

行政院

案號：K110080301

數位時代我國消費者教育宣導之新思維與行動 策略

研究報告

招標機關：行政院

廠 商：嘉謙聯合會計師事務所

中華民國 110 年 12 月 10 日

本研究報告不代表行政院意見，僅供機關業務參考

目次

摘要.....	V
Abstract.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景：數位消費時代的變化.....	1
第二節 研究主旨及內容.....	3
第三節 研究方法、流程、範圍與限制.....	6
第二章 文獻分析.....	15
第一節 數位時代消費環境變化及消費者保護議題.....	15
第二節 消費者教育意涵及核心能力.....	25
第三節 消費者教育宣導政策及推動策略.....	32
第四節 我國近年來消費者教育宣導實際推動情形.....	44
第五節 小結.....	50
第三章 數位時代國際消費者教育內涵與推動策略.....	55
第一節 日本經驗.....	55
第二節 韓國經驗.....	72
第三節 OECD 與其它國際經驗.....	77
第四節 我國數位時代消費者教育宣導挑戰.....	83
第四章 研究成果分析.....	86
第一節 問卷調查成果分析.....	86
第二節 焦點座談成果分析.....	99
第三節 深度訪談成果分析.....	114
第五章 結論與建議.....	124
第一節 研究發現.....	124
第二節 數位時代我國消費者教育系列活動採購規劃建議.....	137
附錄 1：線上調查問卷.....	150
附錄 2：CCN 主張之消費者教育核心能力項目.....	155
附錄 3：北歐消費者教育核心能力細項.....	160
附錄 4：線上焦點座談會前通知暨座談提綱.....	168
附錄 5：行政院消費者保護會消費者保護計畫比較總表.....	172

附錄 6：數位時代消費爭議類型與機關執掌.....	176
附錄 7：新成年人常見消費爭議與消保核心教育.....	182
附錄 8：期中報告審查修正對照表.....	188
附錄 9：深度訪談邀請函暨訪談提綱.....	196
附錄 10：日本學者深度訪談書面回覆.....	199
附錄 11：韓國學者深度訪談書面回覆.....	206
附錄 12：焦點座談已編碼文本段落彙整.....	207
附錄 13：深度訪談已編碼文本段落彙整表.....	230
附錄 14：行政院近五年消費者保護系列活動情形彙整表.....	249
附錄 15：各主管機關 107-108 年度辦理消費者教育宣導彙整表.....	254
附錄 16：期末報告審查修正對照表.....	311
附錄 17：第 1 場焦點座談摘要稿.....	319
附錄 18：第 2 場焦點座談摘要稿.....	330
附錄 19：第 3 場焦點座談摘要稿.....	343
附錄 20：第 1 場深度訪談摘要稿.....	352
附錄 21：第 2 場深度訪談摘要稿.....	358
附錄 22：第 3 場深度訪談摘要稿.....	365
附錄 23：第 4 場深度訪談摘要稿.....	372
附錄 24：第 5 場深度訪談摘要稿.....	377
附錄 25：第 6 場深度訪談摘要稿.....	384
附錄 26：消費者教育核心能力彙整表.....	388
參考文獻.....	392

圖目次

圖 1-1：研究流程圖	12
圖 2-1：108-109 年案件量受理情形	19
圖 2-2：108-109 年案件類別數	20
圖 2-3：壯世代與年輕族群數位落差統計分析	24
圖 2-4：消保教育影音媒材	46
圖 2-5：消保教育宣導海報	48
圖 4-1：有效樣本之服務機關分析	86
圖 4-2：消費者教育宣導活動之種類分析	87
圖 4-3：消費者教育宣導活動之主題分析	88
圖 4-4：消費者教育宣導活動涉及數位科技領域之概況分析	89
圖 4-5：消費者教育宣導活動之目的分析	89
圖 4-6：消費者教育宣導活動之對象分析	90
圖 4-7：消費者教育宣導活動之場域分析	91
圖 4-8：消費者教育宣導活動之管道分析	91
圖 4-9：消費者教育宣導活動選用網際網路管道之概況分析	92
圖 4-10：消費者教育宣導活動之經費來源分析	93
圖 4-11：回應數位科技相關消費爭議案件所需核心能力	94
圖 4-12：建立消費者回應數位科技相關消費爭議所需核心能力	94
圖 4-13：數位科技相關消費爭議之優先宣導對象	95
圖 4-14：新成年人數位科技消費核心能力之需求分析	96
圖 4-15：新成年人數位科技消費核心能力之教育宣導管道	97
圖 4-16：未來消費者教育宣導工作之重點分析	97

表目次

表 1-1：委託研究主題名稱、緣起與預期目標彙整表	4
表 1-2：各場焦點座談參與者名單彙整表	8
表 1-3：國內外深度訪談專家名單及執行說明	10
表 2-1：常見行動商務活動近期消費爭議	17
表 2-2：國內行動商務具共通性之重點消保議題類型	18
表 2-3：受理案件類別表	20
表 2-4：北歐消費者教育核心領域及核心內容摘述	30
表 2-5：CCN 與北歐公民消費核心能力項目相近之處	31
表 2-6：行政院消保會消費者保護計畫之計畫目標與實施策略	37
表 2-7：非營利組織對數位時代消費者教育主張初步匯整	40
表 2-8：日本消費者廳認定合格之消費者團體	42
表 2-9：韓國主要消費者團體及其主張	44
表 2-10：2019-2021 年消保電影院教育影音素材流量表	47
表 2-11：行政院對民間團體及個人補（捐）助經費彙總表	49
表 3-1：日本消費者教育推進體系	65
表 3-2：韓國消費者保護團體的數位消費保護教育主張	76
表 4-1：問卷調查成果彙整表	98
表 4-2：焦點座談分析成果彙整表	113
表 4-3：深度訪談分析成果彙整表	123
表 5-1：消費者教育宣導計畫擬議彙整表	146

摘要

伴隨數位資訊工具與環境的快速普及，數位消費形態日趨多元，連帶使得既有的消費爭議日趨複雜。為落實消費者保護的機關職能，必須在既有的維權途徑與成效上，積極展開具有消費風險預防功能的消費者教育。規劃數位時代的消費者教育，應先釐清消費者教育核心內涵與策略，從而構思如何掌握多元分眾的消費者教育需求，進而有效整合行政機關作為，以求政策綜效。

本研究依序採取次級資料分析法、焦點座談法、深度訪談法，搭配質性分析軟體 MAXQDA，進行多元文本分析後，歸納各方專家學者主張，就消費者教育內涵提出 4 點建議，將消費者教育核心能力區分為 4 項一般能力、5 項特定能力，提出七項消費者教育宣導策略，最後為我國消費者教育宣導提出勞務採購建議，以及 4 項未來研究建議。

關鍵詞：消費者教育、教育宣導、消費者保護、數位時代、核心能力

Abstract

With the rapid popularization of digital information tools and environments, consumer behaviors have become increasingly diversified. The context of digitalization has made existing consumption disputes increasingly complicated. For better implementation of consumer protection functions, it is necessary to actively carry out consumer educations which helps prevent consumption disputations. To plan consumer education in the digital era, we should first clarify the core content and strategies of consumer education, figure out how to master the consumer education needs of a diverse audience, and then effectively integrate public agencies to achieve policy synergies.

This research adopts the research methods of secondary literature review, focus group, and in-depth interview in order, with the qualitative analysis software MAXQDA. After conducting multiple text analyses, the opinions of various experts and scholars have been summarized. Overall, four recommendations are made for updating the content of consumer education. The core competence of consumer education has divided into four general abilities and five specific abilities. Meanwhile, there are seven promotion strategies made for better consumer education. Finally, the contracting out proposal of consumer education promotion has been made, and four future research recommendations as well in this report.

Keywords: consumer education, educational propaganda, consumer protection, digital era,
core competency

第一章 緒論

第一節 研究背景：數位消費時代的變化

我國《消費者保護法》於 1994 年 1 月 13 日公布施行後，政府為落實消費者保護工作，乃依該法第 40 條規定，於 1994 年 7 月 1 日成立行政院消費者保護委員會，負責研擬、審議消費者保護基本政策，協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，並促進中央各目的事業主管機關設置消費者服務窗口及各省(市)、縣(市)政府設置消費者服務中心、消費爭議調解委員會及消費者保護官，受理消費者諮詢、申訴及辦理教育宣導工作，落實推動各項保護消費者的行政措施，以確實保障消費者權益。從此，消費者保護之理念與責任正式納入我國政府之行政體系中，開啟了我國消費者行政時代。之後，為配合政府組織改造，本著「功能不變、預算不少、層級提高」之原則，於 2012 年將行政院消費者保護委員會併入行政院院本部，該會委員會議部分改制成立任務編組之「消費者保護會」，業務單位部分則改制成立「消費者保護處」，繼續推動消費者保護行政工作（行政院消保會，1996；劉士毅，1998；王淑慧，2007；廖世机，2018：64-66）。

探究我國消費者運動的發展，可能是受到近代國際消費者運動發展的影響，在 1969 年 12 月即有「中華民國消費者協會」的成立¹，之後因為 1973 年的世界能源危機導致物價波動，廠商囤積及哄抬物價、劣質商品紛紛上市，引發種種消費者問題，政府乃發起「保護消費者運動」及推動相關的研究。1979 年發生米糠油含多氯聯苯中毒事件，有 2,100 多位民眾受害，消費者權益保護更受到政府及民間的重視，1980 年柴松林等一批有志之士成立「中華民國消費者文教基金會」（行政院消費者保護委員會，2010：26-27），努力推動相關活動及呼籲立法保護消費者（行政院消費者保護委員會，2011：26-27；廖世机，2018：62-63）。接續前述我國《消費者保護法》的公布施行及專責機關的設置與後續發展，綜合幾位學者

¹ 依該協會臉書(facebook)所登載，該協會係由黨政產官學界精英於 1969 年籌組成立，迄今已 46 年的歷史，為國內最資深的消保團體。請參閱 https://www.facebook.com/rcca.org.tw/about/?ref=page_internal。

的看法，我國消費者保護工作實務發展階段，可以區分為以下六個時期，分別是：消費者運動啟蒙時期（1969~1972）、消費者保護意識覺醒時期（1973~1979）、消費者保護運動提倡時期（1980~1987）、消費者保護法律及制度建構時期（1988~1994）、消費者保護政策與法令落實時期（1995~2011）及中央消費者行政組織改造時期(2012~迄今)(行政院消保會，1996；劉士毅，1998；王淑慧，2007；廖世机，2018：65-66)。近年來，隨著國內外消費環境的變遷及網路等數位科技的發展，使消費議題不斷演化，新興及重大的消費議題也時而發生，伴隨而來的是國內消費者需求、消費文化、消費者行為及習慣、消費資訊傳播等的轉變，也促使政府在消費者政策、消費者教育、消費者保護法規制度、消費者受害救濟、行政監督作為等方面，都必須不斷予以調整因應；同時也代表我國消費者保護階段，正式進入數位消費時期。

在現今的 5G 消費年代，消費者或坐或躺或臥或走動，隨時都可以上網消費，隨時都可以為他人代訂消費。這些變化是自 1990 年代商用網際網路（commercial Internet）出現以來，消費環境特性對消費市場帶來的劇烈改變，並趨使社會及經濟發生了深遠的變革。更何況新近的數位內容如 OTT²或直播導購、社群代購等服務，展現了數位創新快速移動的特性，改變了電子商務的本質，並影響了一個又一個的行業。它還改變了消費者間、消費者與市場間的互動及交易方式(OECD, 2018: 8)。依據行政院 2018 年的調查顯示，有 79.5%的受訪民眾對網路購物持正面評價，可見消費者也愈來愈接受數位交易型式（異視行銷市場調查股份有限公司，2018：1）。

然而，依據 OECD（2018:8）的看法，消費者在任何時間、任何地點、甚至是跨境的條件下，都可以更容易更快速地（ease and speed）進行線上（online）交易，而這可能會衍生出消費者不熟悉的情況，並危及他們的利益，例如消費者可能會暴露在他們經常在線下（offline）面臨的風險，例如欺詐和欺騙性的商業行為；另當消費者在透過非傳統支付機制（如行動電話帳單）進行購物、購買數位

² OTT 用語之定義，係引用自「目視飛航規則（Visual Flight Rules, VFR）」的專門術語「VFR over-the-top」，指飛行員在雲端之上，一望無際，沒有任何視覺障礙的目視駕駛飛行。數位匯流下，被引申譬喻為寬頻網路上的創新應用服務，有其不受監理規範，創意無限的解放性聯想。其按照服務屬性之不同，又可區分為不同應用內容，例如運用於語音服務者可稱之為 OTT-A（如 Skype 等）；運用於視訊內容服務則稱之為 OTT-V（如 Netflix 等）（財團法人台灣經濟研究院，2018）。

內容產品(如應用程式或電子書)或進行跨境交易時,對自己權利及義務的理解,也會經常受到挑戰。處在一個數位平臺的規模與其收集的用戶資料量成正比的環境中,消費者也開始增加對個資使用、隱私權及安全性的關注。此外,有瑕疵的產品,即使被市場禁止或被召回,但仍然能夠在網上被購買到的議題,特別是在跨境的系絡中,也是一個持續被關注的問題。而這些風險及挑戰會影響消費者對數位交易的信任。這些趨勢創造了提升消費者識讀能力(literacy)的需求,以作為他們導航數位經濟複雜性的支持,並為他們裝配保護及促進自身利益所需的一系列技能、知識和工具。在此方面,支持消費者教育及數位能力的倡議,將扮演關鍵的角色。

換言之,找出數位時代的消費環境特色、消費者保護議題及消費者的需求,探討數位時代下推動消費者教育宣導的新思維、消費者應具備的核心能力,並據以規劃數位時代下消費者教育宣導推動策略,以提升消費者的數位消費能力、維護自身的消費權益,應是本委託研究案的主要目的。

第二節 研究主旨及內容

本案計畫需求書以「數位時代我國消費者教育宣導之新思維與行動策略」為題,開宗明義將政策研究層次定位在「行政院」面對數位時代的消費環境特色與消費者消費行為模式的變化,對於可能衍生或已經發生的新型態消費爭議,委託單位委外辦理本研究案的重點,應當是在如何從行政院消費者保護處的核心執掌之一--「消費者教育」,構思新思維與行動策略,以納入消費者教育宣導的推動及執行實務,並導引相關的產官學界各部門通力合作推動消費者教育宣導工作,以促進數位時代消費者的權益、提升及啟發數位消費能力及意識,避免消費受害。換言之,本研究案的重點似在於數位時代究竟為消費者行為模式造成哪些影響與變化?過去執行的消費者教育宣導策略應該如何調整並與時俱進,才能更完善地保護到消費者權益、減少消費爭議事件的發生,嗣據以研提出新的行動策略。

經歸納計畫需求書在計畫背景的闡述,發現在前述委託計畫名稱之下,其實可依序區分為三項委託研究主題,於表 1-1 分別羅列及說明各主題名稱、緣起與預期目標:

