

2. 2016年至今澳洲媒体对这个机构的报道有哪些？

2.1 随着新食品标签制度的推出，澳大利亚制造运动得到加强有机认证

来源： <https://www.smh.com.au/business/small-business/australian-made-campaign-strengthened-with-the-launch-of-a-new-food-labelling-regime-20160505-gon9sn.html>

时间： 2016.5

内容：

本专栏与Australian Made合作制作

30年来，澳大利亚制造，澳大利亚种植的标识一直在帮助企业向消费者清楚地识别他们的产品是澳大利亚人。同时，它为消费者提供了真正的澳大利亚产品和产品的高度认可和可信赖的标志。

从今年7月开始，当它成为政府新的强制性原产国食品标签制度的核心要素时，这个令人垂涎的象征将得到进一步加强。

新的强制性计划将首次纳入原产国信息小组，其中包含显示来自澳大利亚的成分比例的条形图，以及 - 在澳大利亚制造或种植的产品 - 标志性的绿色和金色袋鼠。

这对于澳大利亚食品生产商来说尤其是个好消息，已经在当地买家中引起了广泛关注。去年发表的罗伊摩根研究报告发现，90%的澳大利亚人更有可能购买标有“澳大利亚制造”的食品。

2.2 随着新食品标签制度的推出，澳大利亚制造运动得到加强有机认证72% 的购物者寻找澳大利亚制作的标志

来源： <http://www.bandt.com.au/marketing/study-72-shoppers-look-australian-made-logo>

时间： 2017.9

内容：

市场情报机构 Mintel 的新研究透露，多达 7/10 (72) 的地铁澳大利亚人努力购买食品或饮料的产品与澳大利亚制造/种植的标志，而17的份额总是使它的一个点做同样的。

在澳大利亚的城市中，他们购买的产品具有澳洲制作/种植的标志，3/10 (29) 这样做，因

为该标志有助于灌输对产品/品牌的信任，而 1/4 (25) 认为，它建立了产品的真实性。

随着安全恐慌比以往任何时候都更频繁，Mintel 的研究表明，28 的澳大利亚城市居民说，澳洲的制作/种植标志，以确保他们的健康或安全水平的食品或饮料产品。

同时，最近对澳大利亚制造/发展的标志的变化似乎对澳大利亚消费者产生了积极的影响，6/10 的澳大利亚城市居民同意新的百分比栏清楚地告诉他们产品中成分的比例。要么是本地的，要么是进口的。

然而，国产产品和服务似乎对澳大利亚的 iGeneration (后千年) 消费者影响不大。仅19 的18-24 岁的澳大利亚消费者说，他们最有可能受到影响购买本地生产或种植的产品或服务。相反，对澳大利亚 iGens 更大的影响力包括提供便利的产品或服务 (40)，或来自他们最喜爱的品牌 (34)。相比之下，年长的一代人更倾向于强烈地感受到当地的产品或服务，如45-54 岁的澳大利亚人 (39) 和55和以上 (56) 所表明的那样。

在评论这项研究的时候，Mintel 的趋势和创新顾问雪莱·麦克说："对政府机构、企业、非政府组织和媒体的信心不断恶化，造成了许多人的怀疑和困惑，削弱了全世界的消费者信任。

"最根本的是，已经报道过的安全恐慌数量足以刺激人们把更多的思考和关心放在他们所消耗的东西上。

"我们的研究表明，与澳大利亚制造/成长的标志的本地产品或服务可能会与澳大利亚消费者产生共鸣，特别是那些新装修的标志，现在提供了全面提高了解产品的出处。更大的的是，老一辈更有可能购买本地生产或种植的产品或服务比他们年轻的同行-消费者谁一般更适应数字世界，更有意识和开放的心态，也许有更高层次的对官方机构的不信任。

"当谈到赢得澳大利亚年轻人口的信任时，那些追求进步政策或运动的公司将成为这场比赛的赢家--特别是在争取平等的时候。根据 Mintel 的研究，高达71的18-34 岁的澳大利亚人说，两性平等对他们来说是重要的。表明澳大利亚需要更多的两性平等，多达 1/3 (33) 的澳大利亚女性不同意她们的性别在广告中的准确表现，而超过 6/10 (65) 的澳大利亚女性则关注工资男人和女人的区别。

