



# 2 東森嚴選 以客為尊



2.1 打造全方位購物體驗	34
2.2 嚴選供應商與品質控管	37
2.2.1 落實供應鏈管理	38
2.2.2 高規格品質控管	40
2.3 科技創新 暖心客服	42
2.3.1 客製化消費體驗	42
2.3.2 「將顧客擺在上帝的位置」	43
2.4 資訊安全與隱私保障	45
2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責	46
2.4.2 守護個資隱私	46

# 2.1 打造全方位購物體驗

東森購物因應疫後市場新趨勢，積極拓展實體商場與直播電商業務，多元化客戶互動管道，整合跨通路會員數據，運用 AI 大數據交叉導客，以 OMO(online merge offline, 線上線下整合) 經營模式鞏固市場。

我們持續擴展實體版圖，繼中和總部東森廣場於 2022 年底開幕後，台北榮總東森廣場、台北車站東森廣場也分別在 2023 年 8 月及 10 月開幕，透過整合線上銷售線下服務，三座東森廣場之停滯回流客戶、新客佔比，高達 5 至 7 成。

2023 年啟動網紅直播帶貨合作，10 月更開闢直播電商專屬頻道「東森直播 Channel 5」，透過 Facebook、Shopee 蝦皮、ETMall 及 ETtoday 等內外部平台聯合播送，同時與新加坡、馬來西亞、香港、中國網紅合作，將我們的產品行銷到海外。



台北車站東森廣場開幕



台北榮總東森廣場開幕



前進中國淘寶直播



吳宗憲與王雷合作直播

### 品牌行銷宣傳

東森購物開發 APP 遊戲，方便會員透過遊戲及其他不同方式累積東森幣，並用於購物折抵及遊戲，藉由遊戲刺激消費，增進會員互動的同時並助長業績。2023 年推出 E 幣，提供會員 100% 消費折抵，進一步提高會員滿意度。此外也不定期推出商品加價購，回饋東森會員以低於市價的超值優惠買到各式好物。東森購物 2023 年重要行銷活動紀錄如下表：

#### 東森直播 Channel 5 開台慶

- » **獨家行銷資源**：運用東森購物電視頻道與 ETtoday 影音蓋版宣傳引流，搭配藝人 FB 轉貼與網紅 IG 限動宣傳，增加受眾的觸及機會。
- » **引爆社群討論**：藉由新聞操作以娛樂話題與產業趨勢包裝，提高受眾對於東森直播的信賴度，結合行銷活動，不僅能獲得關注，亦啟發消費者共鳴，成為發燒話題，更運用明星資源線上線下同步宣傳。
- » **應用會員數據**：根據會員數據精選潛力客進行溝通，發送 EDM 與簡訊，創造流量並提升業績銷量。



#### 超強週年慶

- » 週年慶期間為回饋會員，有別以往福袋折盲盒的概念，東森購物規劃一系列家電福箱 1 折加價購與各式品牌商品福箱活動，並清楚告知會員福箱內容物。



#### 開運迎財神 - 2023 年長榮航空城市馬拉松路跑活動

- » **廣告交換**：與長榮航空合作路跑活動，運用東森自營商品及廣告資源，交換活動贈品中的「國外來回機票」，以回饋東森會員。
- » **提升品牌知名度**：長榮航空 2023 年路跑活動，已舉辦 6 年，透過與長榮航空合作，提升自營商品知名度。



#### 2023 年新春賀歲 AI 影片

- » 運用 AI 技術，生成虛擬主播「森妮」，在新春期間與購物專家一同向東森購物會員拜年。



## 持續拓展跨境電商市場發展

東森購物立基於台灣經營零售事業，串聯商品供應鏈以及自營優質多元產品，自 2018 年起投資全球跨境美妝電商—香港草莓網，藉此顯著提升我們的國際採購能力及整體商品力，另外透過合約管控國際廠商，為消費者嚴謹把關品質，並佈建全球跨境電商通路，推廣海外市場，把東森購物自營商品與海外消費者產生連結，帶動東森購物全球行銷，拓展海外地區營收與智慧零售全球營運布局。為發展跨境電商市場，東森購物共制定三階段性規劃方向：



### 階段性規劃

01



#### 商品發展

- » 以東森自營美妝及保健類產品作為自營品牌商品發展重點，創造獨家、差異化，並且具備足夠之利潤，藉以與國際知名美妝品整合行銷操作，以吸引海外消費者之興趣與購買。
- » 搭配食品、生活用品、寵物商品等高性價比商品，混合搭配銷售。

02



#### 跨境海外市場拓展

- » 首要目標耕耘市場：香港、中國、東南亞、美國、澳洲、紐西蘭、新加坡、韓國、日本、以色列，推展行銷海外市場。

03

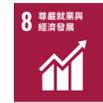


#### 海外商品行銷

- » 混搭方式銷售 - 國際知名美妝品搭配東森購物自營商品，創造獨特與差異化商品優勢。
- » 限時加購 / 多買多折等促銷模式，吸引海外消費者回購再購。
- » 加強會員行銷，耕耘會員經營，推廣東森自營商品。