表 1-1：委託研究主題名稱、緣起與預期目標彙整表

項次	內容	說明
首要 課題	主題名稱	伴隨數位時代消費環境與形式之變化，消費者教育核心內涵應該作何調整，作為擬定推動策略之基礎，便以建立消費者教育推行策略之參考。
	主題緣起	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1994 年公布施行〈消費者保護法〉（下稱消保法），消保法第 3 條第 1 項第 11 款明定「推行消費者教育」為政府應為措施。同法第 41 條，將「消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供」列為行政院辦理之業務。 ✓ 今日市場已邁入數位時代，諸如行動商務、平臺經濟、社群媒體交易、共享經濟等新興產業與創新交易模式，已成為現代日常之消費生活。當前消費者所關心之議題（包括隱私權、資料權之保護、社會責任及環境永續等），與 10 年前迥異，有待充分蒐集與分析問題，借鏡國內外研究與做法，俾擬定符合市場趨勢與時代潮流之因應對策。
	預期目標	✓ 針對數位時代的新興產業與創新交易模式，就當前消費者所關心之議題（包括隱私權、資料權之保護、社會責任及環境永續等），提出消費者教育核心內涵的充實建議。
第 2 大課 題	主題名稱	伴隨數位時代消費環境與形式之變化，行政院如何調整施政重點，更有效整合行政機關之力推動消費者教育。
	主題緣起	✓ 對於不同族群，有其各自之特殊需求，兒童、青少年與高齡者等不同年齡層，乃至婦女、原住民、新住民或身障者等族群，個別之重點需求為何？除此之外，因數位落差而無從接觸網路資訊之族群所應備之消保知能，以及消保資訊如何傳遞等，亦宜納入相關策略規劃當中。

	預期目標	✓ 因應數位時代消費環境與形式之變化，針對不同族群與年齡層需求，提出跨機關整合推動消費者教育業務建議，以利獲致消保基本政策、計畫、研究及協調監督等措施之更佳成效。
第 3 大課 題	主題名稱	伴隨數位時代消費環境與形式之變化，如何在有限資源下，研擬未來消費者教育系列活動之目標、策略與具體措施，訂出教育宣導活動勞務採購之需求或工作計畫。
	主題緣起	<p>✓ 行政院消費者保護處除協調中央及地方主管機關各依職掌辦理消費者教育宣導外，每年亦規劃舉辦多項消費者教育活動。因預算有限，因此僅得投注於重點項目。</p> <p>✓ 近年系列活動之規劃方向，以一般消費大眾較通用之消保觀念為主，同時也特別著墨於支援特定（相對弱勢）族群消費資訊之需求。惟消保業務包羅萬象，各類消費族群各有不同之需求，且媒體行銷策略亦必影響宣教成效甚鉅，在行政資源有限之前提下，有待積極研擬未來系列活動之目標、策略與具體措施</p>
	預期目標	✓ 因應數位時代消費環境與形式之變化，研擬未來消費者教育系列活動之目標、策略與具體措施（各類活動與媒體計畫，包括經費、對象、概要做法與效益評估方法等），訂出教育宣導活動勞務採購之需求或工作計畫。

資料來源：研究者自行整理。

以上這三個研究主題與本研究在本節第一段的論述不謀而言。此外，本研究計畫需求書中，亦進一步的提出了「研究方向及預期成果」如下：

- 一、蒐集外國消費者教育推動概況（對象應包括日本及韓國，其餘視研究需要蒐集），內容至少包含組織（中央或地方政府）、政策計畫（或法規）、教育內涵、工作項目與成果等。

二、蒐集國際組織（對象應包括 OECD，其餘視研究需要蒐集）及國內外學術機構之相關研究文獻、政策指引等資料。

三、參考外國資料，盤點我國近年消保教育推動做法，研析數位時代之市場變化與新興需求，提出優劣勢及分析可能的問題。

四、整理上列資訊，研擬初步構想後，與國內專家學者、相關機關實施焦點座談與深度訪談（以上可採視訊或電話進行），據以擬定消保教育之核心內涵、管理監督架構以及具體實施策略、期程等建議，以建立我國消費者教育之準白皮書為最終目標。

綜合以上本研究需求的三個主題及「研究方向及預期成果」，本研究將即據以規劃展開相關文獻資料收集分析及研究設計，並據以提出研究成果。

第三節 研究方法、流程、範圍與限制

針對前節研究主題及內容，本研究規劃使用次級資料分析法、問卷調查法、焦點座談法及深度訪談法等研究方法進行文獻資料分析及研究設計，以整理現有成果、尋求可能解方與後續研提政策建議。於下簡要說明各項研究方法的運用及執行規劃安排情形，並藉由研究流程圖說明前述方法在本研究計畫的應用關係。

壹、研究方法

一、次級資料分析法

文獻分析法計有「文獻資料分析法」、「文獻探討法」、「次級資料分析」、「文獻調查法」和「二手資料分析法」等其他稱呼，Watson（1997）認為像是雜誌或新聞報紙的報導、政府機關的研究報告、企業組織的研究計畫、政府或私人機構的文件記錄或是資料庫、企業組織的報告、任何的書籍、論文與期刊都可以作為研究文獻分析的來源。從 Watson 的說法可以得知研究資料是相當多元與豐富地，而文獻分析是一種探索性的研究方法，主要是蒐集與自身研究有相關性的資料與理論基礎加以檢閱，作為研究分析的知識與依據。

由上述可知，文獻分析法是大量檢閱過去與自身研究相關的資料，藉以累積自身研究的知識與理論強度，並可以檢視自身研究是否有不足之處。除此之外，

文獻分析法的客觀性的特質，可以彌補其他研究方法客觀性不足的問題，提供其它研究方法客觀的分析依據（Watson, 1997；張春興、楊國樞、文崇一，1989；轉引自廖世机，2010：16-17）。

針對三個主題及研究方向所需文獻之整理，本研究將就國內外書籍、期刊、論文、研究報告、政府出版品及官方網站資訊等文獻資料，收集我國及日本、韓國、OECD 等國有關數位時代消費者教育宣導推動之相關政策、法令、措施、推動作為及成果等資料，並加以分析、整理、歸納及探討，相關成果詳見第二章文獻分析內容。

二、問卷調查法

本研究主要在探討及研提我國消費者保護行政機關推動消費者教育宣導的行動策略，除了將使用前開次級資料分析法，收集分析我國行政院、中央各相關目的事業主管機關及民間消費者保護團體等相關機（構）的推動情形外，有鑒於相關機關（構）人員規劃推動消費者教育宣導的理念、作法等，目前似無法從次級資料中發掘，故雖然委託單位並未要求本研究進行問卷調查，但為了使研究成果能更符合委託單位的需求，以及能從國內外消費者教育宣導推動研究文獻的整理分析所得，去瞭解及探討現行國內相關機關(構)實務作法中有待加強之處，因此，乃規劃辦理本項問卷調查，以為本研究後續進行焦點座談及深度訪談與撰寫研究成果的輔佐資料。

本研究將在次級資料分析成果的基礎之上，就調查對象近兩年來辦理哪些類型的教育宣導活動、針對哪些主題、希望加強哪方面的消費知識或能力、運用了哪些方法及管道等，進行問卷題項的設計；至於調查對象，則參考立意抽樣法之精神，以實際辦理消費者教育宣導業務之行政院消費者保護處、19 個中央消費者保護目的事業主管機關、22 個直轄市及縣市政府及 10 個經政府認定的民間消費者保護團體共 52 個機關(構)各指派一位代表為對象；而調查方法，由於考量時間緊迫及調查對象明確，則規劃採以 Google 調查表單的方式，進行線上調查；至於調查結果之分析，則運用 Google 表單所提供的描述性統計分析功能，進行回收問卷填答情形的分析。

線上問卷調查為本研究自行新增的研究方法，整個調查規劃、問卷題目及調查對象陳奉委託單位核准後，始展開線上調查；執行過程係透過委託單位協助，

將線上問卷之 Google 調查表單連結，以委託單位名義傳送各調查對象填答。問卷發送方式則考量研究執行期限，以及本項調查設定之目的，進而商請委託單位將線上問卷調查連結函發相關機關單位填寫。自 2021 年 10 月 1 日至同月 19 日止，總計收到 46 份回覆。問卷調查分析結果詳第四章第一節，問卷內容請見附錄 1。

三、焦點座談法

在同步歸納分析國內外數位時代消費者教育宣導相關文獻成果之際，本研究將配合委託單位及研究期程要求，邀請相關中央與地方機關、學校、消保團體、公民團體、企業團體，以及法律、消保、公民教育、公共行政、大眾傳播等領域學者專家（每場至少 4 位），舉辦至少 2 場「焦點座談」（可採視訊進行），讓受邀與會專家透過互動及討論產生洞見；會後則彙整紀錄各與會專家發言重點，並加以整合分析納入研究報告，作為後續研提研究成果之支持論據。而邀請對象須事先與機關討論確認焦點座談之邀請對象後，方得進行邀約。經請委託單位同意的受邀對象填寫 Google 表單以歸納座談辦理時間，最終擇於 2021 年 10 月 13 日舉辦 3 場「線上焦點座談」（詳如表 1-2）。相關邀請聯繫資訊，詳見線上焦點座談會前通知暨座談提綱（附錄 4）。

焦點座談會議完成後，本研究就與會者發言內容整理逐字稿，並運用質性資料分析軟體--MAXQDA，對照委託研究重點將相關發言予以結構化，聚焦收斂作為研究分析之支持論據。MAXQDA 是一個應用於質性分析、量化及混合方法的軟體，始創於 1989 年，可以分析的數據類型包括訪談記錄、報告、表格、線上調查、焦點團體座談、音頻、視頻、圖片等資料³，得以將文本內容以結構化形式呈現，尋找共同或相異的見解。

表 1-2：各場焦點座談參與者名單彙整表

場次 1 (S1)：110 年 10 月 13 日（星期三）上午 10 時至 12 時	
姓名／職稱（受訪編號）	服務單位
江○○／教授（S1-1）	國立臺北科技大學○○所

³ 詳見軟體公司網站的功能介紹，網址 www.maxqda.com。

王○○／主任消保官 (S1-2)	○○市政府法制局
葉○○／消保官 (S1-3)	○○市政府法制局
薛○○／消保官 (S1-4)	○○縣政府
朱○○／科長 (S1-5)	○○部秘書室
黃○○／約聘 (S1-6)	
康○○／主任消保官 (S1-7)	○○市政府法制局、○○室
黃○○／科員 (S1-8)	○○部
周○○／法律研究員 (S1-9)	
場次 2 (S2) : 110 年 10 月 13 日 (星期三) 下午 2 時至 4 時	
李○○／教授 (S2-1)	淡江大學○○學系
潘○○／副秘書長 (S2-2)	社團法人○○社會福利○○
洪○○／秘書長 (S2-3)	社團法人○○聯盟
李○○／組長 (S2-4)	資策會○○所
許○○／秘書長 (S2-5)	中華民國○○商業同業公會
殷○○／消保官 (S2-6)	○○市政府○○室
場次 3 (S3) : 110 年 10 月 13 日 (星期三) 晚間 7 時至 9 時	
柯○○／教授 (S3-1)	中國文化大學○○系
杜○○／教授 (S3-2)	國立台北大學○○學院
吳○○／副執行長 (S3-3)	社團法人台灣高齡○○協會
林○○／○○理事長、○○ 總會長 (S3-4)	社團法人○○協會 社團法人○○總會
官○○／副處長 (S3-5)	金融消費評議中心○○處
歐○○／執行秘書 (S3-6)	財團法人○○基金會
謝○○／律師 (S3-7)	社團法人○○協會

三、深度訪談法

Mishler (1986) 認為深度訪談是一種訪談者與受訪者共同建構意義過程的交談行動，一種訪談者與受訪者之間主觀意識與意見的交流方式，藉由雙方主觀意識的互動，建構出與現實生活相近的事實全貌。訪談者會使用較為輕鬆說故事的方式，協助受訪者重新建構腦中的記憶、經驗與歷史，雙方互相共創一個容易理

解的資訊。因此，深度訪談是質化研究種蒐集研究資料的方式之一。其核心焦點和量化研究並不相同，量化研究強調假設的驗證、因果關係與通則的建立，而質化的深度訪談則是希望藉由在實際場域中訪問研究對象，藉以發現事實的真相（江明修，1994）。

本研究於期中報告之後，依研究主題與機關之建議，依序邀請國內外具消保法學、消保教育及傳播領域等具備消費者教育宣導研究經驗的學者專家，總計國內6位及國外日、韓各1位共8位學者專家逐一進行深度訪談，藉此瞭解受訪者對研究成果之看法與建議，整理後納入期末報告；受到新冠肺炎疫情影響，訪談方式皆以視訊方式執行。整體受訪對象、訪談執行方式與日期時間，彙整如表1-3。執行過程所使用的中英文訪談邀請函及訪談提綱，詳見附錄9。

表 1-3：國內外深度訪談專家名單及執行說明

第一類：國內專家學者：消保法學領域 (辦理形式：線上視訊訪談)		
郭○○／教授 (代碼 P1) 受訪時間： 2021.11.22 下午 2 點至 3 點	臺北○○大學○ ○經營與管理系	專長領域包括：民法、消費者保護法、產品責任法、文教服務民事責任、歐盟法、環境私法。
余○○／副教授 (代碼 P2) 受訪時間： 2021.11.17 晚上 4 點至 5 點	東吳大學○○院	專長領域包括：英美契約法、英美侵權行為法、國際商事行為、網路傳播及電子商務法律。
戴○○／教授 (代碼 P3) 受訪時間： 2021.11.25 上午 9 點至 10 點	世新大學○○學院	專長領域包括：科技法律政策、通訊傳播法制、電子簽章與電子商務法制、個人資料與資訊安全法制、公平交易法、開放資料與電子化政府法制。

<p>第二類：國內專家學者：消保教育及傳播領域</p> <p>(辦理形式：線上視訊訪談)</p>		
<p>柴○○／教授</p> <p>(代碼 P4)</p> <p>受訪時間： 2021.11.15 下午 2 點至 3 點</p>	<p>國立政治大學○○ 學系(曾任)</p>	<p>專長領域包括：人口統計學與經濟統計，致力於台灣人權與消費者保護，為消費者文教基金會創辦人之一。現任○○社會福利基金會董事、環境與發展基金會○○董事長、行政院○○會委員。</p>
<p>柯○○／副教授</p> <p>(代碼 P5)</p> <p>受訪時間： 2021.11.15 晚上 5 點至 6 點</p>	<p>中國文化大學○○ 學系</p>	<p>專長及教學領域包括：大眾傳播學、媒介批評、傳播科技與社會變遷、數位時代媒體新素養、數位媒體應用、數位化溝通與敘事能力等。</p>
<p>林○○／教授</p> <p>(代碼 P6)</p> <p>受訪時間： 2021.11.19 下午 1 點 30 分至 2 點 30 分</p>	<p>輔仁大學○○學系</p>	<p>教學及研究領域包括：民意研究、政治傳播、網路新媒體研究、傳播理論、研究方法、電視收視研究等。</p>
<p>第三類：日、韓專家學者</p> <p>(辦理形式：書面回覆及線上視訊訪談)</p>		
<p>Te***ya E**o / 教授</p> <p>(代碼 P7)</p> <p>受訪時間： 2021.11.16 晚上 7 點 20 分至 8 點 (臺灣時間)</p>	<p>日本○○公立大學 (A***ri Public University)○○學 院</p>	<p>經歷：經濟產業省商務農業、工商合作人力資源發現/培訓商務顧問；經濟產業省商務模式標準化商務顧問、○○縣消防廣域推進計劃審查委員會、○○市經營評價委員會委員長暨行政評價委員會委員長、○○縣貿易認證委員會委員、市民金融多元化審查委員會委員等。</p>

