護業者與消費者間之權益，另於2018年5月7日公告「食品安全衛生管理法第45條規定廣告處理原則」，以遏止經衛生機關裁處仍持續刊播或嚴重影響民眾錯誤認知之違規廣告，於2019年4月26日公告修正「應申請登錄始得營業之食品業者類別、規模及實施日期」，無論為新辦理或已辦理工廠登記、商業登記或公司登記之物流業者，應自2019年7月1日實施登錄，以維護國人健康安全及消費權益。行政院消費保護處亦於2017年11月2日發布修正「電子商務消費者保護綱領」以確保交易公平，保障消費者權益，建立消費者對電子商務之信心，促進電子商務健全發展，提供各目的事業主管機關研擬電子商務消費者保護措施之準則，並強化企業經營者及相關團體之責任。

有鑑於近年行動及線上支付與數位內容發展日新月異，網路交易環境更加複雜，消費者面臨更多風險，就本次主題食品電子商務為例，大到一旦遇上涉及嚴重食安犯罪，官方往往會有證據收集困難、網路平台業者僅提供部分非完整資料、交易資金流動離境快速難以扣留及犯罪者難以移交就審等問題，小則網路展示食品與

實際大小、規格或內容不符引發消費爭議，必須辦理投訴及換貨程序，管理範圍之大，爰此，本人此次參加研討會的心得及參考本國現行針對食品電子商務之管理方式，就網站銷售、金融支付及跨境交易三個面向提出心得與建議如下：

(一)網站銷售：由於網站是連結消費者與食品的重要媒介，降低消費者看到不實或違法網路食品資訊之機會最為首要，及早發現並立即刪除網頁，進一步追查供貨源頭，遏止源頭再透過其他管道銷售，損害消費者情形才能降至最低，亦能減少原本需啟動之行政調查資源，相關工作如下：

(1)尋求官方網路食品通報資訊合作：在本次研討會中，歐盟是歐洲28個成員國共同建立的政治及經濟聯盟，所以各國網路食品通報資訊合作尤為重要，一旦任一成員國發現網路食品違法情事，藉由不同通報系統採行聯合邊境阻擋違法網路食品輸入其他成員國並追查源頭及辦理後續處置，同時禁止網路平臺刊登以降低消費爭議，由此可知，本國身為單一國家應與各國簽訂相關網路食品通報資訊合作協議，彼此資訊分享，及時阻絕不肖網路食品輸入本國尤為重要，對於該食品已輸入本國亦可立即採取相關處置措施。

(2)建立與網路平臺互助合作機制：

A. 通知下架：參考歐盟與大型網路平臺業者簽署快速清除出售危險產品的承諾文件，與佔國人消費量較大之國內外網路平臺業者建立互助合作，透過前項來自國外通報與本國網路食品監控管理資訊，快速通報業者下架違法網路食品，讓後續消費爭議降至最低不再延燒，促進業者、官方與消費者共創三贏。

B. 自主審查：規範國內網路平臺業者強化網路刊登條件與內容之自主審查機制及應負之責任，減少不肖網路食品業者刊登，杜絕危害消費者之機會。

(3)加強消費者意識並共同監督：雖然官方持續就網路食品進行監控，但仍力有未逮，秉持食安第五環全民監督食安的精神，透過網路消費管道積極向消費者宣傳網路食品所載內容資訊辨識方法等細節，同時藉由設立通報獎金鼓勵全民與消費者能夠監督網路食品安全，透過官民合作讓網路平臺業者即時下架，避免進一步危害消費者。

(二)金融支付：如美國eBay之PayPal與淘寶網之支付寶，第三方支付除了能讓網路商家收款方便外，消費者收到產品確定無誤才通知第三方支付付款給賣家也兼具消費安全性可防堵詐騙及減少消費紛爭等特點，正如全世界網路交易市場佔比最高的中國，其第三方支付已佔93.6%，能為中國官方減少許多原本須調查消費爭議所耗費之行政資源，雖然本國於2015年開放第三方支付以來，國內網路平臺業者也開始搭配第三方支付作為金融支付選項之一，惟消費者使用信用

卡與貨到付現仍佔多數，由於第三方支付就網路消費而言已形成趨勢，建議政府宜適度宣傳第三方支付好處，除能減少消費爭議外，同時迫使賣家須提升產品品質，減少買家因產品不如預期通知第三方支付不得給付款項之情形。

(三)跨境交易：官方把管食品安全資源有限情形下，本人認為官方與其花許多心力審視網頁各項產品及其內容並將網路交易各環節之眾多業者納入管理，建議參考中國要求海外賣方必須指定一個本國責任方制度，責任方除提供本國人直接負責消費者投訴、產品召回和其他產品品質或具安全義務之服務外，藉由海外賣方與其本國責任方之間的委託代理關係，一旦發生違法案件，海外賣方與責任方均須分別承擔相對應責任，促使責任方必須擔負管理海外賣方及其產品的工作以免受累，除能減輕官方行政資源外，於處置跨境交易案件至少可對國內責任方予以究責，至少能部分解決現今難以溯源追查的問題。

