

食品產業基本資料管理與個資保護

致理技術學院資訊管理系系主任 曹祥雲

2001 年度諾貝爾經濟學獎得主，資訊不對稱理論之父阿克爾洛夫(G. Akerlof) 在 1970 年提出「檸檬市場」(The Market for Lemons)：在舊車市場上，只有賣者知道車的真實品質，買者則只知道車的平均品質並依此支付價格；因此只要覺得划算，最差車的車主最急於將車出手；買主買下爛車後，一段時間才會逐漸發現它的缺陷；而後買主能夠接受的舊車的平均價格會下降，那些持有缺陷最輕的車的車主會認為還是將車留著自己用更為合算；因此還留在市場上出售的汽車的平均品質又進一步降低。因此由於資訊的不對稱，隨著價格的下降，存在著逆向選擇效應：品質高於平均水平的賣者會結束交易，只有品質低的賣者才會進入市場。這個效應說明了假冒偽劣商品對市場的破壞作用：它們以低價出售，有可能將好產品擠出市場，並摧毀消費者對市場的信心，導致市場的萎縮，這個經濟模型是不是跟現在的食品市場很像？這種檸檬市場的存在是由於買方並不知道商品的真正價值，只能根據市場平均價格來判斷平均品質，由於商品好壞難分，因此也只願意付出平均價格。這時提供高於平均品質的好商品會因缺乏資訊的消費者選擇逐步退出市場，壞商品則得益並擴大市佔。而由於平均品質下降，於是平均價格也會下降，此時消費者便會認為市場上的商品都是壞的，就算面對一件價格較高的好商品，都會持懷疑態

度，為了避免被騙，最後還是選擇壞商品。

根據阿克爾洛夫的研究，解決這個問題的方法就是要溝通，透過溝通削減資訊不對稱，讓生產優質產品的廠商與消費者都能找到更好的傳遞資訊和搜尋資訊的途徑。好廠商可以製造與傳播市場資訊，如通過品牌、廣告或者向客戶提供品質保證書、保證退貨等辦法，來使消費者相信它的產品是高品質的，這個方法有效但是所費不貲，廠商需要耗費龐大的廣告行銷成本才能達成目的。

消費者也可以通過搜尋資訊來改變自身的資訊劣勢，只要讓消費者有容易取得的高品質資訊，也可以扭轉這個失靈的市場。現代由於網路與其他通訊媒體發達，越來越多的消費者懂得利用媒體免費取得資訊。不過由於網路上資訊爆炸，真真假假難以辨別，因此衛生福利部食品藥物管理署訂定「食品業者登錄辦法」建立食品業者登錄管理制度，讓消費者可以取得正確的資訊，避免食品市場淪為檸檬市場。

為了便利民眾共享及應用政府資料，促進政府資料加值應用，結合民間創意提升政府資料品質及價值，活化政府資料應用，優化政府服務品質，政府也提供了開放平台資料，讓民間有創意的組織或團隊無須取得各資料提供機關書面或以其他方式授權開發各種產品或服務，以無償及非專屬授權方式授權不限時間及地域，重製、改作、編輯後、公開傳輸提供公眾使用。如此可以更迅速與更有創意的方式提供民眾資訊，讓民眾可以更容易分辨廠商的好壞，選擇更好的產品。

當然，廠商可能擔心個人資訊外洩造成其他影響，不過由於個人

資料保護法自 101 年 10 月 1 日開始施行，除了擴大適用行業，從原適用八大行業(徵信、醫院、學校、電信、金融、證券、保險及傳播業)適用範圍擴大至公務機關(含行政法人)與公務機關外的自然人、法人或其他團體。舉凡任何個人、任何企業、任何形式規模的團體，哪怕是三五好友組成的私人讀書會，都在法條管轄範圍中。也要求公務機關的告知義務與公開義務，除明確告知當事人機關名稱、蒐集之目的、個人資料之類別、個人資料利用之期間、地區、對象及方式、當事人得行使之權利及方式、當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響。公務機關應於電腦網站公開個人資料檔案名稱、保有機關名稱及聯絡方式、個人資料檔案保有之依據及特定目的、個人資料之類別。

公務機關保有個人資料檔案者，應指定專人辦理安全維護事項，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏。公務機關違反個資法規定，致個人資料遭不法蒐集、處理、利用或其他侵害當事人權利者，負損害賠償責任。被害人雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；其名譽被侵害者，並得請求為回復名譽之適當處分。如被害人不易或不能證明其實際損害額時，得請求法院依侵害情節，以每人每一事件新臺幣五百元以上二萬元以下計算。因此廠商可以安心地登錄資料，共同提升食品產業。