De***o L**／教授 （代碼 P8） 受訪時間： 2021.11.20 晚上 8 點至 8 點 40 分 （臺灣時間）	世宗大學（Sejong University）○○學 系、○○研究院	韓國○○學會第○○屆○○，學術專 長包括公共管理、公共政策研究專家， 世宗大學○○中心○○。
---	--	--

貳、研究流程

經由以上研究方法的介紹及作業安排情形，本研究的整體研究流程，可以下圖 1-1 簡明圖示如下：

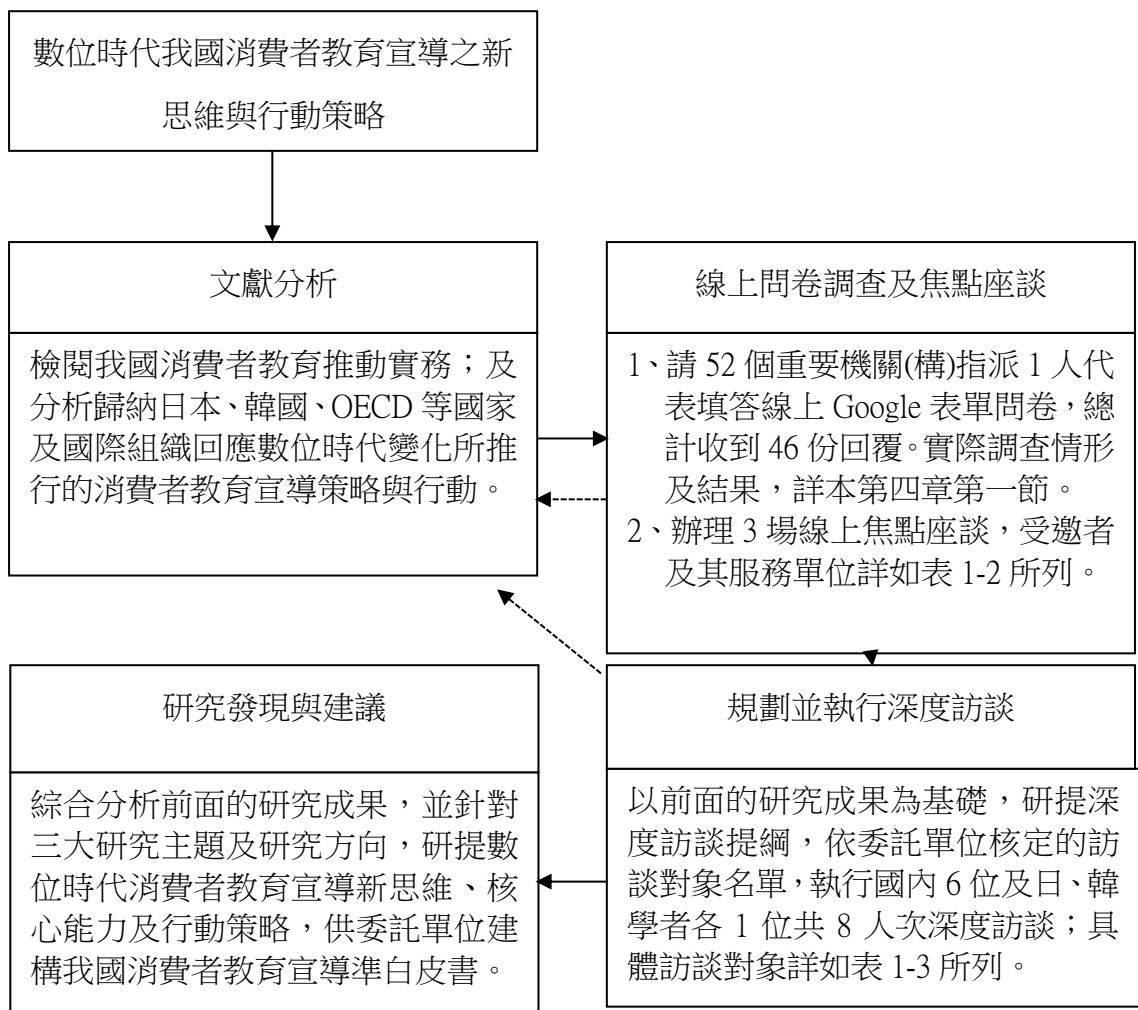


圖 1-1：研究流程圖

依本委託研究計畫需求書及契約之要求，本研究應在本（110）年 10 月 22 日前完成至少 2 場次之焦點座談並提出期中報告初稿，以及於 11 月 26 日前提出完成至少國內 6 位學者專家深度訪談成果之期末報告初稿。由於時程極為緊迫，為完成委託單位的囑託，研究團隊於以上研究流程及作業規劃安排架構完成後，除了持續進行文獻資料的收集分析外，並積極依進度執行各項研究設計及產出分析如下：

- 一、除於 10 月 19 日回收完成 46 份線上問卷填答資料並進行分析。
- 二、於 10 月 22 日前，，依據委託單位的核定名單，順利完成了 3 場線上焦點座談及出席者發言重點整理分析與研提期中報告初稿。；而出席第 2、3 場的學者專家人數分別為 5 位、7 位，滿足委託契約要求。總計 3 場線上座談參與者為 21 位，其中包括 13 位學者專家，其專業背景廣及智慧財產、財務金融、資訊傳播、科技法律、消保法制、消費金融等領域，以及社會福利、身心障礙、高齡政策暨產業發展、新移民、消費者保護團體等公民社會領域代表；另有 8 位為中央機關及地方政府代表，前述機關包括內政部、經濟部、新北市、臺北市、澎湖縣、臺中市及高雄市（詳見表 1-2）。
- 三、於 11 月 26 日前，依據委託單位的核定名單，成功深度訪談國內 6 位及日本、韓國各 1 位共 8 位學者專家（詳見表 1-3）及記錄文本分析與研提期末報告初稿。受訪學者專家之專業背景含括消費者法制、消費者行政、大眾傳播、公共行政、消費經濟等領域。

最後，本研究再依據以上各項成果，據以研提數位時代消費者教育宣導新思維、核心能力及行動策略，並撰擬完成本研究報告。

參、研究範圍與限制

本研究依據委託研究計畫需求書所陳委託需求為範圍，內容包括蒐集日本、韓國、OECD 消費者教育推動概況，並蒐集國際組織及國內外學術機構之相關研究文獻、政策指引等資料，盤點我國近年消保教育推動做法，研析數位時代之市場變化與新興需求。整理上列資訊而研擬初步構想後，與國內專家學者、相關機關實施焦點座談與深度訪談，據以擬定消保教育之核心內涵、管理監督架構，以及具體實施策略、期程等建議。

質言之，本項研究以消費者教育及其宣導做法為範圍，不涉及過往消費者教育推動成效之評估研究。就研究方法的運用而言，也依據前開需求書所列要求，以次級資料分析、焦點座談、深度訪談為範疇而依序執行。有鑑於此，本項研究成果將在研究方法應用、研究對象邀請、研究主題範疇等層面，未能涵蓋廣泛的消費者教育或保護議題而存又若干限制，於下列點說明之：

一、就「研究方法應用」而言

本項研究屬於探索性研究，在綜整過往政策推動方式與成果的前提下，主要是徵詢消保法制、消保行政、大眾傳播、資訊管理等領域專家學者意見，縱然在研究之初增辦線上問卷調查，但是該項調查僅是為掌握相關消保權責機關或目的事業主管機關，在過往究竟採行了哪些消費者教育推動措施與計畫，獲得哪些執行經驗與成效。前述調查並非先導研究，與服務需求書所載的主要研究方法，在設計上不具前測功能。

二、就「研究對象邀請」而言

消費者教育事涉多元機關與利害關係人或團體，是典型的跨部門治理議題與政策。光是以年齡分層搭配消費重點與習慣，就會導引出許多政策、主管機關。然而本項研究在徵詢相關專業意見時，落實了服務需求書所載重點，但未能對照廣泛的利害關係人。換言之，整體研究分析成果是以專家意見及其討論為基礎，僅能聚焦在前述研究範圍進行討論。

三、就「研究主題範疇」而言

本項研究以消費者教育為研究重點，但未包括過往教育宣導作為之成效評估。對於相關執行成效與經驗，係透過次級資料分析成果而得以掌握。整體研究主要探討廣義消費者面對數位時代消費環境的變化，究竟應該培養哪些消費教育內涵、養成哪些消費核心能力（例如：資訊科技運用能力、資安規範授權運用的解讀能力、永續消費綠色經濟判斷能力等）。因此，若干與消費者教育推動間接有關的議題，在此未能納入討論。

第二章 文獻分析

本章本研究將運用次級資料分析法，開始進行相關文獻的收集及分析。為了與第一章所歸納本委託計畫的研究主題及研究方向相呼應，本章將先針對「研析數位時代之市場變化與新興需求」（研究方向三），以及消費者教育核心能力、消費者教育推動策略及我國近年消保教育推動做法等三個研究主題相關文獻進行收集及探討分析；至於日本、韓國及 OECD 等外國消費者教育推動概況，為免本章篇幅過長，則於第三章專章進行處理。

第一節 數位時代消費環境變化及消費者保護議題

壹、數位時代消費環境變化

網際網路及電腦等連網設備及相關數位科技的發展，帶動電子商務的興起，而行動通訊網路及智慧型行動載具之出現，更為電子商務帶來持續不斷的變化及革新。人們的生活伴隨行動載具的普及化及行動通訊網路速度的持續提升，進入到行動商務的數位時代。創新商務模式不斷推陳出新，無論是廣告行銷的方式、零售商品服務交易的模式、交易支付的方式與工具、網路及實體交易或服務的融合、不同商務模式的多元鏈結等，皆持續的為人們的生活帶來新的體驗（財團法人資訊工業策進會，2019：1）。

相較於早期透過電腦連網進行之電子商務而言（以下稱為傳統電子商務），因應其技術發展應用之特性及消費者利用習慣的變化，行動商務具備更彈性且多元化的發展潛力。也因此消費議題層面，不但可能出現與過往電子商務活動相同或類似的爭議，亦可能因為其發展特性，更強化特定爭議出現的頻率與強度，或發展出新興消費爭議（財團法人資訊工業策進會，2019：3）。

依據行政院 2019 年的研究指出，行動商務多元且快速的發展特性，其所涉及法制政策面向亦範圍極廣。除了直接牽涉企業經營者與消費者之消費關係，而得於消費者保護相關法制政策探討的議題之外，透過不同行動 APP 平臺與實體服務所為之串連，亦會因為串連服務所屬之產業類型，而影響到相關產業管制法

令。此外，關於行動商務無法避免對於消費者資料之蒐集、處理、分析與利用，以及交易過程當中資訊流動的安全，亦會涉及到個人資料保護或資訊安全管理相關法制政策的適用。而行動商務在交易層面，締約、履約、支付、爭端解決都是重要的議題，尤其近年來電子支付機制變化快速，許多支付工具皆與行動服務緊密鏈結，對於不同類型電子支付工具在法制面的規範與管理於各國皆受到重視，就整體行動商務層面，支付議題的處理亦為重要環節。至於爭端解決之層面，由於行動商務具有高度移動性、多元化，大大提高跨境交易發生的頻率；加上平臺經濟涉及的消費種類與數量日益增加，平臺、消費者、商店、第三方支付等多方關係之間的責任未有明確釐清，使得無論是跨境交易的糾紛，或平臺交易的糾紛皆日漸頻繁，是以於整體政策法制層面長遠來看，亦有需要予以考量（財團法人資訊工業策進會，2019：1-9）。

雖然動態發展的商業活動，讓行動商務幾乎與社會生活的各個環節密不可分，不但帶來高度的便利，也帶來許多早期電子商務甚至傳統實體交易模式所不曾面臨，或雖有發生但因影響不大而未被關注的問題或爭議。這些問題可能對消費者權利及相關法律適用產生衝擊，也讓政府機關於現行法制及政府分工體制下，時而需要面對產業管理實務的困境。

除了疫情影響國人消費習性外，消費場所（例如 KTV）的公安危機、中藥及嬰幼兒米餅內含重金屬、遊覽車翻車、鐵路重大事故等不安全商品服務事件仍不幸發生，而購屋預約單（俗稱紅單交易）、網購標錯價等對於消費資訊充足、交易秩序維持與契約公平的衝擊等等，均是「媒體關切」、「民怨較多」及「地方政府重視之消保事項」重點事項，也是各消保主管機關在思索如何提供消費者一個友善安全平衡的消費環境時，必須面對的嚴肅課題。

此外，我國正面對民法成年年齡將於 2023 年 1 月 1 日下修至 18 歲，對於這群「新成人」將面臨的消費衝擊，消費意識的提升，亦應為各消保主管機關不容忽視的議題（行政院消保處，2021：3-4）。特別是在少子女化的前提下，這群可能因法規調整而加速邁入成年生活，提早擁有完整消費決定權的青年族群，在數位時代下，是否能有足夠的消費知識進行正確的消費選擇，也是必須關注。

數位能力是指消費者為了獲得及有效參與數位經濟而需要獲得的具體知識及技能，這包括發展有關電子商務的權利及義務的認知。消費者也需要知道：如何在上網時保護自己及他人的個資及隱私，以及如何辨別及保護自己免於一系列

的網路風險，而及時、有效的消費者教育是發展這一能力的基礎（OECD, 2018: 82）。換言之，由於迅速發展的資訊和通信技術（ICT），消費者教育需要：制定的數位化能力、了解他們在數位內容上面的責任、了解消費者保護問題。然而，數位化的消費能力還不是一個成熟的領域。在此背景下，數位化能力的定義是意指能使青年人和成年人能夠使用和利用數位化工具和及服務。因此，得透過有目標地來教育消費者數位化的能力（劉靜怡，2009：9-11）。

貳、數位時代消費者保護議題

一、數位時代消費爭議樣態及案件統計

2019 年行政院委外辦理的研究中，曾就「常見行動商務活動近期消費爭議」進行探討分析，該研究針對 2019 年開始至今，透過行動載具或行動網路為主要交易或行銷入口之商務活動，消費者曾經向消費者保護主管機關提出之申訴案件，並參考國內行動商務網友消費行為調查資料、新聞資料整理及透過消保處申訴系統進行關鍵字搜尋比對等進行案例的收集整理及歸納而得。茲彙整其相關爭議分析成果如表 2-4（財團法人資訊工業策進會，2019：16-25）：

表 2-1：常見行動商務活動近期消費爭議

消費管道	爭議樣態
行動應用程式（APP）銷售平臺	試用軟體期滿後自動扣款爭議、跨國 APP 使用爭議之處理、APP 重要交易資訊揭露不全等
新興多元仲介服務 APP	平臺、商店、外送員之責任爭議，系統錯誤導致之訂購/取消爭議，跨國交易識別問題或隱藏費用爭議，訂單不易取消，誤買/確認機制欠缺，資訊揭露不全等
電子商務/服務交易 APP	訂購資訊確認錯誤或不明確、部分 APP 在消費者重新安裝後卻無法重新置入消費者已購買尚未使用之憑證等
通訊/社群平臺商務活動	消費者下訂單後不符合導購贈點資格或跨平臺點數兌換爭議；消費者收到之商品有問題，賣家直接運用平臺封鎖功能阻絕買家帳號；透過常設國際代購群組消費，對所收