只要能讓消費者盡量少接觸或看不到欺騙違法網路食品資訊之政策，本人認為就是好政策，另藉由第三方支付之先收後付方式，解決消費者網路購物爭議與無法實體鑑賞的問題。本次研討會演說者對於現今消費欺騙或爭議仍層出不窮下，認為官方還是必須拿出亡羊補牢的政策，以捍衛消費權益，如加強監控網路產品內容(包含宣傳文字)比率或加強納管與監控各交易環節(如：賣家、網路平臺業者、金融業者、物流業者與代購業者等)，甚至要求各環節業者配合提供相關資料以供後續追查，及透過進口稅率政策導向讓網路產品朝官方可控制管道進口，同時在跨境交易上，為避免難以溯源追查問題，建立國內責任方制度讓官方有究責之標的，促使責任方能自主管理食品來源及其相關資訊。

至於網路餐飲部分，隨著行動裝置普及，任何消費者只要透過該裝置上App點餐相當便利，查本國目前知名App包括「uber eat」、「有無快送」、「foodpanda」、「honestbee」、「deliveroo戶戶送」、「QUICKpick快點網路點餐」、「熊媽媽美食外送」等配合餐飲業眾多，另外許多速食業者(如麥當勞、Pizza Hot、達美樂等)亦自行開發送餐App，隨著外送餐飲搭上App如雨後春筍之際，由於餐飲有不耐久放之特點，送餐配合之物流業者及來源餐廳衛生條件顯見十分重要，持續針對前述業者查核應符合食品良好衛生規範準則(以下簡稱GHP)及食品業者登錄情形，餐食完成之運送溫度、送餐時間、保溫盒之清潔度、冷熱食的區隔等後續影響衛生情形也應多加注意，而食材有問題時，就必須溯源追查，並定期公布查核情形，讓業者有所警惕。處於網路迅速發展的時代，許多網路平臺除提供消費服務，透過求新求變的科技型態積極影響消費行為，以求取更大銷售量，同理，在網路食品部分，未來可想見銷售比重將持續上升，同時為求迅速與便利下，將營造許多目前難以想像的經濟模式，所以官方控制策略須隨食品電子商務趨勢與時俱進，惟調整該策略兼顧消費便利的同時，提升食品安全仍是其中最重要的課題。

陸、出席證明



CERTIFICATE OF ATTENDANCE

.....**Yen Wen Ting**.....

attended the

***eCommerce of Food – International Conference
on Trends and Official Control***

Berlin, 24 - 26 June 2019

Major Topics:

- New trends in eCommerce of food and related products
- Digital generation behavior
- Safe eShopping
- Legal aspects and challenges for enforcement
- Internet investigations and fight of eFood fraud
- Responsibilities of market places and service providers
- International cooperation of control authorities and providers

Berlin, 26 June 2019

Federal Office of Consumer Protection
and Food Safety (BVL)

Dr Helmut Tschiersky
- President -

柒、參考資料

- 一、BVL 官網 eCommerce of Food 網址：
https://www.bvl.bund.de/EN/07_TheFederalOffice/06_Events/eCommerce2019/eCommerce_node.html。
- 二、GERARDI(GFSI,Senior Project Manager Anne) 簡報，eCommerce-global perspectives，2019 年 6 月 25 日。
- 三、Phoebe TANG(Danone,General Counsel Greater China Legal & Regulatory Affair)簡報，China CBE Regulatory Framework and Impact Analysis，2019 年 6 月 25 日。
- 四、Ercan KILIC(GS1 Germany,Head of Competence Center E-Commerce & Payments Standards & Processes)簡報影片，eFood goes mobile-chances, changes&challenges (for retailers and manufacturers)，2019 年 6 月 25 日。
- 五、ZHANG Lanlan(Chief of division Chinese State Administration for Market Regulation)簡報，nterpretation of relevant regulations and policies on online food transaction in China，2019 年 6 月 25 日。
- 六、Clemens COMANS(Cibus Rechtsanwälte, Partner and Co-Founder)簡報，Online Food Fraud–terms,current incidents and prevention strategies，2019 年 6 月 25 日。
- 七、Petr CEJKA [Czech Agriculture and Food Inspection Authority (CAFIA),Director of the Law and Foreign Affairs Department] 簡報，Legal framework eFood，2019 年 6 月 25 日。
- 八、John COADY(Food Safety Authority of Ireland (FSAI),Chief Audit and Investigations Manage)簡報，Investigation of Food Fraud in Social Networks，2019 年 6 月 25 日。
- 九、Dennis RASCHKE(Federal Office of Consumer Protection and Food Safety, Head of G@ZIELT)簡報，G@ZIELT - The German Central Unit for eCommerce Control，2019 年 6 月 25 日。
- 十、Stefano VACCARI(Italian Ministry of Agriculture, Head of the Anti-fraud Department)簡報，The ICQRF experience in protecting producers and consumers on the web: 5-year results and new goal 1，2019 年 6 月 25 日。
- 十一、Andreas KELLER [US Food and Drug Administration (FDA),Multi-Commodity Foods Director] 簡報，E-Commerce: US Perspectives，2019 年 6 月 26 日。

- 十二、Tim GUMBEL [European Commission, DG for Health and Food Safety (SANTE)]
簡報，Activities of DG SANTE，2019年6月26日。
- 十三、Geronimo BRANESCU(President – Secretary of State, National Sanitary Veterinary
and Food Safety Authority of Romania)簡報，E-commerce aspects of the Romanian
Presidency of the Council of the EU，2019年6月26日。
- 十四、Stefano SORO [European Commission, DG for Internal Market, Industry,
Entrepreneurship and SMEs(GROW)]簡報，The rise of e-commerce in the food supply
chain，2019年6月26日。
- 十五、Yan SLABKE-SUN(code-trading GmbH, Managing Director)簡報，Go China - with
food via eCommerce，2019年6月26日。