在 Mintel 的南亚太平洋地区，洞察力的负责人简·巴奈特也评论道："随着年轻、理想主义的一代消费者的出现，品牌如果在驾驶品牌时更加勇敢和进取，他们就会做得很好。

"在澳大利亚，消费者被认为是性别问题的大倡导者，尽管有公司在倡导两性平等和社会多样性，但我们的研究表明，还有更多的工作要做。在商业上，由于妇女的预期寿命提

高，以及妇女与男子在澳大利亚人口中的比例，进步女权主义的原因赢得消费者的信任也有意义。不过，重要的是，公司与这些做得好的举措相结合，确保他们有足够的理由、信誉和消费者的理解。

最后，Mintel 的研究表明，总体而言，(32) 城市澳大利亚人表示，他们最喜欢的品牌在影响他们的购买决策方面起着重要作用。通过友谊，品牌才能赢得消费者的信任和忠诚。Mintel 趋势"强调负面因素" 讨论了世界各地的品牌如何通过突出他们的错误和缺点，以信任和透明的名义，将负面因素变成积极的一面。

"品牌正受到当今消费者的密切关注，他们需要意识到他们对公众的暴露程度。无处藏身，最好的一个品牌握住它的手，接近的情况下，在危机时刻。公司现在也在寻求在消费者批评面前迅速而明显地做出反应。这样，在一个品牌周围的负面嗡嗡声可以解决，并在这样做，情况可以变成和沟通的东西积极。从根本上说，对品牌来说，诚实、人性化、积极，都是建立 "友谊" 和信任消费者的重要因素。

2.2 澳大利亚制造 - 现在强制要求改变食品标签要求

来源: <http://www.mondaq.com/australia/x/717302/food+drugs+law/Protecting+Made+in+Australia+changes+to+food+label+requirements+now+mandatory>

时间: 2018.7

内容:

谁应该读这个

澳大利亚的食品生产商和供应商

你需要知道的事情

2016年7月1日，对澳大利亚消费者法第134条的修改引入了2016年原产国食品标签信息标准。截至

你需要做什么

确保您的业务符合新标准。

2016年7月1日，根据澳大利亚消费者法（ACL）第134条对澳大利亚食品的标签要求进行了更改，该法引入了2016年原产国食品标签信息标准（标准）。在2018年7月1日强制更改之前，企业有两年时间遵守新的标签标准。

现在在澳大利亚种植，生产或生产的产品需要标签包含：

三角形徽标中的袋鼠

条形图表示澳大利亚成分的百分比，和

关于食品是否在澳大利亚种植，生产或制造的说明以及澳大利亚成分的百分比。

仅在澳大利亚包装的食品不能以三角形标识包含袋鼠，在澳大利亚以外的国家种植，生产，制造或包装的任何食品必须在标签上注明原产国。在大多数情况下，这些产品将被要求带有条形图和解释性文字的标签，说明食品是在澳大利亚包装的和澳大利亚成分的比例。

重要的是，著名的澳大利亚制造标识不再能用于在澳大利亚销售的任何食品。

从2018年7月1日起包装和贴标签的食品必须遵守标准中规定的规则。

从2018年7月1日起，这些变更成为强制性的，任何不遵守规定的行为都可能违反ACL，这可能会导致澳大利亚竞争和消费者委员会（ACCC）采取执法行动。不遵守标准可能构成误导或欺骗行为（第18条ACL），或有关商品或服务的虚假或误导性陈述（第29和151条ACL）。

违反ACL的最高罚款额为公司110万美元，个人220,000美元。法院还可以制定补偿命令，纠正性广告命令或对任何违规行为强制执行禁令。ACCC也可能使用ACL下的侵权通知机制作为执行新法律的手段。ACCC可以在有合理理由相信某一方违反ACL的某些消费者保护条款的情况下发出侵权通知。

处罚将根据具体情况而有所不同，但大多数违法行为是：

上市公司108,000美元

一家公司10,800美元，和

个人\$ 2,160。

根据ACL，一个人提供不符合标准的货物也属于违法行为。

此外，任何违反ACL的行为导致第三方的损失或损害也可能导致第三方采取行动。

本文的内容旨在提供主题的一般指南。专家建议应寻求您的具体情况而定。