	到商品之規格認知產生爭議；賣家揭露之其他交易資訊不全等
直播商務	訂單成立時點之認知差異(例如：消費者主張誤按「+1」)，相關資訊揭露不全，對商品品質、顏色等的認知爭議、退换货禁止或相關費用負擔爭議、直播主不積極處理爭議等

資料來源：財團法人資訊工業策進會（2019：16-25）

依據前開調查，該研究整理國內行動商務具共通性之重點消保議題類型，茲摘要列表如表 2-2：

表 2-2：國內行動商務具共通性之重點消保議題類型

面向	爭議點
1、平臺之角色與責任	平臺與多方參與者之關係與責任；平臺於資訊安全或系統品質維護之角色；錯誤交易之預防與處理；資訊揭露之角色與責任；紛爭解決之角色與責任。
2、資訊揭露議題	企業經營者資訊揭露不全；契約重要訊息不清楚；契約解除權行使資訊。
3、確認機制/系統錯誤與訂單解除議題	契約成立時點之認定；訂單內容確認需要；取消/更正機制之說明不清楚或有欠缺；系統錯誤/標價錯誤。
4、評價機制/虛假評價與不實廣告議題	消費者下訂單後不符合導購贈點資格或跨平臺點數兌換爭議；消費者收到之商品有問題，賣家直接運用平臺封鎖功能阻絕買家帳號；透過常設國際代購群組消費，對所收到商品之規格認知產生爭議；賣家揭露之其他交易資訊不全等。

資料來源：財團法人資訊工業策進會（2019：25-33）

綜合檢視表 2-1 及 2-2，有些消費爭議議題係純屬法規規範及行政管理問題，如平臺與多方參與者之關係與責任等，然有些則可透過消費者教育宣導措施支援，

如相關業者交易資訊揭露不全、取消/更正機制之說明不清楚或有欠缺、虛假評價與不實廣告等議題，可列為數位時代消費者教育宣導的重點議題之一。

二、數位時代消費爭議申訴案件統計分析

檢視行政院消費者保護會網站所公布之「109 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告」，就「行政院消費者保護會線上申訴系統」（以下稱申訴系統）109 年度受理案件數統計資料來看，各直轄市、縣（市）政府受理的消費申訴及調解案件總計 72,245 件，較前（108）年度之 54,901 件增加 17,344 件（詳見圖 2-1），增加比例為 31.59%，可說是大幅成長。

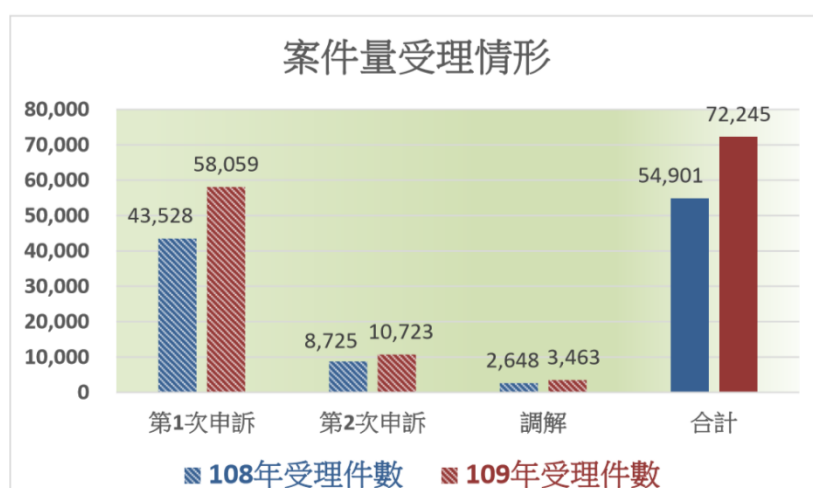


圖 2-1：108-109 年案件量受理情形

資料來源：行政院消費者保護處（2020a、2020b）

如就第 1 次申訴案件類別加以分析，發現排序前 5 名的申訴案件數共計 17,066 件，且占當（109）年度第 1 次申訴案件（58,059 件）的 29.39%。前述案件內容依序是「運輸類」、「線上遊戲類」、「健身類」、「電器及週邊產品類」及「服飾皮件及鞋類」（詳見表 2-3），經與上年度比較，可以發現這五類案件數均有大幅或明顯成長，而「運輸類」更是從原不在前五名之列而一舉躍居首位，詳見圖 2-2。

表 2-3：受理案件類別表

排序		1	2	3	4	5	合計
案件類別		運輸	線上遊戲	健身	電器及週邊產品	服飾、皮件及鞋類	
處理程序	第 1 次申訴	4,287	3,610	3,100	3,061	3,008	17,066
	第 2 次申訴	551	675	530	564	355	2,675
	調解	136	189	154	133	72	684

資料來源：行政院消費者保護處（2020b）

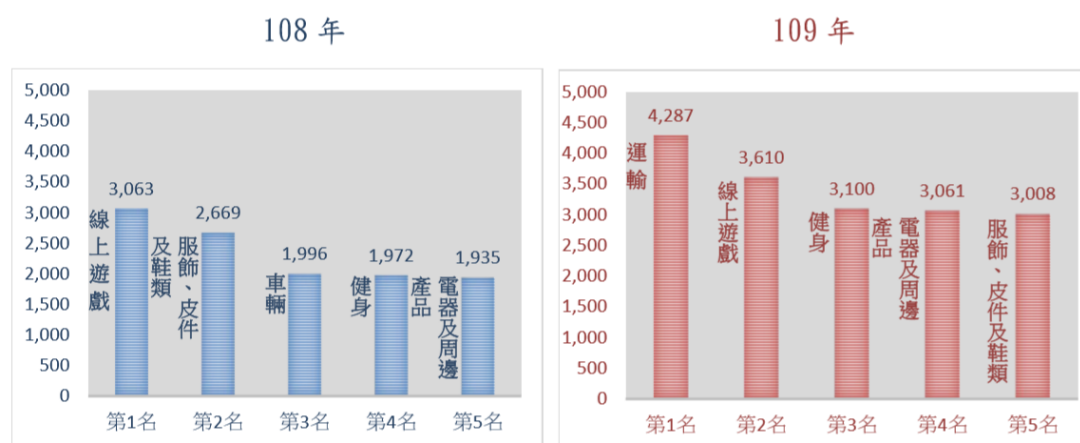


圖 2-2：108-109 年案件類別數

資料來源：行政院消費者保護處（2020a、2020b）

依照行政院的分析，前開消費爭議案件數及排名的變化，主因是受新冠肺炎疫情影響而避免外出，從而導致消費者取消原預訂行程或儘量選擇網路購物；同時，數位時代來臨，宅經濟如線上遊戲、外送服務及網路購物（線上購買電器及服飾等）等成為消費趨勢，也是造成網路購物相關申訴案件大幅增加的重要因素（行政院消保處，2020b）。

參、消費者數位消費意識及行為

消費者教育宣導除了要充實消費知識及資訊外，也是為了提升消費者的權利義務認知意識而能採取正確的消費行為，因此，本研究有必要探討分析目前我國

消費者對相關數位消費議題的認知意識及行為取向，以為後續研提核心能力及行動策略之參考。惟由於近年來受到新冠肺炎疫情的影響，行政院消保處近兩年並無舉辦相關調查，考量消費者的消費意識及行為也會受到消費環境變化的影響，因此，本研究僅就消保處於 107 年度委外辦理的調查研究報告中有關消費者教育宣導議題的調查結果加以摘述及探討分析如下：（異視行銷市場調查股份有限公司，2018：8）

一、相關調查結果

（一）較常使用獲得消費者保護相關資訊的管道，以「大眾媒體（電視、報紙、廣播）」（26.4%）的比例最多；其次為「網路分享資訊」（25.5%），再者為「親朋好友」（21.2%）。

（二）對主管機關訂有各種「網路交易定型化契約及應記載及不得記載事項」規範所訂契約內容之認知程度，「不清楚」有 45.8%、「有印象，但十分不清楚」有 32.7%，「還算清楚」僅有 12.7%。

（三）對屬於通訊交易合理例外情事的商品沒有七天鑑賞期的認知程度，以「知道」（54.6%）的比例最多。

（四）有關國內網路購物部分：

- 1、在網路購物的經驗部分，所有受訪者均曾從事網路購物（100%）。
- 2、所購買的商品或服務種類，以購買「居家生活/雜貨」（31.6%）的比例最多，其次為「3C 產品」（28.3%）、「食品/南北貨」（24.2%）等。
- 3、所使用的裝置或設備，以「手機」（62.5%）比例最多；會關心的資訊，以「賣家的評價資訊」（49.0%）比例最多，其次依序為「商品相關資訊（如有無瑕疵、新舊、尺寸、價格等）」（40.5%）、「付款及運費負擔方式」（39.6%）、「有無七日鑑賞期（猶豫期間）相關資訊」（35.1%）、「賣家的名稱、聯絡資訊」（25.1%）、「網路購物消費申訴的受理方式」（22.2%）。
- 4、選擇的支付方式，以「超商付款/貨到付款」（42.8%）比例最多，其次為「刷信用卡」（27.4%）。
- 5、認為網路購物的缺點，以「無法親自檢視商品」（54.5%）比例最多；其次依序為「擔心個人資料外洩、詐騙」（30.3%）、「退換貨流程複雜」（27.4%）、「商品品質參差不齊」（27.2%）、「消費爭議不易處理」

(23.1%)、「缺少售後服務」(17.2%)、「交易不夠安全」(16.1%)、「購物過程太複雜」(10.5%)及「廠商資訊不足」(10.1%)等。

6、遭遇消費糾紛情形

(1) 發生消費糾紛的比例為 15.9%。

(2) 發生糾紛的原因以「價格問題(標錯價、運費認定等)」(41.8%)為主，其次為「商品不符(商品種類、商品品牌)」(40.3%)。

(3) 至於處理該糾紛的方式，則以「向商家或賣方投訴」(36.1%)為多。

(五) 有關跨境消費部分

1、進行跨境購物的管道，以「購物網站(如 Yahoo、淘寶)」(14.3%)的比例最高；跨境購物的種類以「居家生活/雜貨」(36.4%)比例最多；其次依序為「3C 產品」(29.0%)、「服飾/珠寶/精品配件」(25.3%)、「美容美妝品」(19.9%)、「食品/南北貨」(15.3%)、「訂票服務(交通、活動等票券)」(13.7%)、「書籍雜誌」(12.5%)等。

2、發生消費爭議的次數，以「1~2 次」(21.0%)的比例為多，其次為「5 次以上」(13.9%)及「3~4 次」(13.6%)；

3、所發生消費爭議的類型，以「個人資料外洩」(24.7%)比例最多，其次為「無法退换货」、「商品品質不良」、「商品不符(商品種類、品牌)」(23.8%)。

(六) 認為最需要加強哪方面的教育主題，以消保基本觀念比例最多(32.9%)，其次依序為消費詐騙(24.9%)、消費爭議諮詢及申訴(23.8%)等。

二、探討分析

(一) 從以上調查顯示，在數位科技不斷地進步下，民眾的消費習慣及行為已受到全面的影響，網路購物已成為無法避免的消費途徑，除了應加強對大多數網路族群的消費者教育宣導外，也應特別關注不易進行網路購物族群如兒童、視障者、高齡者的消費需求。

(二) 針對受訪者消費意識較不足的議題、容易發生消費爭議的類型、認為應該加強的消費者教育主題等，都可做為消費者教育宣導的議題，並能成為每一個消費者基本的生活素養，以能直覺且正確因應處理所遭遇的消費問題，減少消費爭議案件的發生。

(三) 至於消費者較常獲得消費資訊的「大眾媒體(電視、報紙、廣播)」、「網路分享資訊」等管道，則宜再依據教育宣導對象予以衡量運用。

肆、對壯世代(高齡者)的數位衝擊

由於我國已邁入高齡化社會，加上數位化消費模式廣泛使用於社會上，然高齡者對於消費環境的變遷較不敏銳且接受到消費資訊的管道有限，再加上身心狀況的限制，無法時因應處理消費爭議問題，因此，高齡者是消費者教育宣導的重要對象之一。據瞭解，行政院消保護處在近幾年也在積極推動消費者教育宣導工作。

至於高齡者的消費意識及行為特性，本研究茲依相關調查研究，摘要及探討分析如下：

一、相關調查結果

(一) 55 歲以上受訪者在獲知購買商品的訊息管道，以菜市場(42.3%)為主，其次為百貨公司(賣場)型錄/廣告 DM(41.4%)、電視(25.4%)、親友推薦(18.5%)等(趨勢民意調查股份有限公司，2016:i-ii)。

(二) 對於政府相關單位舉辦高齡者網路消費知識教育的認同度，以「非常需要」的比例最高(43.2%)，其次為還算需要(37.9%)(異視行銷市場調查股份有限公司，2018:1-2)。

(三) 年齡實驗室與壯世代(高齡者)⁴教科文協會合作進行的民調成果⁵

1、對壯世代而言數位服務使用上有困難的排行分別為「美食外送平台、疫苗預約平台、網路掛號、網路購物、網路視訊」。其中極其必要的疫苗預約與網路掛號分別有 61.3%及 59.9%覺得使用有困難；疫情期間維持生活所需的重要幫手美食外送平台使用率極低，僅不到三成的壯世代有使用過外送平台，且其中有超過六成的壯世代有使用困難；值得一提的是在使用網路購物上，壯世代比對年輕族群的使用差距高達 51.5%，且

⁴ 台灣高齡化政策暨產業發展協會在 2020 年 10 月 22 日發布新名詞「壯世代」，該會表示，「壯世代」是指台灣戰後嬰兒潮時期出生的一群人，意思是強壯的世代要來衝撞這個時代，原文網址：<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=49557#5H5rRxFo>

⁵ 由「大社會調查中心」於 2021 年 9 月 17 日至 9 月 22 日期間，執行的全台 22 縣市網路調查，有效樣本數為 698 份，調查對象為 18 歲~65 歲民眾，主要探討疫情期間長輩使用網路狀況調查。

超過一半的壯世代有使用困難。網路影音服務、社群軟體及通訊軟體是壯世代使用較頻繁的數位工具，但仍有超過三成的壯世代在使用上遇到困難（詳見圖 2-1）。

- 壯世代教科文協會認為，壯世代不使用數位工具的原因是：介面不夠友善、沒有體貼的設計。其中以「長輩學習能力不適應」為主要原由，包括記不住使用方法與搞不清楚使用說明等，比例高達 61.9%，其次為「長輩身體狀況不適合」，因為其隨著年齡增長視力退化，不便閱讀，比例為 36.4%。