## 2.2 嚴選供應商與品質控管

### 商品品質與顧客健康安全管理方針



#### 對東森購物的意義

東森購物致力開發多元化商品，協同供應商採嚴謹的品質控管，並透過大數據分析客戶體驗，提供多元平台為我們的會員客製化消費旅程，及創造最貼近人心的客戶服務。在強化金流與資訊安全上亦堅持不懈，皆因為消費者的健康與安全是我們的首要任務，也是我們創造最大的價值。

#### 未來短期目標 (2024 年)

- » 維持商品瑕疵率及短缺率至 1.5% 以下、廠商商品入庫檢驗不良率 1.5% 以下
- » 供應商交易持續擴大與知名品牌及製造大廠合作開發自營商品

#### 未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 減少客戶操作或主觀判斷導致之短缺或故障瑕疵
- » 鼓勵供應商積極以其長銷商品參獎，並加強對供應商的企業社會責任評估與要求
- » 降低品質瑕疵退貨率至 1.2%
- » 持續提高自營商品佔比，2028 年目標提高佔比至 59%
- » 客服團隊 2025 年目標成長至 1,488 人，以持續提供會員尊榮服務優勢

#### 政策與承諾

東森購物嚴密的系統化管理，始自最上游供應商生產線管理，每件商品逐項把關須通過 70 項品管檢核項目，確保供貨品質優良及穩定。透過優良的品質管理累積的品牌力與好感度是東森購物最大資產，我們將持續堅持「東森嚴選」精神以客為尊，供應高品質的商品與服務照顧客戶需求。

#### 特定行動與績效

- » 專業的客服團隊：超過 1,232 位客服與電話行銷專家，每日電話交流多達 9 萬通，配合即時配送及完整售後服務，以台灣規模第一的客營團隊提供最有溫度的行銷服務。
- » 在地供應商：截至 2023 年底合作在地供應商總計達 8,389 家。
- » 即時配送：「楊梅幼獅物流中心」提升網路商品入倉比例及快速到貨比重；2023 年物流作業每日進貨量最大可達 6 萬件，出貨量 5 萬件，倉儲容量最高可達 120 萬件。

#### 主責單位

品保部、客戶體驗中心、廠商服務部、電視商品行銷部及 EC 商品行銷部

## 2.2.1 落實供應鏈管理

東森購物的產品供應商主要分為七大類，產品類別細分為美容保健類、食品類、3C 與大型家電類、休閒用品與小型家電類、流行紡品（包括飾品）類、珠寶精品類、農特產。供應鏈管理是我們對於消費者信守品質保證的必要環節，我們堅持藉由審核標準篩選供應商，各類型的供應商必須符合我們的基本標準，方可成為合作夥伴，而始自供應商篩選流程與簽訂、合作供應商之義務及權益管理，到供應之商品品質控管查核流程等，各個流程皆建立機制並嚴格把關，確保消費者、供應商以及東森購物三方之權益，共創永續供應鏈價值。

### 帶動供應商提升永續作為

東森購物 2023 年因應網購包裝減量法規上線，帶領供應商共同參與，並將其納入供應商合約，要求新進供應商簽署，共同落實環保減碳行動。東森購物制定詳細的包裝減量指引輔導供應商合規，同步開發「廠商出貨包材用量統計」系統，以利精確掌握供應商的包材用量數據，並進一步追蹤輔導，幫助供應商有效降低包材的使用，共同帶動自身和整體供應鏈的環保減碳績效。東森購物將持續發揮影響力與產業攜手合作，推動和深化供應鏈夥伴的永續意識與作為。

### 供應商管理機制

截至 2023 年東森購物七大類商品合作的供應商共計 8,389 家，為有效管理供應商資格及其供應之產品的穩定度及安全性，我們依照供應商供貨情形劃分為四大層級，並根據層級進行不同程度管理：自主檢驗廠商、A、B 及 C 級廠商。我們透過供應商審查四大流程與管理六大措施以確保客戶權益、供應商表現與產品品質，使客戶能夠得到完善的服務與優質的商品。

2023 年發生一起因廠商提供不實商品而導致東森購物遭到罰款之事件，我們已採取措施維護東森購物及消費者的權益，並且在商品及廣告檢視的管理進行調整，亦不定期向廠商宣導法令，以維持與供應商良好、合規的合作關係。

### 供應商審查四大流程

東森購物針對七大類供應商建立合作資格基本標準，例如要求珠寶精品商品須提供鑑定書或證書、家電商品須提供相關檢測文件，而美容、保健與食品類產品則檢視是否通過第三單位檢驗合格、是否投保產品責任險以及生產工廠的衛生條件是否符合標準等。我們簽訂合約前皆透過一套嚴謹的流程，審查供應商是否足以成為東森購物的合作夥伴：



