

文／朱慧芳

消費者可以 重振台灣農業榮景

打開冰箱看看，你每天吃的食品有幾樣是本地產的？又有多少樣是搭機乘船，遠渡重洋來到台灣？地球能源逐漸耗竭的今天，我們真的有必要放棄身邊最新鮮的當地食物，去吃那些經過層層包裝、運輸、保鮮的進口品嗎？

無法進口的新鮮度

如果消費者清楚知道食物來源，相信大部分的消費者都會優先選購在地生產的新鮮蔬果和肉品。問題是，消費者要怎麼確定擺在市場裡或超市貨架上的食物原始產地是何處？零售商自行標示的來源可信度有多少？或是他們自己真的知道嗎？WTO實行後，台灣的食物市場門扉大開，食物來自地球各個角落。消費者雖聽說美國肉品含瘦肉精、進口高麗菜比較硬、草莓缺了香甜味，但是單從外觀上如何分辨？有沒有法規可以保護消費者知的權利？

事實上，這個問題不是只在台灣發生，地球村的村民遲早都得面對這個議題。美國是跨國企業的始作俑者，他們的消費者很早就發現這件事情關係國民健康和整體環境。舉例來說，美國的消費者團體曾經追蹤分析賣場的牛絞肉，結果發現一包絞肉裡竟然含有來自20個不同國家的動物

肉，實在令人難以置信。難怪多年來他們一直嚷嚷著要求用立法手段，保障消費者知的權益。

來源國標示的障礙

2002年COOL (Country of Origin Labeling) 法案，也就是「來源國標示法」終於成立。這項法案規定，從2004年9月起，所有市售牛肉、豬肉、羊肉、魚肉、花生、和大宗生鮮農作物必須在包裝上標示產品來源國。不幸的是，由於來自廠商的施壓遊說，美國國會一再修改法案實施日期，從2004延宕到2006，然後又拖到2008年9月。（看來拖延法案可不是台灣立委的專利，更高招數是先通過法案，再另訂一個可以一再修改的實施日期。）

美國數一數二的畜產品巨型公司泰山食品 (Tyson Foods) 的總裁約翰泰山 (John Tyson) 就曾毫不避諱地公開反對COOL法案，他說這項法案根本是在懲罰製造商和零售商。其實食品公司最擔心的是貼上來源國標示之後，會影響消費者的購買意願。美國肉品工業當局了解，消費者認為購買本地的新鮮產品比較有保障。但是為了降低成本，廠商又不得不倚重國外進口貨源，偏偏成本較低的國度，品質口碑往往也比較差。

農藥檢測技術 達國際水準

我國歷年來研發之「多種農藥殘留同時檢測技術」，已分別由衛生署及經濟部標檢局公告，公告方法中可同時檢測80種至174種農藥。農藥殘留之檢測除確保農產品之衛生安全外，更為保護本國農產品及國際談判增加了不少籌碼。

行政院農業委員會農業藥物毒物試驗所為因應農產品進出口之壓力，在符合中華民國實驗室認證體系(TAF)的ISO/IEC 17025認證規範下，利用各種精密的氣相層析質譜儀(GC/MS、GC/MS/MS)、液相層析質譜儀(LC/MS、LC/MS/MS)對農產品在農藥殘留之檢驗技術上不斷地進行研究與開發。利用層析質譜技術可使得農藥殘留無所遁形，確實為農產品安全把關，保障進出口食品安全。



外銷芒果農藥殘留檢測之前處理

科

優質蔬菜 推廣有成

高雄區農業改良場育成之6個優質蔬菜品種，推廣後受到農友喜愛及好評。其中茄子高雄2號、扁蒲高雄1號、芋高雄2號及絲瓜高雄2號，已技術移轉給國內業界利用。其中又以茄子高雄2號受到日本人青睞，創境外授權首例，推廣成果豐碩。

據該場旗南分場戴順發副研究員表示，高雄場育成之優質蔬菜品種除豐產外，均具特色且符合生產者與消費者之需求，才能有不錯的推廣成績。如母芋品種高雄1號耐軟腐病，子芋品種芋高雄2號食味品質最佳及早熟；茄子高雄1號及高雄2號耐熱且抗青枯病；扁蒲高雄1號口感細緻且煮後不褐化；絲瓜高雄2號早熟、不裂果且煮後不褐化。

這些優質蔬菜品種均已移轉給種苗業者，除芋2個品種及茄子高雄1號外，均為一代雜交品種，不適合留種。(聯絡人：戴順發副研究員 / 電話：07-6622274轉101)



「來源國標示法」就好像是一面照妖鏡，一旦把來源攤在陽光下，恐怕連最遲鈍的消費者都會開始注意他買的食物從哪裡來。在禽流感、狂牛症，以及一堆有的沒有的食品安全問題不斷浮現的今天，消費者的認知一旦被喚醒，對於銷售層面的影響真是難以預估。基於這些原因，美國幾家大型食品公司和國家畜產協會、國家豬肉產銷協會等，不得不出資聘請華盛頓知名公關公司出馬，試圖阻擾法案施行。

立法保障在地農業

看了美國的例子，再回頭想想台灣。消費市場上，大部分的衣服鞋襪都已標示製造地、製造國，攸關健康與安全的蔬菜水果和乳畜品來源卻模糊未明。台灣食品正從以往的次級市場往精緻

市場移動，消費者的觀念逐漸改變，原本只銷往國外的優質食材，開始在台灣市場嶄露頭角。愈來愈多的消費者了解台灣自產的豐富食物，品質和風味遠優於進口產品。

農委會近年積極推動的產銷履歷制度，是好的開端，可惜的是繁瑣的文書作業與電腦管理，對於一般小農而言，無論在費用上和事務性工作上，都是難以跨越的門檻；政府對於沒有參加產銷履歷制度的生產者和進口蔬果畜肉等產品的業者，也缺乏約束力。我們期盼台灣儘快有一套完善的立法，清楚保障台灣農畜產品的地位，也讓消費者買得安心、吃得放心，用2,300萬張嘴，支持台灣本地的優良農畜產品，以消費者的力量，重振台灣農業榮景。

最新出版

- 第一部 綠色行銷和我
- 第二部 啓程
- 第三部 春花望露
- 第四部 美是幸福的時刻
- 第五部 日頭溪水相借問
- 第六部 阮有一個夢
- 第七部 秋天的心情
- 第八部 風華
- 第九部 溫柔的美感
- 第十部 透明的琥珀
- 第十一部 學習謙卑



綠色行銷和我

定價：300元 邱湧忠博士 著

在資源耗費快速的現代，一種講求自然、健康、簡單的生活態度，逐漸蔚為風尚，於是各種「綠色產品」也應運而生，綠色行銷的重點便是基於環境永續經營的理念，試圖開挖綠色黃金這一塊可貴的資源。



豐年社

台北市溫州街14號 郵撥00059300財團法人豐年社 郵購另加掛號郵資60元

電話：02-23628148分機30或31 傳真：02-83695591