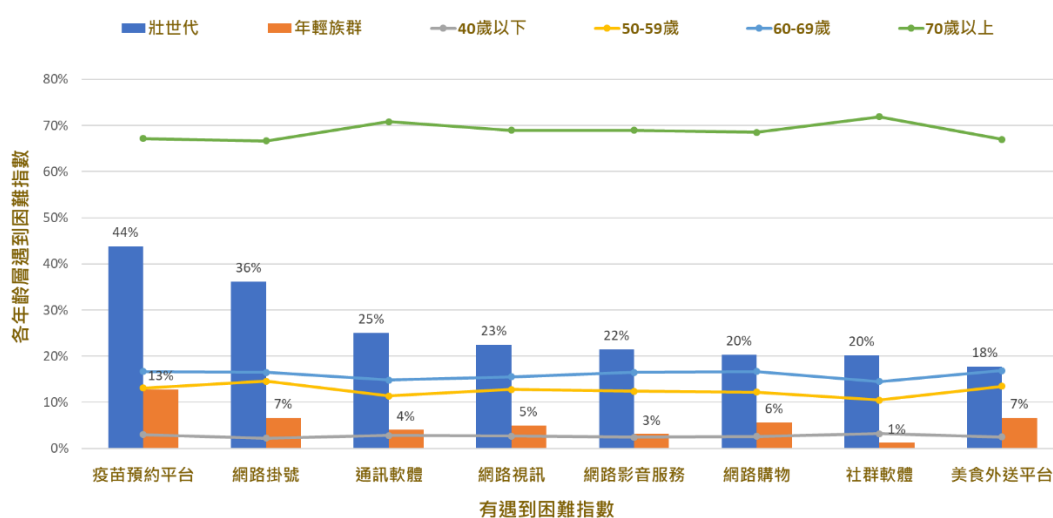


圖 2-3：壯世代與年輕族群數位落差統計分析

資料來源：年齡實驗室（2021）

二、探討分析

（一）壯世代教科文協會呼籲應從三方面改善數位落差困境

- 政府應成立跨部會組織，顧名思義就是跨機關的整合，檢視重要政策及服務是否高齡友善，讓高齡族群得以在無歧視的環境中積極參與社會，然而目前各部會政策缺乏統一專業評估，各自為政讓壯世代需求時常被忽略，以防疫措施為例，疫苗預約或五倍券綁定對高齡族群都是非常複雜的流程。
- 企業應考量服務平台的數位友善程度，壯世代極具消費能力與意願，然而不友善的服務介面將成為極大的消費門檻，將壯世代需求納入開發考量因素中，才能創造企業與壯世代族群的雙贏。

3、壯世代應持續學習，不侷限自己的生活樣貌，勇敢跨出框架。

（二）積極辦理高齡消費者教育師資培訓及教育推廣活動

高齡消費者權益維護方面，行政院消保處已於 2016 年參酌國內外發展趨勢及相關文獻，研訂完成「高齡者消費生活保護政策綱領」，綱領主要設定四大政策目標與對應研提之四大推動策略及包括 20 項具體措施，其中在「避免高齡者消費受害」策略部分，提出了包括「提升高齡者正確消費意識」、「防制消費詐欺及不法行為」等 3 項子策略及 10 項措施。至於在「提升高齡者正確消費意識」的高齡消費者教育部分的 4 項具體措施列舉如下，而消保處則依據這些措施，於近幾年積極辦理高齡消費者教育師資培訓及教育推廣活動⁶：（行政院消保處，2016）。

- 1、加強高齡者及其家屬的消保教育及宣導活動，並以獨居、教育程度較低或居住於偏鄉地區之高齡者為優先對象。
- 2、運用多元管道（如結合老人或樂齡學習、鄰里活動等），以及利用高齡者易接觸的媒介（如電視、宣傳單等），提升教育及宣導的成效。
- 3、依據高齡者的消費需求，設定對應之宣導主題（如日常消費議題、詐騙防制、以及藥品與健康食品等）。
- 4、培訓高齡者消保教育、教案設計師資，並培育種子師資。

（三）選定高齡議題進行消費者教育的跨部會整合宣導

行政院、衛生福利部及相關目的事業主管機關在高齡者消費教育宣導方面，應該依據高齡者的消費特性、地區、消費資訊的取得管道等，結合行政院所培訓出來的師資，規劃辦理直接有效的教育宣導活動。

第二節 消費者教育意涵及核心能力

壹、消費者教育的意義及內涵

一、消費者教育的意義及演進

⁶ 相關推動成果請參閱 <https://cpc.cy.gov.tw/Page/B6CEF1B9017B65F0>。

消費者教育在歐美各國歷史發展至今約一百年，美國甘迺迪總統在 1962 年 3 月 15 日所發表的「保護消費者權益致國會特別咨文」中，首度揭示消費者四大基本權利為求安全、獲知真相、選擇及意見受尊重的權利，率先指出了消費者教育宣導的重要性。之後，國際消費者組織聯盟（International Organization of Consumers Unions，簡稱 IOCU）於 1983 年將每年 3 月 15 日定為世界消費者日（World Consumer Rights Day），以及將消費者的四大基本權利擴展延伸為八大權利及五大義務，供各會員國據以規劃推動消費者保護工作，而「消費者教育」即為八大權利之一。而緊接著，聯合國於 1985 年首次通過「消費者保護指導綱領（United Nations Guidelines for Consumer Protection）」，以引導各國有效推動消費者保護工作，並在其第 F 章「教育與資訊計畫」中提出了七項消費者教育的具體推動方向（第 35 至 41 條）（王萍霜，2000；廖世机，2018）。

目前，IOCU 所主張的消費者八大權利及五大義務，已成世界各國保障消費者權益的共同理念。所謂「八大權利」係指：「基本需求」、「講求安全」、「正確資訊」、「決定選擇」、「表達意見」、「請求賠償」、「消費者教育」及「健康環境」；所謂「五大義務」係指：「認知」、「行動」、「關懷」、「環保」及「團結」。IOCU 當時所闡述「消費者教育（The right to consumer education）」的意義為：「消費者有獲得有關商品和服務應該被告知且能作出有信心選擇的知識和技巧，以及理解消費者基本權利與義務及如何實行的權利（to acquire knowledge and skills needed to make informed, confident choices about goods and services, while being aware of basic consumer rights and responsibilities and how to act on them）」；從其內涵來看，「消費者教育」包括資訊的提供、知識和技巧的講授及訓練等（陳秋政、廖世机，2013：51）⁷。而在進入數位時代的今天，消費者在日益複雜的市場上，要面對越來越多的資訊、不斷擴增的選擇複雜的產品

⁷ 其他權利與義務的意義則分別為：「講求安全」：消費者對有危害健康與生活的產品與服務，有抗議的權利。「正確資訊」：消費者對可作為選擇參考的資訊，有被告知事實真相的權利。「決定選擇」：消費者對各種商品與服務的價格決定與品質保證，有請求在充分競爭條件下形成的權利。「表達意見」：消費者對有關消費者權益的公共政策，有發表意見的權利。「請求賠償」：消費者對瑕疵之產品或低劣品質的服務，有請求賠償的權利。「健康環境」：消費者有要求在安全、不受威脅，且有人性尊嚴環境下生活的權利。「認知」：消費者對產品的品質、價格與服務，有提高警覺與提出質疑的義務。「行動」：消費者有維護自己權益，必要時有採取或支持各種行動的義務。「關懷」：消費者對自己的消費行為，有確保不會對別人造成傷害的義務。「環保」：消費者就日常之消費品與消費行為，有了解是否對環境造成污染之義務。「團結」：團結就是力量，全體消費者有團結並發揮影響力的義務（廖世机，2018：18）。

和服務（如金融和電信部門）、愈來愈多的商業欺騙行為及他們的消費選擇會對社會環境產生何種影響的挑戰，消費者比以往任何時候需要更廣泛的技能與知識。而運用教育宣導措施，可以提供所需要的各種資訊和技能、幫助消費者瞭解市場機制及有信心的面對市場，以及做出合理的消費決定；由此可見，加強消費者教育宣導的意義與價值。

基於這些原因，推動消費者教育是有利於政府、消費者和企業，消費者教育不但可以使消費者盡可能清楚地意識到他們自己的權利，了解如何為自己辯護，以及進一步當他們遇到的問題時，知道如何在市場中採取積極主動的能力，以獲致所期待的結果（劉靜怡，2009：3）。

綜合言之，消費者教育是「一個發展及提升做出知情及合理選擇所需的技能及知識的過程（a process of developing and enhancing the skills and knowledge required to make informed and well-reasoned choices）」，除了要教導消費者成為聰明的消費者、擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益外，進而能改變消費者的消費行為及態度，成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者。它也是建立消費者有效參與複雜市場的信心的重要工具，從而改善市場表現（market outcomes）及增加消費者福祉。而在發展消費者意識方面，教育宣導資訊不僅可用於告知（inform），也可用於「巧推」（nudge）消費者行為朝向更正向積極的表現。

生為而人，每個成長階段都需要面對不同的消費問題，消費者教育宣導在每個生命階段皆必須存在。因此，政府應混合運用各種消費者教育的途徑，根據不同的對象及生活階段，量身打造每個人合適的消費者教育的途徑（如終身教育、正規教育或目標設定教育）、內容、方法、教材等，才能夠有效達成消費者教育的目標，並進而促進整體社會經濟的發展及實現社會公益（OECD, 2018: 82；陳秋政、廖世机，2013：61）。

二、消費者教育的內涵

依據 OECD 的整理，消費者教育的內涵，是隨著消費者運動演進而不同。從早期的無知消費年代（time of naïve consumption）關注於金錢資訊和價值，到今日關注環保及永續消費等公共利益的消費意識。在這過程中，對消費者教育內涵的界定，從 1960 年代的家事管理轉移到學習如何運用消費者權利及如何避免成為

詐騙、誤導及不公平商業行為的犧牲者；現在則包括對消費選擇所造成社會和環境影響的啟發（陳秋政、廖世机，2013：51）。

依據 2015 年聯合國通過最近版本的「消費者保護指導綱領」第 G 章「教育與資訊計畫」（第 42 至 48 條）中所提出的七項消費者教育的具體推動指引，內容分別是（陳秋政、廖世机，2013：51、53）：

- 1、各國應發展或鼓勵發展消費者教育和資訊宣導計畫，內容應包含：消費者所作的選擇和行為對環境所造成的衝擊；消費型態改變的潛在利弊影響，並且應將不同文化傳統背景列入考量。相關計畫應能促進人們成為有辨別力的消費者，並在購物選擇前獲得充分的產品資訊、意識到他們自身的權益和責任。發展相關計畫時，必須特別注意各地弱勢消費者的需求，包括低收入和識字程度較低、或不識字的消費者。也應該結合公民社會中的多元消費者團體、業者和其他相關團體，共同致力推廣消費者教育。
- 2、適當的消費者教育應整合入教育系統內的一項基礎課程，尤其應該融入現在的學科中。
- 3、消費者教育和資訊宣導計畫應包含下列重要面向：（1）健康、營養、預防食品造成的疾病和摻雜劣質之食品；（2）產品潛在危險；（3）產品標示；（4）相關的法令制訂，例如如何接近爭端解決機制並獲得補償、如何接近消費者保護機構和組織；（5）關於重量及規格、價格、品質、信用狀況與獲取基本必需品的資訊；（6）環境保護；（7）電子商務；（8）金融服務；（9）有效率的使用物資、能源及水。
- 4、各國應鼓勵消費者團體和其他相關團體，包括傳播媒體，來進行消費者教育和資訊宣導計畫，內容包含消費模式對環境的影響，以及消費行為改變所帶來包括效益及成本等的可能意涵，特別是對於在鄉村及都市中的低收入消費族群的利益。
- 5、業界應適當的從事或參與有事實依據或相關的消費者教育和資訊宣導計畫。
- 6、各國應牢記鄉村及不識字消費者的需求，各國應適時的在大眾傳播或其他可以傳送到這些消費者的管道，發展或鼓勵發展消費者教育和資訊宣導計畫。

7、各國應舉辦或鼓勵推動針對教育者、傳播媒體專家及消費者顧問的訓練方案，使他們能參與執行消費者教育和資訊宣導計畫。

此外，OECD 曾於歸納其會員國推行消費者教育的實務作法後指出，多數會員國所強調的目標包括三大領域，分別是：（1）消費者的保護與啟發：透過教育，消費者可以獲得相關資訊，以保護自己及賦權（empowerment），使他們知道消費者的權利與義務，並幫助確保自己的福祉。（2）培養消費技能：發展消費技能，以幫助消費者能做出消息靈通的選擇。（3）兼顧公共利益：主要是與環境與社會有關的公共議題，另也有國家認為是促進民主變革的工具之一。

另有研究引述日本學者今井光映所的分析結果，歸納七項消費者教育的內涵包括：（1）消費者教育提供日常生活中，必要且具直接利益之教育；（2）消費者教育係促進消費者進行決策之際所需思考過程之通識教育；（3）消費者教育所包含基本價值相關內容為安全、健康、平等、舒適、創造；（4）消費者教育是以個人價值為依歸，提供生活中所應具備之知識與技術，目的是為消費者能獲取最大滿足；（5）培養分析商品及經濟價值之能力，促進家庭生活精神層面之提升；（6）提供訊息判斷之學習機會，並協助消費者進行決策時評估最佳之選擇；（7）滿足個人與社會需求、提升市場經濟成效，進而促進經濟體制之有效運作（郭秋梅，1999：102-103；王萍霜，2000）。

根據以上有關消費者教育內涵的探討，本研究可以界定出消費者教育的基本內涵和範圍包括：（1）消費者教育的實施主體：如政府、業者、傳播媒體、相關民間團體等；（2）教育對象：如弱勢消費者、教育者、傳播媒體、消費專家等；（3）教育內容：如消費行為對環境影響、消費者的權利與義務、消費安全和公平、法令和制度、商品和服務本身相關資訊、數位能力等；（4）實施途徑：如家庭教育、學校教育、職場教育及社會教育等；（5）實施方法：如專題演講、教學活動、研討會、座談會、資訊宣導及提供等；（6）教育制度及資源：包括法令、計畫、組織、經費、師資、教材等（陳秋政、廖世机，2013：53）。

貳、消費者教育核心能力

消費者處於資訊充斥、產品多樣及瞬息萬變的消費環境中，應該具備那些核心知識及技能，在其從事消費選擇時，才能即時因應處理消費問題、減少消費爭議的發生並爭取合理的消費權益？是消費者教育宣導的核心課題。

消費公民權網絡（The Consumer Citizenship Network, CCN）（2005）在所出版提供給高等教育（Higher Education）教師及教師訓練者（teacher trainer）的「消費公民權教育指引（Consumer Citizenship Education Guideline）」第1冊中，編制了一份核心能力的課程教授清單，包括「一般能力」及「特定能力」，可用於設計、規劃及實施消費公民權教育的模組或課程，以協助高等教育機構推動消費者教育。「一般能力」包括：倫理、工具、人際關係及系統能力四個領域及細項；「特定能力」則包括：生活品質與生活形式、消費者主義、個人財務、消費者的權利與義務、廣告和說服、消費和環境、飲食和營養、安全、國際意識及未來展望共9個領域及細項（Thoresen, 2005；廖世机，2018：203-213）。

另外，由北歐及愛沙尼亞各國消費者組織組成之「北歐-愛沙尼亞消費者教育聯合會（Nordic-Estonian Consumer Education Group）」認為，要提升消費者的能力、達成消費者教育的目標，必須重視「永續消費」及「媒體和技術能力」兩個跨學門的綜合性議題，而這兩個議題則包含於四個核心領域，每個核心領域有其核心內容及細項；由於各核心內容細項繁多，僅就兩個綜合性議題、四個核心領域及其核心內容列於表 2-4 如下：

表 2-4：北歐消費者教育核心領域及核心內容摘述

核心領域	核心內容
家庭管理與參與	家事規劃及每天生活的掌控；每天生活選擇的健康與安全；家庭維持和責任；選擇及使用技術和媒體。
消費者權利與義務	消費者法規；貿易與交易型態；社會永續，負責任的消費；找尋消費支援；線上市場。
個人財務	財務管理法規；家庭金錢流向；關於私人財務的法規；財務問題。