### 供應商管理六大措施

# 01

#### 合作效益

供應商可獲得免費廣告宣傳及商品倉儲管理輔導

# 03

#### 商品分期免息

東森購物為消費者承擔其消費商品金額的分期利息 (2023 年約 6,018 萬元)，不會轉由廠商支付

# 05

#### 供應商義務

供應商需簽訂「商品寄售契約書」，並配合東森購物之商品銷售、行銷、配送換貨的服務機制

# 02

#### 供應商溝通申訴管道

2018-2023 年最主要處理之廠訴內容為商品銷售、作業協調及貨款費用等問題，其中，2023 年處理廠訴案件共計 48 件，均能即時協請相關部門提供資料回覆

# 04

#### 消費者爭議處理

客訴專案部門將協助供應商處理消費者爭議

# 06

#### 保固保障

自銷售日起供應商應就其銷售之商品提供至少一年保固保證

### 近 3 年供應商審查結果

年度	書面審查家數	實地審查家數	判定合格家數	合格比例	月檢抽驗家數
2021	10	79	82	92%	8
2022	21	54	74	99%	6
2023	18	30	43	90%	5

### 近 3 年在地採購成果

東森購物持續扶植在地 (國內) 供應商，投入在地採購的金額逐年增加，2023 年的在地採購金額超過 106 億新台幣，占總採購金額比例高達 99%。

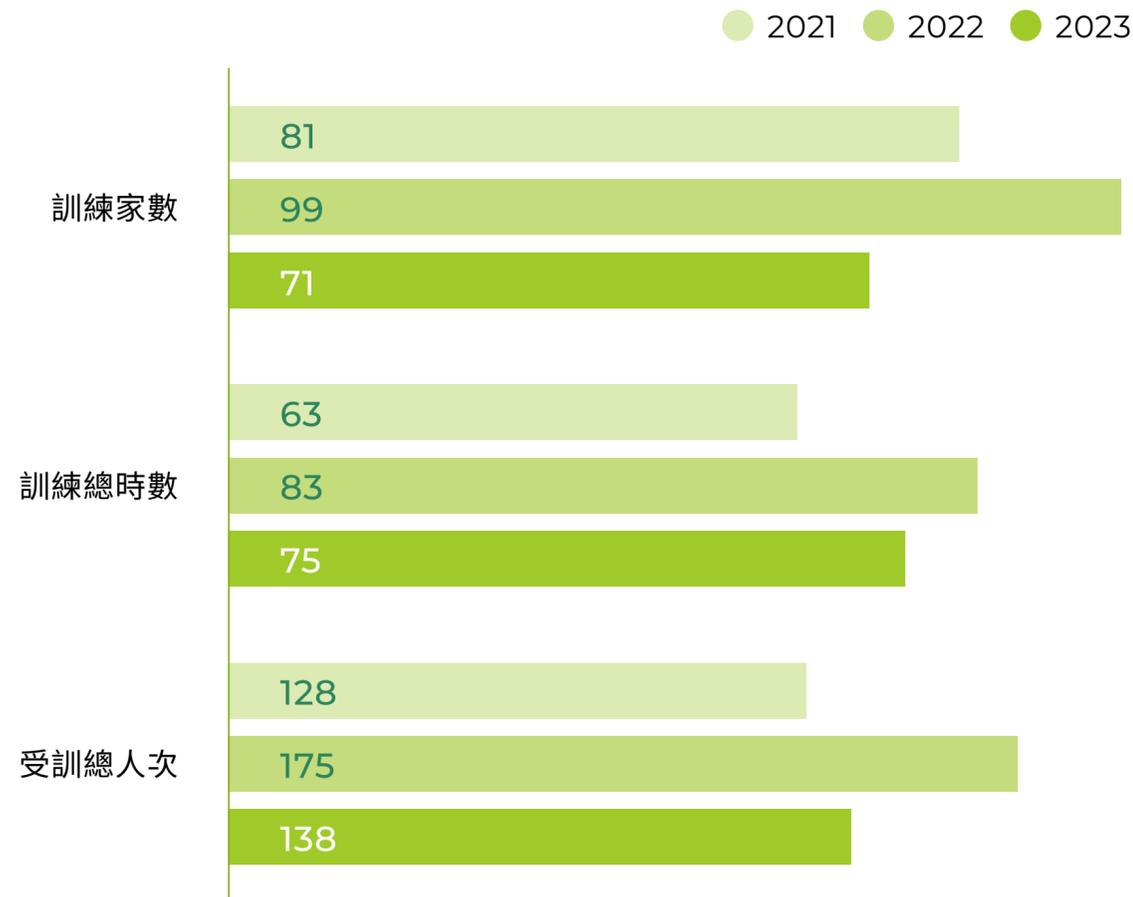
單位：新台幣元

年度	國外採購金額	在地 (國內) 採購金額	在地 (國內) 採購占比
2021	96,870,457	16,419,590,330	99%
2022	56,697,615	14,640,953,508	99%
2023	130,556,669	10,619,614,184	99%

### 2023 年供應商教育訓練之主題與內容



### 近 3 年供應商教育訓練成果



### 2.2.2 高規格品質控管

東森購物建置多重商品檢驗機制，實施例行性商品檢驗中的樣品預審機制、大貨入庫檢驗，透過非例行性檢驗機制與祕密警察 (月檢抽查) 的方式，對通路廠商進行商品品質及合規性檢驗。我們亦重視品保人員的專業性，在人力派駐至各外倉之前皆會進行完整的培訓，全方位確保商品品質。東森購物多項產品榮獲各類大獎，顯現我們高標準進行品質管理的表現獲得外界肯定。

