

食品業應承擔的「社會責任」

張明暉

根據現行食品衛生管理法第二十一條的規定，政府要求食品相關業者，需投保「產品責任保險」，其目的應是保障消費大眾的食品安全，及萬一發生意外事故的求償權益；但食品業者投保產品責任保險制度的建立，其積極的意義，是喚醒食品業者的「社會責任」，而食品業所承擔的社會責任，即是照顧消費大眾的「健康」。

換言之，食品業者生產或製造食品的過程中，除注意衛生條件之外，應更關注商品品質及品級的提升，多關心消費者在食用的安全考量；倘若民眾誤食有瑕疵的食品，抑或因長期食用有礙健康的食品，而導致身體蒙受傷害，這就是食品業者的社會責任。

畢竟食品業者的服務對象，是廣大的消費大眾，如何滿足消費大眾在「食」方面的需求，能吃的安心、又吃的高興、吃的健康，增加生活的樂趣，這不是食品業的職責嗎？

因此，食品業者的經營管理哲學，即是生產製造的

食品，能夠滿足廣大消費大眾的口欲，使民眾享受美食的過程中，感受健康及快樂，該食品業才可能被全民所接受，建立良好品牌，該企業才有永續經營的空間。

食品業追求永續經營的目標，首先必需對生產食品品質，進行嚴格控管；因為所生產、製造或供應的食品，如有品質欠佳或有瑕疵的食品，將直接影響消費大眾的健康，輕者將是腹瀉，傷及腸胃，而情況嚴重者，可能成為殘廢，或導致死亡事故的發生。

這是食品業者的潛在經營風險，也是食品業者的社會責任所在，經營與食品相關的產業者，能不關注此一潛在的經營風險問題嗎？所承擔的社會責任，能不盡心盡力嗎？

可惜有許多食品業者的經營理念，係以追求「營業利益」為主要目標，一切以創造營業業績及營業收益為考量；對於所應承擔的社會責任，及承受的潛在經營風險問題，則鮮有特別關注。

此外，對於商標品牌的建立，嚴守法律責任方面，台灣食品業者的認知確實比較寬鬆，相形之下，日本食品業者對於建立商標品牌，承擔法律責任方面，則非常堅持以較高的道德規範，作為日常營運的最高指導方針；一般日本有品牌的高檔餐廳，提供客人使用的餐點，除講求新鮮及衛生之外，對於未用完的餐點，客人要求打包帶回家的動作，這些餐廳多會予以拒絕，不准客人打包未用完的餐點回家。

其論點是，這些餐點在餐廳完成出菜時，其新鮮度與衛生情形，該餐廳承擔百分之百的責任，即客人在餐廳內用餐，因食品有瑕疵而發生中毒或其他意外事故，屬於該餐廳的責任範圍；但這些未用完的餐點，打包回家之後，因食用時間拖延太久，使食品變質，抑或是打包回家途中，與其他不潔的物品接觸，使食品發生瑕疵，造成食用者的意外事故，該餐廳承受不起這種法律責任。

因為，該餐點的原始製作地點，是來自該餐廳，且有該餐廳的商標，萬一發生食品瑕疵的意外傷亡事故，將涉及一些理賠紛爭；更重要是這些意外事故的發生，會直接影響該餐廳的商譽，後患無窮。

日本高檔餐廳的經營管理，對於商譽及法律責任極為重視，決不敢向法律挑戰，主要是來自日本消費大眾的

壓力；因為，日本消費大眾的品味，對於食品衛生條件，及供應者的法律責任，有嚴格的評鑑標準，如發生食品有瑕疵，影響商譽的意外事故，消費大眾再也不敢上門消費，該餐廳恐怕得面臨歇業的問題。

換言之，日本的居家環境及民眾生活習慣，對於衛生條件標準特別高，國人前往日本旅遊，不論住宿或餐飲，均可以感受其高品質的服務；不必擔心誤食不乾淨、或瑕疵的食品，不必擔憂有衛生條件不合格的問題，這也是國人特別鍾愛前往日本旅遊或度假的原因。

十餘年前，某家美國食品業者來台灣經營速食餐廳，銷售漢堡，強調其漢堡為現場製作，絕對新鮮可靠；若製作完工的漢堡，在二十分鐘內銷售不出去，即認定其新鮮度不合格，認定為有瑕疵的漢堡，不適宜銷售給消費大眾，並立即將該瑕疵漢堡丟棄於垃圾桶，當作垃圾處理。

該美國食品業者這種行銷手法，強調食品的新鮮度，或許是一種噱頭，有暴殄天物之虞；但對台灣消費大眾而言，不可否認，確實有教育民眾的效果，重視食品的新鮮度，及食品製作過程講求衛生的認知。

由於國人經常出國旅遊，參考先進國家的消費市場，在提高食品品質方面的努力；再加上美國、日本等先

進國家的食品業者，先後登陸台灣市場，引進高標準的經營管理規範，生產高品質的美食，使台灣消費大眾的消費品味，對於食品品質及品級的要求，確實有逐年提高的情勢。

但民眾追求享用高品質美食的目標，仍需依賴食品業者的道德良知，發揮製造食品的專業技能，生產沒有瑕疵的食品，消費大眾才會吃的「安心」。

目前政府正在積極推動，建立食品業者投保「產品責任保險」的新制度，其用意是激發食品業者的責任心，逐漸提高食品製造技術，並嚴格控管其生產線，對本身生產技術及品管作業，承擔百分之百的責任。

換言之，建立食品業者投保產品責任保險的機制，應是一種手段，而非最終目的；其用意是防患未然，萬一食品業的經營管理或產製過程發生瑕疵，導致消費大眾因誤食而造成身體的傷害時，其求償權益可獲得保障，藉此強化食品業者的賠償能力。

該制度建立的最終目的，應是喚醒台灣食品業所承擔的社會責任，俾與消費大眾同步成長，將台灣產製的食品品級或品質，提高至更高的層級，讓消費大眾享受的美食，能比照日本的水準，此應是台灣民眾的期待。

(作者：中華民國保險學會理事)