行銷和商業媒體	行銷和媒體在個人及社會層次的影響；企業與消費者溝通的方法及策略；行銷和廣告的基本規則；社會永續消費和行銷；消費技術和媒體環境。
---------	---

資料來源：Thoresen (2005)

針對學校消費者教育，北歐國家認為，由於消費者教育涉及家政、環境、公民權利、藝術和工藝、自然科學、數學、科技、媒體等各領域，適合透過學校教育發展多主題的學習；並且依據學童的年齡及成熟度，針對不同的學校層級發展不同的教學計畫及教材等。而比較重要的教學方法是討論(dialogue)、角色扮演、模擬、遊戲及善用資訊科技等（陳秋政、廖世机，2013：58-59）。

而日本則在《消費者教育推進基本方針》中，將消費者教育的範圍分為：消費者公民社會構築、產品和服務安全、生活管理和合約及資訊和媒體有關的四類領域及細項，並依不同的生命階段設定相關細項的認知程度，以為消費者教育課程規劃設計的指引（日本消費者事務局，2020）。

本研究檢閱相關文獻後，初步以消費公民權網絡（CCN）所建構的消費者教育核心能力項目為基準，納入北歐消費核心能力細項，整合出不同國家認為在數位時代下消費者所應具備的核心能力項目內容（詳見表 2-5），可用於未來擬定消費者教育宣導推行策略之參考，甚或引領消費者教育宣導推動之重點主題。

表 2-5 之呈現邏輯，係以左側 CCN 的消費公民權核心能力項目為基準，對比北歐資料中相近的領域及項目內容，其餘則為各國特有之領域及項目，分別詳見附錄 2、附錄 3，並將 CCN 及北歐消費者教育核心能力細項內容相同之處特以「底線」標示。從前述附錄中可以發現，數位相關的核心能力均甚早獲得重視。

表 2-5：CCN 與北歐公民消費核心能力項目相近之處

CCN	北歐
✓ 個人財務 2.3-2 支付系統 2.3-3 契約及責任 2.3-5 指引購物的金融工具指引購物的金融工具（生態稅、加值	✓ 個人財務 3.1-5 個人償付能力 3.1-6 收入與開銷 3.1-8 稅收、申報納稅

稅、公路稅、關稅)	
✓ 消費者的責任與義務 2.4-1 法律及規範 2.4-4 地區、國家及國際政治系統 2.4-5 消費者保護政策 2.4-8 投訴、救濟、更換、報銷	✓ 消費者的權利與責任 2.1-1 各種立法對消費者事務的適用性 2.1-4 跨境立法 2.3-5 消費者利益 2.3-6 訴求、控訴
✓ 廣告和說服 2.7-1 媒體能力 2.7-3 消費者行為	✓ 營銷與商業媒體 4.5-2 消費者為導向的創新 4.5-6 使用電子通訊作為商業和營銷工具以及媒體和技術營銷、商業化遊說／新營銷

資料來源：彙整自陳秋政、廖世机，2013：84-89；廖世机，2018：203-213。

第三節 消費者教育宣導政策及推動策略

壹、相關消保法制與政策探討

一、消費者保護法制

我國於 1994 年 1 月 13 日公布實施〈消費者保護法〉(以下簡稱消保法)時，已於該法第 3 條第 11 款明定政府應「推行消費者教育」、及第 5 條明定：「政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益」，並於同法第 6 條賦予各中央及地方主管機關推動之責；此外，為了研擬及審議消費者保護基本政策並監督其實施，同法第 40 條明定設立行政院消費者保護委員會，而「消費者保護之教育宣導、消費資訊之蒐集及提供」為該會職掌之一。行政院消費者保護委員會於 2011 年組織改造併入行政院，並分設行政院消費者保護會及行政院消費者保護處(DCP)承繼推動各項消費者教育宣導工作；該法相關條文亦於 2015 年配合修正。

有關數位消費的法制部分，我國在法制體系及消費者保護政策層面，曾於電子商務發展初期，因應電子商務與實體商務的不同，運用政策指引或部分法令規範之調修，以降低電子商務對於消費者權利可能帶來的影響，例如：於 2001 年

制定公布「電子商務消費者保護綱領」，導引各界如何於電子商務活動中保障消費者權利；2003年修正公布消保法關於「郵購買賣」之規定，強化網際網路交易於郵購買賣法定契約解除權之適用等；而伴隨電子商務的持續發展，為因應更多消費爭議的出現（如網路標錯價、分期付款、退換貨爭議、訂購數量爭議、個資保護、支付方式變化等），於2010年訂定「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，並於2011年1月正式施行。

前述相關政策措施或法令在電子商務逐步進入到行動商務普及應用，而建立更大之經濟規模的階段時，為解決實務層面運作之問題，皆曾加以調整，包括：2015年6月修訂消保法，將「郵購買賣」改為「通訊交易」，並於同年12月訂定「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，以解決部分電子商務交易標的不適用法定契約解除權之問題；於2016年修訂「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」及2017年修訂「電子商務消費者保護綱領」等。其他尚有針對網路交易平臺之個人資料保護規範，以及與第三方支付/電子支付相關法制之公布及修訂，皆為政府面對電子商務與行動商務帶來之問題所為之政策及法制調整因應。惟2017年修正公布之「電子商務消費者保護綱領」，雖已依據國內外發展趨勢，儘可能回應網路交易須關注的面向，惟此綱領仍屬於政策指導之性質，並未具備法規範之強制力（財團法人資訊工業策進會，2019：1-2）；至該綱領中有關電子商務消費者教育宣導之指引內容，於後續介紹。

二、消費者保護基本政策⁸

我國「消費者保護基本政策」係由前行政院消費者保護委員會依〈消費者保護法〉原第40條第1項規定，於1994年9月所訂頒，引導各中央及地方主管機關推動消費者保護業務並監督其實施；嗣分別於1997年7月及2014年7月再進行修訂，之後原則上每5年檢討修訂一次。

檢視1997年版的基本政策中有關「消費者教育」部分之內容，其強調應以「消費者教育」作為消費者保護的核心工作之一，並從「充實消費資訊」、「加強消費教育」、「推動宣導工作」三方面著手推動，以建立正確消費觀念，提升消費生活品質，茲摘述如下（陳秋政、廖世机，2013：54-55）：

⁸ 2021.9.18 檢索自「行政院消費者保護會」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/77067C04C7989DA8>。

- (一) 充實消費資訊：政府、企業經營者及消費者保護團體應蒐集、整理、分析與消費有關之資訊，並利用各種管道，提供消費者運用，以及應加強國內外消費資訊交流，充實消費資訊。
- (二) 加強消費教育：在行政人員教育部分，各級政府及企業經營者應加強辦理員工消費者保護教育與訓練；在學校教育方面，應加強各級學校消費者教育課程，增訂消費者保護教材，並舉辦各類消費者教育活動；在社會教育方面，政府、企業經營者及消費者保護團體應落實消費諮詢服務，提供消費者保護案例；各級政府之消費者服務中心尤應適時辦理各種消費者教育。此外，應建立專業消費者教育及消費諮詢人員制度，加強培訓相關專業人才。
- (三) 推動宣導工作：政府應與企業經營者和消費者保護團體共同協力，編列教材、發行手冊、提供資料，利用大眾傳播等各種管道，推動商品或服務之安全與交易公平之宣導工作。大眾傳播媒體亦應主動報導各種有用之消費資訊，普及正確消費觀念。

由上可知，當時所設定的消費者教育業務內容包括消費者教育、消費資訊宣導及消費諮詢服務的提供；而消費者教育宣導的實施主體包括政府機關、學校、企業經營者、消費者保護團體及大眾傳播媒體，實施的對象則包括政府及企業經營者的員工、學生、社會大眾及專業人才。

2014 年行政院配合國內外發展趨勢的變遷，對該政策再進行研修，除依原政策架構將說明內容加以精簡外，並將國內外重要消費者保護理念及議題加以融入。其中最重要的觀念轉變是，除了維持傳統「保護」理念外，也加強消費者消費「知能」的提升與建構公平合理消費環境及救濟機制，以支援消費者自立，並追求消費者、企業經營者、政府及社會多贏局面（行政院消保處，2014：1）。

2014 年最新版的「消費者保護基本政策」之主要目標為：1、提升商品及服務之安全與品質，確保消費安全及維護環境。2、落實消費者教育，增進消費者及企業經營者之消費者保護意識。3、健全公平合理消費環境及完備救濟機制，維護消費者權益。4、強化消費者保護行政體系，促進行政效能。5、推行政策研究及國際合作交流等，掌握發展趨勢；內容則設定包括：「保障消費安全與品質」、「落實消費者教育及尊重消費者意見」、「促進消費公平」、「完備消費損害救濟制度」、「建構跨境消費者保護機制」及「提升行政效能」六大策略，至於其

中有關「消費者教育」之「落實消費者教育及尊重消費者意見」策略內容，則提出以下四項措施：

- (一) 落實學校與社會消費者教育、充實消費資(警)訊及辦理各類宣導活動，以提升消費者自我保護意識。
- (二) 加強企業經營者消費者教育，保障顧客消費權益。
- (三) 培訓消費者教育師資及建立師資資料庫，提供各界遴聘參考。
- (四) 尊重消費者意見，扶植、獎勵消費者保護團體，並暢通意見表達管道。

與 1997 年版本比較，最新版基本政策的消費者教育宣導策略重點，除了重視學校、企業經營者及社會消費者教育的落實外，並特別強調應尊重及暢通消費者的意見表達。

貳、現行消費者教育宣推動策略

一、行政院(消費者保護處)推動策略⁹

(一) 消費者保護計畫的指引

為了能落實推動消費者教育工作，前行政院消費者保護委員會自 1986 年起，依據「消費者保護基本政策」所策定的方向，定期檢討研(修)訂「消費者保護計畫」，並將「推行消費者教育與宣導」固定列為實施要項之一，並研提「加強各級學校及社會消費者保護教育」、「加強對特定消費族群(如：老人、婦女、兒童、學生、原住民、新住民……等)之消費者保護教育及宣導」、「加強中小學教師之消費者保護教育」等具體措施，請各中央及地方主管機關依各該業務職掌，據以研訂各該消費者保護方案並規劃及執行。

檢視行政院消費者保護會網站公布之 2020-2021 年、2022-2023 年之「消費者保護計畫」，除了需要持續推動辦理的「確保食品、商品與服務安全及品質」、「促進交易自由與公平」、「推動永續消費」、「重視特定消費族群權益」等策略外，並特別重視數位時代消費環境的改變及 COVID-19 疫情衝擊下所衍生與網路消費有關議題如共享經濟、網路金融、直播行銷、網紅薦證等的因應處理。此外，為因應民法成年年齡於 2023 年 1 月 1 日下修至 18 歲而將出現的「新成人」消費族群即將面臨的消費衝擊，也提醒各相關主管機關應予以重視。

⁹ 2021.9.26 檢索自「行政院消費者保護會」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/>。

至於推動消費者教育宣導策略及具體措施部分，原本於「2020-2021 年消費者保護計畫」中，主要是列在「6.鼓勵消費者參與消保事務，提升消保能力及認知」及相關推動策略內，而在「2022-2023 年消費者保護計畫」中，則主要列在「消費者教育之推行」策略內，兩個計畫的策略項目及消費者教育主要具體措施的對比，詳見表 2-6。茲將「2022-2023 年消費者保護計畫」的「消費者教育之推行」策略中所列出之 8 項具體措施項目摘列如下，完整比對資料則請見附錄 5：

- 1、針對不同年齡層，加強教育宣導，並強化數位交易、通訊交易消費者權益之教育。
- 2、因應民法成年年齡於 2023 年 1 月下修至 18 歲新制，針對 18 至 20 歲消費者，規劃並加強相關消費者教育。
- 3、加強各級學校教師及各類教育人員之消費者保護教育，並鼓勵發展或運用消費者保護教育教材或教案。
- 4、開發並妥善運用各種宣導資源（例如結合終身學習、企業經營者及其公會、消費者保護團體或各類非營利組織等）實施消費者教育。
- 5、各機關應致力充實消費資（警）訊，設置消費者服務專區網頁、相關網站或行動軟體，及加強其管理及維護。
- 6、加強各機關內部消費者保護種子及所掌企業經營者消費者保護教育訓練。
- 7、扶植、獎助消費者保護團體，並加強與之聯繫、諮詢及合作，及協助其與國外消費者保護組織合作及交流。
- 8、鼓勵消費者主動蒐集及舉發消費相關之疑似不法事證。

檢視結果，可以發現，行政院未來的消費者教育宣導策略主要仍依循前開「消費者保護基本政策」的策訂方向及關注新興的數位交易、新成人族群的消費者教育議題。有趣的是，新增了「8、鼓勵消費者主動蒐集及舉發消費相關之疑似不法事證」項目，而這也確實符合前所界定培養成為「一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者」及「巧推消費者行為朝向更正向積極的表現」的新時代消費者教育宣導的意義。

表 2-6：行政院消保會消費者保護計畫之計畫目標與實施策略

	2020-2021 年 ¹⁰	2022-2023 年 ¹¹
計畫目標與實施策略	(一) 確保食品、商品與服務安全及品質 (二) 提升標示正確與廣告內容真實性 (三) 促進交易自由與公平 (四) 持續推動永續消費 (五) 重視特定消費族群權益 (六) 鼓勵消費者參與消保事務，提升消保能力認知 (七) 強化消費者諮詢及爭議整理 (八) 擘劃因應新興或前瞻性消費議題	(一) 確保食品、商品與服務安全及品質 (二) 消費資訊充分、正確及透明 (三) 促進交易自由與公平 (四) 持續推動永續消費 (五) 重視特定消費族群權益 (六) 消費者教育之推行 (七) 強化消費者諮詢及爭議之處理 (八) 擘劃因應新興議題及行政監督

資料來源：2021 年 10 月 2 日檢索並整理自行政院消費者保護會網站。

三、電子商務消費者保護綱領¹²

電子商務帶來了更便利的購物環境，但也產生了交易安全、隱私權保護、網路詐欺及跨國界等消費者保護問題。近年來行動及線上支付、數位內容交易、消費者參與電子商務薦證等發展日新月異，網路交易環境更加複雜，消費者也面臨更多風險。行政院消保處參考經濟合作發展組織（OECD）及聯合國（UN）發布的相關文件，與時俱進的對 2001 年訂頒的「電子商務消費者保護綱領」近六成的條文進行修正，以期能更加落實對消費者之數位消費權益的保障（行政院消費者保護處，2017：1）。

此政策基本原則包括：「透明及有效之保護」、「公平之商業、廣告及行銷活動」、「線上資訊揭露」、「交易確認程序」、「隱私權保護」、「交易安全」、「兒童權益」、「付款」、「消費爭議處理」、「教育宣導」、「國際合作」、「施行」等共 14 項，除明訂消費者在電子商務中所受之保護，不得低於其他交

¹⁰ 110.10.3 檢索自「行政院消費者保護會－109-110 年度消費者保護計畫」檔案，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/File/C380C822D9135D72/65a8449a-5ef0-4de8-b3da-a7d3a91c6910?A=C>。