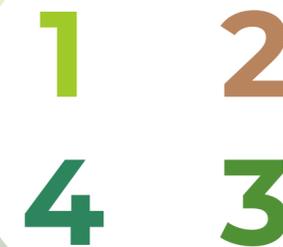
#### 商品檢驗機制

##### 樣品預先審查

- » 透過「商品管理系統」完成廠商樣品的品質檢驗單
- » 如遇特殊類型之商品則送交衛生福利部認可的第三方實驗室進行檢驗

##### 入庫商品品質檢驗

- » 供應商通過樣品預先檢驗後，即可進行貨品入庫
- » 依照 105E 表格隨機檢驗，並將檢驗結果留存於「東森購物營運系統」
- » 若有缺失者會要求廠商改善完畢後再行複檢



##### 法規履歷更新

- » 檢驗相關法規即時更新於系統中的檢驗規範
- » 對消費者有疑慮之商品立即下架
- » 2023 年各類商品檢驗比例與合格率皆為 97%

##### 祕密警察機制

- » 每月固定抽驗商品，當涉及食品或有重大異常客訴時，會進行實地訪廠稽核
- » 2023 年共完成 21 次訪廠，其中包含商品異常 0 間、委外代工查廠 7 間及年菜商品檢驗 5 間

### 商品審議委員會

為了提供消費者良好的商品品質與服務，我們設立商品審議委員會，由商品部、節目部、型錄部、品保部等單位組成，成員針對每月預計銷售產品以「節目呈現、賣點、價格、品質」等面向跨部門商討與評分，各單位之評分資料將留存於系統內作為紀錄。商審會議審查流程，由商品審議會委員投票執行，總經理覆核。

### 嚴謹的商品標示管理

東森購物的商品，包含自營商品與廠送商品，商品於前端預審及大貨入庫時皆會檢核商品中文標示，是否符合「商品標示法」之規定，確保皆遵循各商品類別法令，包含：化妝品衛生安全管理條例、食品安全衛生管理法、健康食品管理法等標示法規，並設有嚴格的商品預審與查驗制度，商品若未依法規進行標示者即無法入庫上架，並透過品保之秘密警察機制，每月固定訂購廠送商品，對商品規格、包裝、標示、效期、組合及品質檢驗，若發現異常立即通知廠商立即修正。

2023 年我們未發生「產品服務與行銷推廣資訊標示相關違規事件」、「行銷推廣違法事件」以及「產品與服務發生違反健康和安法法規與自願性規約的事件」，未來將持續地遵循法規，維持高品質的商品以保障消費者權益。



A 東森購物委託第三方實驗室為商品品質進行檢驗

B 品保人員透過看報告、摔產品等檢測方式，確保商品品質

C 商品審議委員會

### 食品類效期管理制度

針對食品類商品效期，我們建置管理制度，將商品保存期限區分為半年以下、半年以上1年以下及1年以上3種，各有規定入庫及最短銷售時間，確保客戶能購買到最新鮮的產品。

商品保存期限	入庫及最短銷售時間
商品保存期限 ≤ 半年	入庫剩於效期須滿 1/2，最少不得低於 30 天
商品保存期限 ≤ 1 年	入庫剩餘效期須滿 3/4
商品保存期限 > 1 年	入庫剩餘效期須滿 1 年



## 2.3 科技創新 暖心客服

東森購物持續精進服務品質、商品種類與客戶體驗等，歷年不斷累積來自業界與廣大會員的肯定，2023 年連續四年榮獲國家品牌玉山獎總計 19 項大獎，包含「國家品牌玉山獎」、「最佳產品獎」、「OMO 廣告業務平台獎」、「傑出企業獎」、「最佳人氣品牌獎」、「品質金牌獎」，此外更榮獲由工商時報頒發的「台灣客服中心評鑑金牌」，未來我們將不斷提升客戶服務的品質，帶給會員充滿感動與驚喜的購物旅程。



臺灣客服中心評鑑金牌

### 2.3.1 客製化消費體驗

東森購物秉持「將客戶放在上帝的位置」精神，珍惜每一次與客戶接觸的機會，「把客戶的問題，當成是我們的問題，把客戶當成自己的親人來服務」，致力協助溝通與處理客戶反應事項，持續優化服務與客戶體驗。而為了提供東森購物會員更多元、更便利、更安全的購物體驗，我們結合大數據、資訊系統、商品開發等企業資源，推出多種嶄新服務內容與系統機制，全方面優化系統操作，大幅精進會員購物體驗，例如：

- » 全新可視化服務系統，透過連結快速完成訂購及相關售後查詢服務。
- » 網站及 APP 功能，個人帳戶的東森幣、提貨券、禮券可進行轉贈及自主下載發票列印功能。
- » 東森關係企業東森房屋、東森寵物、慈愛動物醫院門市查詢及 Regal Club & Spa 美容預約等服務功能。
- » 提供會員多樣化付款需求，增加全支付、先用後付等支付方式。



此外我們擴展東森會員消費生態圈，持續擴大實體東森廣場據點，讓顧客享受多元便利的購物體驗環境。2023 年 7 月推出東森購物 E 幣優惠機制，會員消費時，得以 1 枚 E 幣折抵 1 元的方式獲得獨享優惠。