¹¹ 110.10.3 檢索自「行政院消費者保護會－111-112 年度消費者保護計畫」檔案，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/File/54222EBFD0FF9CA8/f467db7e-3a37-4406-b2cb-a97a933aa069?A=C>。

¹² 2021.9.19 檢索自「行政院」網站，網址為 <https://www.ey.gov.tw/Page/F7408A6FCA4B0A8A/a1196147-ffd2-43d5-a1cd-d78fd20ca3d9>。

易型態中所受之保護外，對於消費者於電子商務交易過程中可能產生之各種消費議題，也皆訂有相對應的原則性規範（行政院消保處，2017：1）。

至於在電子商務的「教育宣導」部分，則明訂政府、企業經營者、相關團體及消費者應共致力於電子商務之教育及意識之提升。具體策略設定如下：（行政院消費者保護處，2017：6-7）

（一）消費者教育應強調下列內容：

- 1、如何降低電子商務消費風險，及安全進行交易。
- 2、從事國內及跨境交易時應有之權利及義務。
- 3、應能取得企業經營者不當或非法行為之相關資訊。
- 4、考量不同年齡、收入、地區及知識程度等因素，傳授參與電子商務所需之知識與技能。
- 5、考量納入學校消費者保護教育，並加強相關師資之培訓。

（二）企業經營者教育應強調電子商務之相關法規及如何採取適當之自律措施。

（三）教育消費者及企業經營者關於網際網路之創新技術。

四、行政院消保處多元推動消費者教育宣導策略

如前述，有關消費者教育宣導工作，行政院與各中央及地方主管機關與相關都有推動職責，而前行政院消費者保護委員會自己除了就所辦理之重要消費者保護業務發布消費資（警）訊外，並自 2005 年起，每年規劃辦理「消費新生活系列宣導活動」，以橫跨全年度、多樣化（包括戲劇表演、競賽、園遊會、網路有獎徵答等）及針對不同對象、運用不同管道（包括平面媒體、廣播、電視、網路等）、結合各相關組織的方式，進行全方面的宣導，並持續推動至今。

行政院消保處為與各主管機關對所主管業務及對象所為之個別性宣導相輔相成，在宣導議題上，側重於整體性、政策性、新興性之消費議題；在宣導對象上，則以消費意識較弱及特定族群如老人、婦女、原住民、新住民或學生等為主；在宣導作為上，則根據宣導議題及對象等，策定以活動、競賽、網路、媒體傳播及宣導品等不同方式實施；為擴散成效，並運用網站、公共設施資源等宣導管道加以擴散，以期發揮綜效（廖世机，2013：11-12）。至於行政院及各中央及地方主管機關推動消費者教育宣導實際情形，於下一節中詳述。

貳、國內外民間消費者保護組織的消費者教育主張

一、國內消費者保護組織的主張

伴隨國內公民社會的茁壯與成熟，非營利組織的公民參與角色及功能影響民眾生活的程度，也有不可取代之勢。同時也因為非營利組織的多元與分工，除了既有從事消費者保護議題的非營利組織之外，有越來越多的非營利組織因應消費者保護議題而成立。於下分述二個優良消費者保護團體之相關主張，餘則詳見表 2-7。

(一) 財團法人中華民國消費者文教基金會¹³

略以《消費者報導》雜誌 2017 年 8 月號 436 期所載資訊為例，該期該刊報導指出「防網購詐騙 第三方支付避險？涉險？」一文，抽樣調查「橘子支、歐付寶、智付寶、PChome 國際連」等 4 家電子支付機構，以及「PChome 支付連、Pi 行動錢包、智付通、蝦皮拍賣」等 4 家第三方支付服務業者。依其調查違反定型化契約規範情形，行政院消保處發函主管機關經濟部、金融監督管理委員會進行查明。

復以 2018 年 6 月 13 日報導為例，該刊指出「儲值卡行動支付哪張最單得住？四張熱門儲值卡契約不合規定」一文，消基會主張，所測試之儲值卡是由商家發行僅限該商家使用之電子儲值卡，是屬於禮券性質，而非電子票證。呼籲政府應儘快統一各類型禮券定型化契約應記載及不得記載事項，以建構更完善合理的消費環境。

(二) 社團法人台灣消費者保護協會

該協會前身為 1988 年 7 月 31 日於高雄市成立的「高雄市消費者保護協會」，為消費保護運動注了一股強而有力的力量。隨後於 1994 年 10 月 2 日由「高雄市消費者保護協會」為主體而發起並正式成立「台灣消費者保護協會」。

該協會主張，消費者權益的保障有賴消費者本身的自覺，必須靠大家團結起來一起加入保護運動的行列，每人成為消保尖兵，隨時站出來提供消保資訊才能發揮督促制衡產業界的力量；主要宗旨為：推廣消費者教育、提昇消費者地位、保護消費者權益及推動消費者教育，如推動「消費者三不運動」，分別是危險公共場所不去、標示不安全商品不買、問題食品藥品不吃。

¹³ 2021.8.30 檢索自「財團法人中華民國消費者文教基金會」網站，網址為 www.consumers.org.tw。

近期針對數位消費時代的變化，曾提出主張如下：（1）政府相關單位應訂定「網際網路教學服務定型化契約應記載及不得記載事項」。（2）呼籲消費者網路消費前應停看聽，多方求證；若有因此受騙購買的請務必第一時間申訴並報案，勿使不肖業者得逞。

（三）其它各地消費者保護團體

例如「社團法人高雄市消費者保護協會」及「社團法人花蓮縣消費者保護協會」，兩者皆強調建立平台分享負面消費經驗與資訊的重要性；「社團法人嘉義市消費者保護協會」則是呼籲消費者使用線上美食外送平台時，應先注意各直轄市、縣（市）政府公布之「無故不到場協商之被申訴企業經營者列表」是否有業者名單，於發生交易糾紛時，留存雙方聯繫資料，以保全證據。其它相關初步彙整資訊請見表 2-7。

表 2-7：非營利組織對數位時代消費者教育主張初步匯整

組織名稱	數位時代消費者教育相關主張
財團法人 中華民國 消費者文 教基金會	監督政府相關單位訂定「網際網路教學服務定型化契約應記載及不得記載事項」，並清楚定義消保法規準則，以免業者自行援引成他意。 呼籲拍賣平台應建構安全系統，預防消費糾紛。 提倡消費者網購選擇第三方支付，貨到付款仍有風險，避免向臉書社團、LINE 群組、一頁式網站上個人賣家購物，若遇網購糾紛，應保留相關資料憑證，向本會或相關政府單位申訴。
社團法人 台灣消費 者保護協 會	監督政府相關單位訂定「網際網路教學服務定型化契約應記載及不得記載事項」。 呼籲消費者網路消費前應停看聽，多方求證。若有因此受騙購買的請務必第一時間申訴並報案，勿使不肖業者得逞。
社團法人 台灣消費 者協會	網路購物應選擇有信用有商譽的網頁，不要接觸不明網頁，以免退貨無門。

社團法人 高雄市消 費者保護 協會	不定期舉辦消費者講座，為使消費者建立更完整的消費意識及捍衛自身權益。 建立透明化的高協會社群平台，讓民眾可以透過平台接收交易相關訊息、發言問自身消費經驗及互相分享最新快訊。
社團法人 花蓮縣消 費者保護 協會	以確保消費者權益與消費常識宣導諮詢、制定仲裁條例為目的。 使用透明化社群平台與消費者交流交易相關資訊及注意事項。
社團法人 嘉義市消 費者保護 協會	與時俱進推廣消費者教育，如闡釋新制上路的規定、對消保法的釋疑、商品檢測結果的分析，促進消費者能安心交易。 呼籲消費者使用線上美食外送平台時，應先注意各直轄市、縣(市)政府公布之「無故不到場協商之被申訴企業經營者列表」是否有業者名單。發生交易糾紛時，留存雙方聯繫資料，以保全證據。
社團法人 桃園市消 費者保護 協會	向政府各有關單位反映及協助解決消費者權益受損的案件。 呼籲政府應重視及加強輔導讓消費者認知對於消費的權利與利益之區別。

資料來源：2021 年 8 月 30 日檢索並整理自上列民間團體網站。

二、國外消費者保護組織的主張

就「日本」各地消費者保護團體的發展而言，關切的消費者教育議題相當廣泛，若以「消費者團體訴訟制度」為例，該制度係消費者保護的工具之一，其訴訟可以由內閣總理認定之消費者團體發動消費，是讓消費者團體可以代替消費者對事業者提起訴訟等之制度，這是由內閣總理大臣給與消費者團體的特別權限。民事訴訟的原則性思維，是受害消費者對加害事業者提起訴訟，主要是基於下述考量：（1）基於消費者與事業者之間，資訊質量與交涉力存有落差；（2）訴訟上耗費過多時間、費用與勞力，不符合少額受害的回復利益；（3）即使個別紛爭被回復，同樣紛爭不可能不再發生。

具體而言，對於事業者不當行為，內閣總理認定適格之消費者團體為了擁護不特定多數消費者利益，可以要求禁制的制度（禁制令請求），對不當事業者，

由適格消費者團體中內閣總理大臣所認定特定適格之消費者團體，可以替代要求被害集體回復的制度（被害回復）。經上網查詢是類消費者團體官網，於下列舉代表性組織（詳見表 2-8）及其消費者教育相關主張如下：

- （一）特定非營利活動法人日本消費者組織：主要推動消費者受害防患於未然與防止擴大，以及集體性受害回復。
- （二）特定非營利法人關西消費者支持網絡：消費者損害預防和救濟。
- （三）全國消費者事務顧問協會：被害妄想或防止被害妄想，提供被害妄想諮詢、講座等；提供講師、員工培訓、資格政策課程等。
- （四）特定非營利法人京都消費者契約網絡（特定非營利活動法人京都消費者契約ネットワーク）：作為消費者團體訴訟制度的推手，在京都致力於消費者契約相關問題，網絡成員包括消費者、消費生活諮詢員、學者、司法書士、律師、消費者組成的非營利組織。
- （五）特定非營利法人廣島消費者契約網絡（特定非營利活動法人消費者ネット広島）：致力於為廣島地方的不當契約與不當勸誘防制，提供必要的消費者教育資訊。
- （六）特定非營利法人北海道消費者支援網絡（特定非營利活動法人消費者支援ネット北海道）：致力於預防消費糾紛與消費受害事件的非營利組織。

表 2-8：日本消費者廳認定合格之消費者團體

消費者團體名稱	所在地	地區認證日期
特定非營利活動法人日本消費者組織	東京都	2007 年 8 月 23 日
特定非營利法人關西消費者支持網絡	大阪府	2007 年 8 月 23 日
公益社團法人全國消費生活顧問協會	東京都	2007 年 11 月 9 日
特定非營利法人京都消費者契約網絡	京都府	2007 年 12 月 25 日
特定非營利法人廣島消費者網絡	廣島縣	2008 年 1 月 29 日
特定非營利法人兵庫消費者網（特定非營利活動法人ひょうご消費者ネット）	兵庫縣	2008 年 5 月 28 日

特定非營利組織埼玉消費者損害消除協會 (特定非營利活動法人埼玉消費者被害をなくす会)	埼玉縣	2009年3月5日
特定非營利法人北海道消費者支援網	北海道	2010年2月25日
特定非營利法人東海消費者損害防止網絡 (特定非營利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海)	愛知縣	2010年4月14日
特定非營利法人大分縣消費者事務網絡(特定非營利活動法人大分県消費者問題ネットワーク)	大分縣	2012年2月28日
特定非營利法人福岡消費者支援機構(特定非營利活動法人消費者支援機構福岡)	福岡縣	2012年11月13日
特定非營利法人熊本消費者支援網(特定非營利活動法人消費者支援ネットくまもと)	熊本縣	2014年12月17日

資料來源：2021年10月7日檢索並整理自上列民間團體網站。

日本消費者權利的維護，在法律上，已由受法律保護改為消費者積極自立爭取的新主張。由於消費者與事業者之間，無論是資訊取得的量、質與交涉力有落差。所以，在行政上，建構如何讓消費者可以方便申訴的行政體系即十分重要，尤其是消費者的消費相關教育；國民生活中心（內閣府所轄獨立行政法人）與地方自治體的消費生活中心間的合作亦極具重要性。正如前所及，為彌補消費者與事業者所處地位的不對等，故政府建立前述之「消費者團體訴訟制度」。此外，為了支援消費者自立，日本對消費者教育非常重視，為了全方位、綜合性地推進消費者教育，於2012年（平成24年）12月制定了《消費者教育推進法》，2013年（平成25年）6月並訂定了《消費者教育推進基本方針》，由日本消費者廳主導及協調中央及地方政府與相關民間組織據以推動，且在中央及地方均設有推進會議，進行跨部門及跨組織的協調。

另就「韓國」各地消費者團體的發展而言（詳見表2-9），經於網站查找後，彙整三個韓國主要消費者團體，分別是韓國消費者公民協會、韓國消費者組織協會及財團法人韓國消費者教育聯合會。上述消費者團體就消費者教育領域所提出

的主張包括有：倡議法規修改、要求加強管制平台、提供消費者教育、跨機關協力、分眾分群教育策略等作法；其中將消費者教育納入青少年自由學年制課程選項的作法，便是一項重要突破。

表 2-9：韓國主要消費者團體及其主張

組織名稱	相關消費者教育主張
韓國消費者公民協會	<ul style="list-style-type: none"> ● 針對全面修訂的〈電子商務法〉草案，給予審查意見和建議 ● 持續討論如何規範網絡平台的法律責任 ● 為網路消費者持續進行線上消費者教育
韓國消費者組織協會	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理圓桌會議探討如何擴大消費者教育 <ol style="list-style-type: none"> 1、提供消費者情報方案支援弱勢消費群體 2、支持將消費者教育方案納入青少年自由學年制的課程選項
財團法人韓國消費者教育聯合會	<ul style="list-style-type: none"> ● 重視以老年人、主婦為對象的消費者教育 ● 重視食品、藥品、化妝品等消費項目的網路安全消費環境

資料來源：本研究整理自韓國消保團體網站。

綜合整理以上國內外各消費者團體對數位時代消費者教育之主張，可以發現，各團體均極為重視網路消費衍生之相關議題及受害救濟的預防及協助等；至於推動消費者教育宣導的方法，則除了納入學校教育外，亦可針對弱勢或特定消費族群的消費特性辦理消費資訊提供、線上教育課程等的教育宣導活動。

第四節 我國近年來消費者教育宣導實際推動情形

一、行政院及相關中央目的事業主管機關近年來推動情形

行政院基於自身業務及經費有限的考量，以及為與相關中央目的事業主管機關各自專業的教育宣導業務相輔相成，乃結合各主管機關，以經費由各機關分攤

的方式，自 2005 年起，每年規劃籌辦「消費新生活系列活動」（以下簡稱系列活動），並委外辦理。該系列活動在宣導議題上，側重於整體性、政策性、新興性之消費議題；在宣導對象上，則以消費意識較弱及特定族群如老人、婦女、原住民、新住民或學生等為主；在宣導作為上，則根據宣導議題及對象等，策定以活動、競賽、網路、媒體傳播及宣導品等不同方式實施，並運用公用宣導管道加以擴散，以期發揮綜效，如前所述。