東森購物運用線上、線下消費大數據，同時串連 open data，精準掌握會員輪廓與喜好，運用自然語言處理 (NLP) 與自然語言理解 (NLU) 建構商品標籤，自動化為商品貼標，以及為客戶進行貼標分類，依據客戶類型，深入分析客戶對話內容，不但可以快速且全面地辨別客戶屬於的貼標族群，針對不同消費行為族群精心研擬不同成交秘笈，堅持著「有溫度的行銷」，讓客戶在舒服氛圍中，完成購物體驗。對於未來發展，東森購物不僅目標滿足客戶期望，更要超越客戶期待，並繼續藉由 AI 尖端科技的協助，提供會員溫暖的服務，引領菁英客服團隊，持續創造新零售服務產業中之標竿表現。



### 2.3.2 「將顧客擺在上帝的位置」

東森購物重視每位客戶的意見回饋，待客如親、設身處地的服務態度也獲得客戶的好評，經常蒙受客戶主動讚美及肯定之來電、信函。2023 年客服中心獲得累積 5.8 萬通會員來電表達滿意、稱讚服務。我們堅信「好的服務，是業務永續經營的要件！」，主動來電稱讚的會員中，於 90 天內回購的消費件數，是未稱讚會員的 2.1 倍，且來電稱讚的會員消費均價，更是未稱讚會員的 1.9 倍，顯見東森購物提供的服務，能夠讓會員產生信任與信賴，不僅能為企業帶來營收，也能滿足會員的全方位需求。

#### 菁英客服團隊

東森購物的菁英客服團隊分為「客服專家」與「行銷專家」，2023 年東森購物擁有 280 位客服專家，不論服務的品質與團隊規模皆領先同業水準。此外東森購物突破千人的行銷專家團隊則是透過客製化的購物諮詢創新服務模式，使每一位顧客皆可獲得具有溫度的服務與諮詢。



菁英客服團隊



#### 客服團隊教育訓練模式

**客服團隊 MVP 選拔：**東森購物每年舉辦客服團隊 MVP 選拔活動，依據人員實際產能表現，並對東森集團有具體貢獻者，每年遴選出個人、小組、團隊年度最佳 MVP，提供實質獎勵；同步將各項成功模式進行分享，鼓勵全體團隊學習及仿效。



#### 「客服專家」提供

- » 全通路商品訂單承接及商品專業諮詢
- » 優質商品加購服務
- » 全通路售後及行銷活動之服務諮詢受理
- » 民調問卷執行及專案導客業務運營



#### 「電話行銷專家」提供

- » 主動出擊關懷客戶，提供有溫度的服務諮詢
- » 客製化商品購物服務
- » 東森自營優質產品推廣

■ 客服專家團隊人數 / 平均年資：280 人 / 9.3 年

■ 電話行銷專家團隊人數 / 平均年資：952 人 / 4.5 年



#### 豐沛的專業培訓

2023 年度針對客服團隊的新人培訓課程，總計開立 70 場次，累計時數高達 4,590 小時。訓練內容包含完整系統操作、作業流程、產業知識、資安認知等主題，確保團隊作業品質。



#### 服務品質評量

我們參考 ISO 9001 品質管理系統的 PDCA 模式 (Plan-Do-Check-Act)，固定進行客服人員服務品質檢查及改善作業。



#### 客服之星選拔

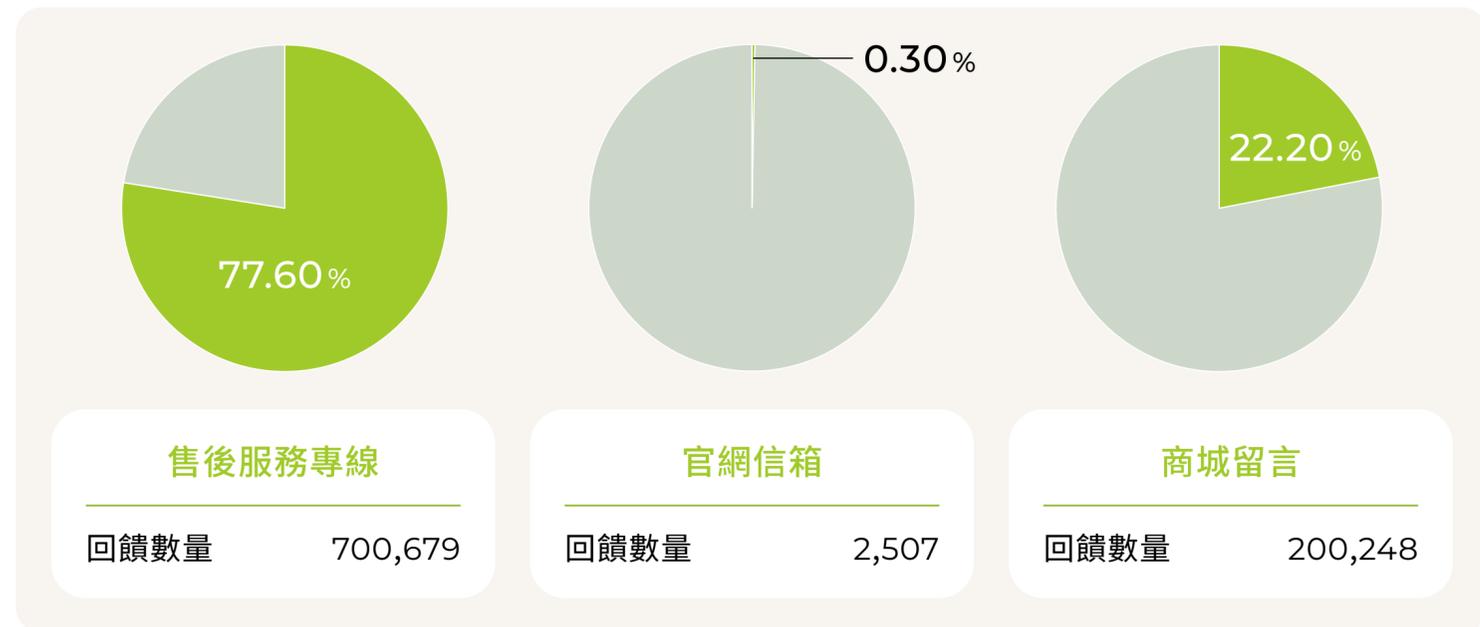
東森購物每月舉辦客服之星選拔活動，遴選出每月表現優異客服，提供實質獎勵並將成功模式分享給全體團隊學習



客服之星

## 客戶溝通回饋管道與滿意度調查

東森購物不斷透過電訪、官網信箱與商城留言等多元管道溝通獲取客戶的回饋，以精進客戶服務品質，使其更貼近廣大客戶群眾之需求。另外執行不定期的滿意度調查及客戶焦點訪談的質化調查，深入瞭解客戶意見，並根據滿意度調查分析結果，作為公司各部門舉凡節目呈現、行銷活動、聯繫管道、產品訂價、包裝組合、商品說明、品質檢驗、物流配送、售後服務等各方面的精進優化參考依據，致力於持續提升東森購物會員體驗。



## 近 3 年滿意度調查成果 (滿分 5 分)



## 互動式語音問答問卷調查

東森購物首創的互動式語音問答 (Interactive Voice Response, IVR) 問卷調查功能，近年來不斷精進設計，讓客戶聆聽問卷語音後，更能直覺化的挑選適合選項作答。2023 年我們共蒐集二十餘萬筆的有效問卷，問卷結果可作為集團業務推廣、名單轉介、會員消費輪廓及產品開發等的重要依據。

## 近 3 年 IVR 問卷調查

項目	2021	2022	2023
問卷數量	7	19	16
回覆筆數	137,703	285,836	248,406

## 近 3 年之客訴率與結案率

項目	2021	2022	2023
客訴 7 日內結案率	96.20%	97.30%	97.70%
客訴率	0.63%	0.52%	0.50%
網站案件平均處理時效	0.23 天	0.20 天	0.24 天

## 客戶申訴

### 近 3 年即時申訴服務

類目	送貨相關	網站服務	商品類
2021 年	25%	30%	8%
2022 年	28%	27%	9%
2023 年	32%	25%	9%

面對客訴案件，我們第一時間即給予會員關懷，並召開緊急會議以商討最適處理之方案，若客訴案嚴重者則立即成立重案客訴小組以快速因應客戶需求。綜觀 2020 年至 2023 年的各項申訴指標，東森購物皆有高績效表現，並且持續朝最高目標 0% 客訴率努力邁進。

# 2.4 資訊安全與隱私保障

## 落實資安管理 與數位發展部共同防詐

近年因線上購物規模擴張，相關詐騙事件層出不窮，為了持續提升消費者防詐意識，東森購物加入數位發展部產業署的號召，於購物網站明顯處，放置防範網路購物詐騙的相關警語，使我們的消費者能夠隨時注意，避免受騙。同時也規劃語音自動外撥進行「反詐騙宣導」貼心提醒，調整貨運電子簽收單，一項商品需簽收一次以確保資訊安全。東森購物每年不斷提升資訊安全管理系統，深化資訊安全管理制度，實踐我們保護消費者及客戶資訊、隱私的承諾。



響應數發部加入反詐戰線



官網加強反詐騙宣導

## 資訊安全與隱私保障管理方針

### 重大主題：資訊安全與隱私保障

#### 對東森購物的意義

東森購物堅持提供客戶安心便捷之購物環境，確保公司之資訊與資訊系統獲得適當保護，特依據 ISO 27001 資訊安全管理國際標準之要求建立、記載、實施及維護資訊安全管理體系，以提昇個人及交易資料之機密性、完整性及可用性，使交易資料及客戶個人資料之處理全程均獲安全保障。

#### 未來短期目標 (2024 年)

- » 每年取得 ISO 27001 資安認證，公司內部至少 2 人取得 ISO 27001 資訊安全主導稽核員證照

#### 未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 持續每年辦理 1 次 ISO 27001 國際資訊安全認證
- » 強化資安監控與隱私風險評估，因應作為內部決策參考
- » 與時俱進修訂內部資安管理辦法
- » 透過資安演練與稽核提高系統可靠度至 99.7%

東森購物依循 ISO 國際標準建立資安管理系統 (ISMS) 並且獲得驗證，適用範圍包含提供電視購物營運系統及電子商務系統服務之系統開發、設計、維護與營運及機房管理等，保障客戶的個人資料處理。對於重要主機或網路設備我們定期進行弱點掃描與修正，並且每年委請外部廠商執行資安稽核作業，2023 年稽核出的重大風險及高風險項目改善完成率均達 100%。

#### 政策與承諾

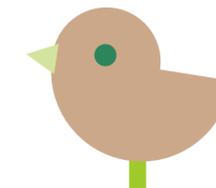
依照 ISO 國際標準建立資訊安全管理系統 (ISMS)，並且透過公開設置「隱私專區」、「資安事件通報暨緊急應變機制」、「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」，應變及預防各種資安事件。藉由資安委員會管控及與時俱進修訂內部資安管理辦法，提升公司資訊安全。

#### 特定行動與績效

- » 由外部專業廠商執行電腦系統安全評估，其中重大風險及高風險項目改善完成率達 100%
- » 未有重大違反「行銷傳播與廣告」、「個人資料保護法」、「兒童及少年福利與權益保障法」相關法規以致遭受罰款之情形

#### 主責單位

資訊研發部、法務部

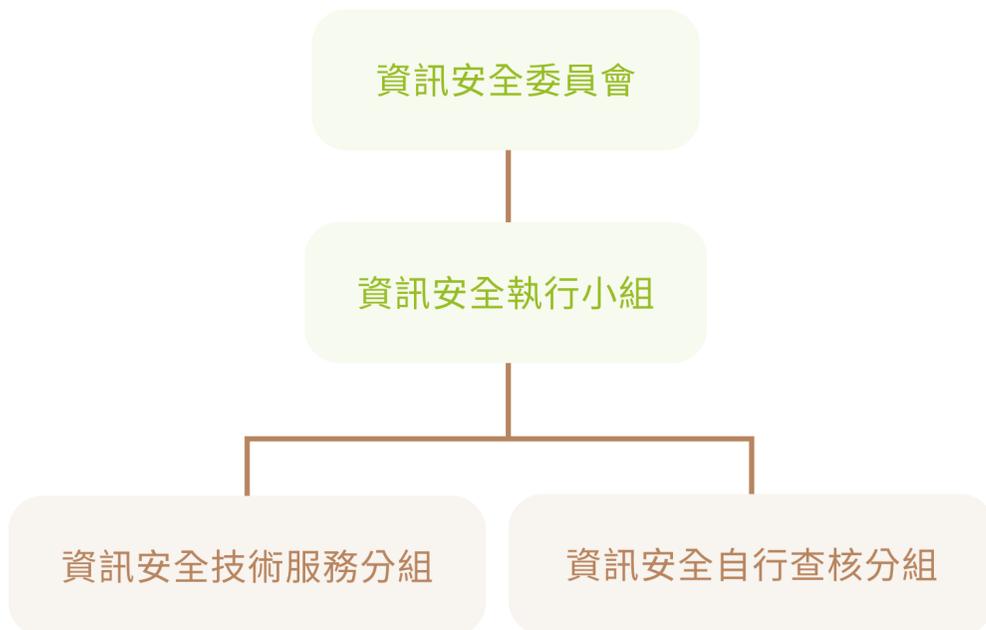


ISO 27001 資訊安全管理驗證

### 2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責

為有效執行各項資訊管理制度，由總經理擔任主任委員，執行長擔任副主任委員，設立跨部門、跨功能之資訊安全專責單位—「資訊安全委員會」，並且成立「資訊安全執行小組」，委員會及執行小組皆每年定期進行會議報告，主責資訊安全管理系統及個資保護的管理，推動跨單位協調等相關工作，項目包含：「建立資訊安全管理制度與程序」、「培養專業資安技術人才」、「舉辦資安教育課程」、「定期年度內 / 外部稽核」、「執行營運衝擊分析報告」、「系統異地備援切換演練」及「建構網路、主機系統、應用程式及防火牆之多層次縱深防禦架構」等。東森購物更定期進行內部與外部稽核，2023 年我們針對稽核結果的改善率為 100%。

#### 東森購物資訊安全管理權責架構



### 近 3 年資安教育訓練

單位：人次



### 2023 年資訊安全教育訓練



除了教育訓練，東森購物在 2023 年亦委由外部廠商執行「紅隊演練」，確保全體在資安事件發生時具有足夠的能力應對。

### 2.4.2 守護個資隱私

#### 個人資料保護與侵害管理作業

為了維護消費者安全的線上購物體驗，東森購物全網站為 https 加密傳輸協定，且提升網路傳輸層安全性協定 (Transport Layer Security, TLS) 的安全性已升級至 TLS1.2，同時符合支付卡產業資料安全標準 (Payment Card Industry Data Security Standard, PCI DSS Level 3) 資料保護規範。東森購物官網設有「隱私聲明專區」及「安全機制」，並制訂「資訊安全事件管理辦法」及「個資生命週期及當事人權益管理辦法」，規定任何人均須在明定的授權規劃內，才得處理必要之個資。2023 年東森購物未將會員個人資料進行次要目的之使用，嚴守客戶權益。

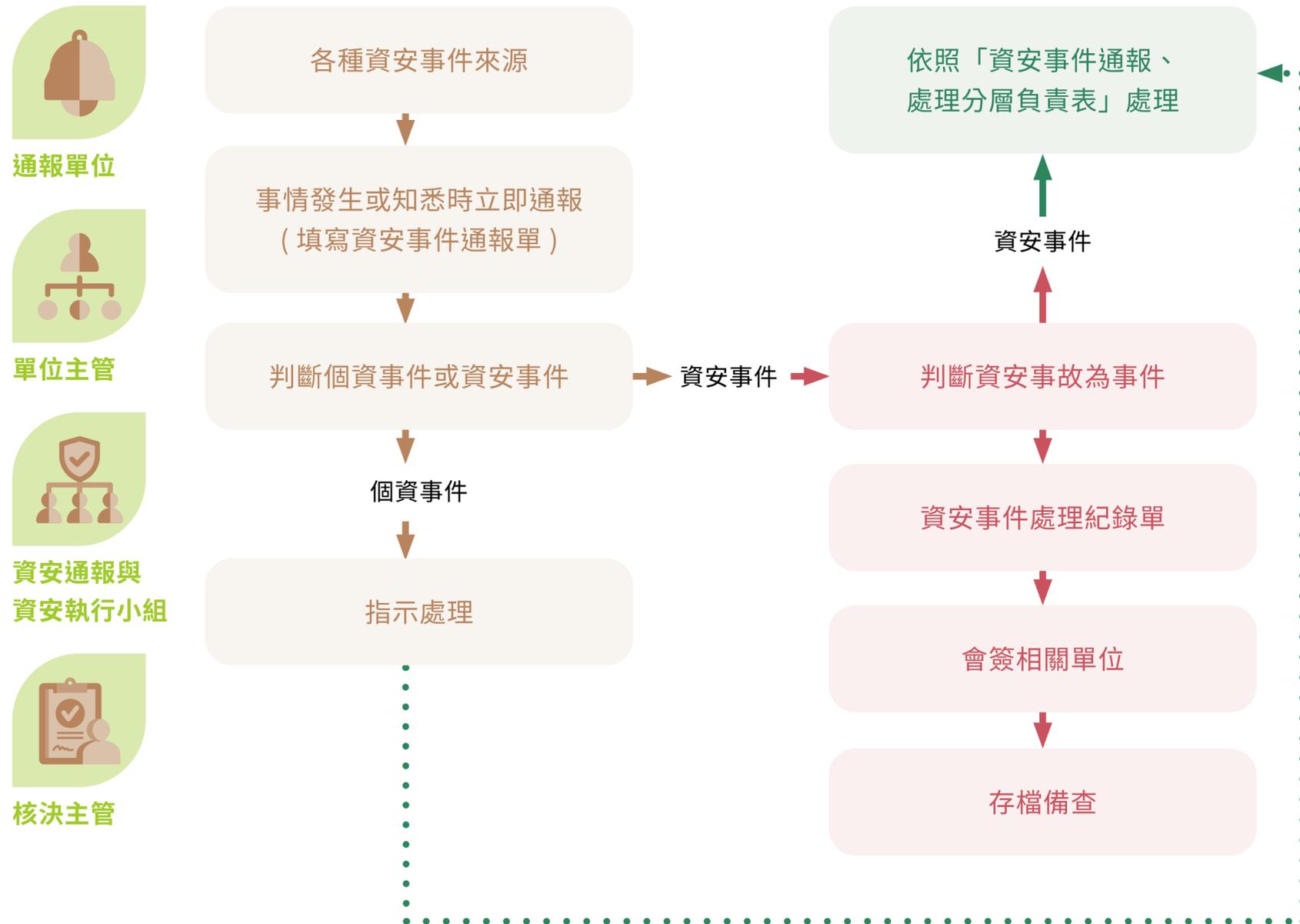


東森購物隱私權保護政策

### 客戶隱私受損事件及改善措施

當發生任何資安相關事件時，東森購物將立即啟動「資安事件通報暨緊急應變機制」，同時強化二次驗證 (reCAPTCHA) 及監控機制，依循「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」，即時彙整重大資安事件呈報資安委員會，採取必要因應措施保障消費者的隱私權益，同時降低對公司營運損失及聲譽的衝擊。東森購物在 2023 年未有證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴或是資訊外洩事件。

#### 資訊安全事件通報管理流程



### 電子支付資安風險管理

為降低持卡人資料洩漏的風險以及持續提升消費者信用卡交易安全程度，我們每年辦理 PCI DSS 支付卡產業資料安全之 Level 3 標準，進行 1 年 4 次網路弱點掃描，並提交年度自我評量問卷合規報告。東森購物僅採用國際發卡組織 (VISA 及 MasterCard 等) 認可的信用卡 3D 驗證服務機制，在使用發卡銀行有提供 3D 驗證服務的信用卡進行特定商品交易時，系統將主動要求持卡人輸入 3D 認證密碼或透過 OTP 一次性動態密碼驗證模式以進行交易認證，發卡機構經由認證密碼查核持卡人身份正確後，即進行授權程序並完成本次刷卡交易。