至於實際的推動情形，依附錄 6 所整理，近五年來行政院辦理系列活動的種類包括有研討會等 8 類，分別簡述如下：

- 1、研討會：主要針對電子商務、旅遊及消保新趨勢等重要消保政策及理念而召開之實體活動，邀請國內外專家學者及國內相關政府部門、民間團體代表參加；105 年至 107 年均有舉辦；108 年以後，可能受新冠肺炎疫情影響，而暫停辦理。
- 2、會談或座談會：針對特定團體如身障者、房仲業者等所召開之探討與其相關之重要消保議題之實體活動，以供政府機關研修及推動消保政策之參考。從 105 年至 109 年每年均規劃舉辦。今（110）年可能受新冠肺炎疫情影響，而暫停辦理。
- 3、教學活動：針對不同的學生族群辦理消費爭議徵文比賽及電子商務、食安等議題之教學活動；僅在 106 年及 108 年規劃辦理。
- 4、宣導活動：針對世界消費者日主題或日常生活所需消保知識所舉辦針對全體消費者、親子（家庭）、學生或高齡者之實體或網路消保宣導活動，並多輔以抽獎機制；從 105 年至 110 年每年均規劃辦理。
- 5、消費者權益報導獎：為鼓勵媒體從業人員製播優良的消保新聞並藉以充實正確的消費資訊，所舉辦的實體競賽類活動；獲獎作品並透過網路或電視媒體宣導擴散。
- 6、高齡者消保教育師資培訓：為推動高齡者消費者教育，所舉辦的師資培訓及推廣實體活動，並安排通過培訓的講師赴樂齡學習中心、安養中心等向高齡者宣講食（藥）品安全、詐騙等高齡者較常遭遇的消費議題。分別於 105 及 107 年各舉辦一次。
- 7、教材、手冊之出版：曾分別於 105、106、109 及今（110）年分別針對高齡者、數位世代、文創者及一般消費者等對象，編製消費爭議案例彙編、

教育影片及動畫等，並透過實體印製發送或數位化上傳網路方式，提供相關教師教學及消費族群參考運用。

- 8、媒體整合行銷：為將年度宣導活動訊息、交易安全等當前重要消保知識等廣為週知，針對一般消費者、網路世代、企業經營者等，運用平面、廣播、電視、網路等媒體管道，以製作插播卡、廣告、摺頁、短片、動畫等方式多元露出，擴大宣傳的廣度。

以媒體及文宣宣導為例，行政院消費者保護會網站中的「教育宣導」網頁內容包括：消費者手冊、高齡消費者手冊、消保小學堂、消保電影院¹⁴等，檢索上述資料後發現，其內容已提及數位時代網路購物相關教育的資訊與初步作為；有的資料尚出版多國語言版本。

其次，進一步查尋「消保電影院」的資料內容，最早自 2015 年起便開始以淺顯易懂的彩色影片宣導數位時代相關之消費者教育，包括時下爭議頗多的網購安全、電視購物、一頁式網站、跨境消費、線上遊戲儲值等，亦將「數位世代消費者保護教育」分類不同主題上傳（詳見圖 2-4），宣導個資安全、消費識讀等交易安全之重要性，顯示數位時代帶來的新型購物方式對消保者影響的程度也是日益增高，但與新型購物方式的爭議案件數相比，此類主題仍有持續加強教育宣導之必要。



圖 2-4：消保教育影音媒材

資料來源：2021 年 9 月 26 日檢索並整理自行政院消費者保護會網站。

¹⁴ 2021.9.26 檢索自「行政院消費者保護會-教育宣導-消保電影院」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/8B17BAE2317FA901>。

「消保電影院」早年以動畫呈現消費者教育為主，近年來則常以拍攝成微電影、短片的方式，牽進故事線、順口的口號進行宣導，使整個影片在教育觀閱者的同時亦保有戲劇張力，增加民眾觀後的記憶點。而單就 YouTube 觀看次數而論，每年皆有逐漸提高人次的跡象，尤其有找來當紅演藝人員、YouTuber 擔任主角的影片觀看人數甚多，顯見政府邀請網路流量較高的 KOL (Key Opinion Leader) 共同拍攝消費者教育宣導素材可能有吸引更多民眾觀看的效果（詳見表 2-10）；同時，因應時代更迭，愈來愈多人會上網、民眾觀看網路影片的頻率增高，以及拍攝手法、教育主題、政府宣傳得力等因素，皆有可能影響觀看人次，但觀看流量的攀升是否和影片主角為網路紅人、藝人有直接地影響，則還有待探討。

表 2-10：2019-2021 年消保電影院教育影音素材流量表

影片名	上架日期	觀看次數	備註
聰明消費－網羅你的心 (桃園市政府)	2019/1/3	867	邀請知名脫口秀喜劇演員 博恩、龍龍合作拍攝
一頁式網站購物詐騙影 音 歐爸篇	2019/11/13	108,810	
聰明消費宣導－衝動 「課金」荷包輕 (桃園 市政府)	2020/12/22	14,582	邀請知名 YouTuber 彥婷、 布萊克薛薛合作拍攝
電視購物 智慧手環篇	2021/9/15	9,382	邀請金馬獎影后陳淑芳合 作拍攝

資料來源：本研究自行整理。

另行政院消保處與內政部警政署刑事警察局有製作數位時代易引起消費爭議之海報文宣¹⁵（詳見圖 2-5），例如：電子商務之個資問題、不實之網路廣告、一頁式詐片廣告等。

而在宣導活動部分，消保處相繼於 2019 年舉辦「消保知識環島趣-消保知識庫」、「消保小學堂」，及於 2020 年舉辦「消保小學堂&消保 PLUS + 益智新攻

¹⁵ 2021.0.26 檢索自「行政院消費者保護會-教育宣導-海報及摺頁」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/EF8D44F7A5B79BF>。

略」。前兩場皆以遊戲闖關的方式測驗民眾對消費者保護知識的了解程度，對象不分男女老少、用有趣且與食衣住行育樂的相關的考題貼近生活，並祭出豐富獎項吸引民眾參加，同時透過時下網路觸及使率較高的 Facebook 社群平台來連結活動。

在數位時代下，消費者教育也應該善用數位科技，以提高參與人次，但需考慮的是，除了常用網路的數位消費族群之外，中老年者等部分特定族群使用社群軟體的機率不高，而一般民眾若無關注消保會之粉絲專頁也難以得知相關訊息。因此，如何提高消費者教育的普及性及可接近性，是行政院必須進一步思考的議題。



圖 2-5：消保教育宣導海報

資料來源：2021 年 9 月 26 日檢索並整理自行政院消費者保護會網站。

至於相關中央目的事業主管機關，則除了協助行政院系列活動之推動外，並依據自身年度消費者保護方案規劃，督導或辦理所屬相關行政人員、企業經營者及所主管業務之相關消費族群（如學生）之消費者教育宣導工作。從附錄 7 的整理可知，各機關多年來均持續辦理前開各項教育宣導工作，而有些機關也能運用多種媒體管道進行宣導。

二、政府與民間合作策略¹⁶

檢視行政院消保處對民間團體補（捐）助經費資料後，以 110 年度截至第 2 季的統計資料為例（詳見表 2-11），可以發現政府的確可以透過不同的政策工具與民間組織合作致力於消費者保護業務之推動，如運用給予績效有成之團體獎勵金、或以專案進行合辦或補助的方式，與民間組織互利互助及擴大辦理成效；而受補（捐）助之對象，則可有效及較具彈性地協助政府機關調查消保案件及辦理消費者教育之宣導活動。

經分析行政院消保處與民間消保團體的合作內容，發現已經對數位時代、電子商務、網路購物等新型消費模式著手辦理消費者教育宣導活動。

表 2-11：行政院對民間團體及個人補（捐）助經費彙總表（110 年度第 2 季止）

項次	補（捐）助機關	受補（捐）助對象所歸屬之直轄市或縣（市）	受補（捐）助對象	補（捐）助事項或用途	核准日期	補（捐）助金額（含累積金額）
1	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	2021 世界消費者日「杜絕塑膠污染」大型環保公益園遊會宣導活動	2021/4/9	100,000

¹⁶ 2021.9.26 檢索自「行政院消費者保護會-本會公告-行政院對國內消費者保護團體獎勵及捐助情形表」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/File/7E33AAB4114329E4>。

2	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	2021 樂齡講座 Part II	2021/4/9	75,000
3	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	手搖飲料總糖量調查活動	2021/4/9	160,750
4	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	外送平台飲料衛生調查活動	2021/4/9	143,750
5	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	食品摻偽-肉品混摻調查活動	2021/4/9	162,500
6	行政院	高雄市	社團法人台灣消費者保護協會	「消費權益追追追」廣播電台宣導活動	2021/4/9	32,200
7	行政院	臺北市	社團法人崔媽媽基金會	「搬家業服務品質管理檢測暨糾紛案例研討」計畫	2021/4/9	10,000
8	行政院	臺北市	社團法人崔媽媽基金會	“租事順利” 「住宅租賃定型化契約之消費者權益宣導」計畫	2021/4/9	84,000

資料來源：行政院消費者保護會（2021）

第五節 小結

經過以上本章所進行的相關文獻探討分析，彙整各節所獲成果如下：

一、在數位時代消費環境變化方面

- (一) 各種商業模式透過數位化、網路化而不斷推陳出新，不可避免會產生與過往電子商務活動相同或類似的爭議，如廣告不實、公共安全問題，或發展出新興的消費爭議，如行動應用程式（APP）交易確認機制、募資平台交易糾紛等問題。
- (二) 行動商務無法避免對於消費者資料之蒐集、處理、分析與利用，以及交易過程當中資訊流動的安全，以及在交易層面的締約、履約、支付、爭端解決都是在政策法制面需要重視的議題。
- (三) 因為民法修正而將提早成年的「新成人」，當面對過多的消費資訊、消費模式或誘導式行銷等時，是否有足夠的消費知識能從事進行正確的消費選擇，也必須加以關注。

二、在數位時代的消費者保護議題方面

- (一) 數位時代的消費爭議議題有些係純屬法規規範及行政管理問題，如平臺與多方參與者之關係與責任等，然有些則可透過消費者教育宣導措施處理，如相關業者交易資訊揭露不全、取消/更正機制之說明不清楚或有欠缺、虛假評價與不實廣告等，則將是數位時消費者教育宣導的重點之一。
- (二) 數位時代來臨，每個人都無可避免的要成為網路消費族群，近年受到新冠肺炎疫情影響，從而導致消費者取消原預訂行程或儘量選擇網路購物，也導致「運輸類」、「線上遊戲類」、「健身類」、「電器及週邊產品類」及「服飾皮件及鞋類」消費申訴案件大幅或明顯成長。故消費者教育宣導工作，應加強網路消費相關基本消保觀念的教育及宣導，而能成為每一個消費者基本的生活素養，以能直覺且正確因應處理所遭遇的消費問題，減少消費爭議案件的發生。
- (三) 針對高齡消費者的教育宣導工作，行政院、衛生福利部及相關目的事業主管機關在高齡者消費教育宣導方面，應該依據高齡者的消費特性、地區、消費資訊的取得管道等，結合行政院所培訓出來的師資，規劃辦理直接有效的教育宣導活動。

三、在消費者教意涵及核心能力方面

- (一) 消費者教育是「一個發展及提升做出知情及合理選擇所需的技能及知識的過程」，除了要教導消費者成為聰明的消費者、擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益外，進而能改變消費者的消費行為及態度，成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者。它也是建立消費者有效參與複雜市場的信心的重要工具，從而改善市場表現及增加消費者福祉。
- (二) 消費者在每個成長階段都需要面對不同的消費問題，消費者教育在每個生命階段皆必須存在。因此，政府應混合運用各種消費者教育的途徑，根據不同的對象及生活階段，量身打造每個人合適的消費者教育的途徑（如終身教育、正規教育或目標設定教育）、內容、方法、教材等，才能夠有效達成消費者教育的目標，並進而促進整體社會經濟的發展及實現社會公益。
- (三) 消費者教育的基本內涵和範圍包括：(1) 消費者教育的實施主體：如政府、業者、傳播媒體、相關民間團體等；(2) 教育對象：如弱勢消費者、教育者、傳播媒體、消費專家等；(3) 教育內容：如消費者的權利與義務、消費安全和公平、法令和制度、數位能力等；(4) 實施途徑：如家庭、學校、職場及社會教育等；(5) 實施方法：如專題演講、教學活動、研討會、資訊宣導及提供等；(6) 教育制度及資源：包括法令、計畫、組織、經費、師資、教材等。
- (四) 經檢視消費公民權網絡、北歐-愛沙尼亞消費者教育聯合會及日本所提出的消費者教育核心能力資料，以消費公民權網絡所提出的清單為例，包括「一般能力」及「特定能力」共 13 個領域及相關細項。之後，將加以彙整各國資料並研提出具我國消費特性的我國核心能力清單。

四、在消費者教育宣導政策及推動策略方面

- (一) 我國消費者保護基本政策的消費者教育宣導策略重點，除了重視學校、企業經營者及社會消費者教育的落實外，並特別強調應尊重及暢通消費者的意見表達。
- (二) 行政院未來的消費者教育宣導策略主要仍依循前開「消費者保護基本政策」的策訂方向及關注新興的數位交易、新成人族群的消費者教育議題。

但新增了「鼓勵消費者主動蒐集及舉發消費相關之疑似不法事證」項目，而這符合培養消費者成為「一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者」及「巧推消費者行為朝向更正向積極的表現」的新時代消費者教育宣導的意義。

(三) 消費者教育宣導工作，行政院與各中央及地方主管機關與相關都有推動職責，行政院消保處為與各主管機關對所主管業務及對象所為之個別性宣導相輔相成，在宣導議題上，側重於整體性、政策性、新興性之消費議題；在宣導對象上，則以消費意識較弱及特定族群如老人、婦女、原住民、新住民或學生等為主；在宣導作為上，則根據宣導議題及對象等，策定以活動、競賽、網路、媒體傳播及宣導品等不同方式實施；為擴散成效，並運用網站、公共設施資源等宣導管道加以擴散，以期發揮綜效。

(四) 綜合整理國內外各消費者團體對數位時代消費者教育之主張，可以發現，各團體均極為重視網路消費衍生之相關議題及受害救濟的預防及協助等；至於推動消費者教育宣導的方法，則除了納入學校教育外，亦可針對弱勢或特定消費族群的消費特性辦理消費資訊提供、線上教育課程等的教育宣導活動。

五、在我國近年來消費者教育宣導實際推動情形方面

(一) 行政院消保處近五年來辦理消費者教育系列活動的類型包括有研討會、宣導活動、消費者權益報導獎、師資培訓等 8 類，在政策研究、教育活動及消費資訊的產出成果豐碩，但如何提高消費者教育的普及性及可接近性，仍有待持續努力。至於相關中央目的事業主管機關，則除了協助行政院系列活動之推動外，多年來均持續辦理前開各項教育宣導工作，而有些機關也能運用多種媒體管道進行宣導。

(二) 政府機關也可以透過不同的政策工具與民間組織合作致力於消費者保護業務之推動，如運用給予績效有成之團體獎勵金、或以專案進行合辦或補助的方式，與民間組織互利互助及擴大辦理成效。

六、消費者教育的跨機關統合宣導策略可以考量入法增加推動力

我國現行並無專門的消費者教育宣導推動專法及策略，惟在實務推動上的大方向上，則在妥善運用有限的資源及結合學校與相關機關組織，針對重要及新興消費議題與特定或弱勢消費族群，持續規劃辦理多樣化、運用多管道的消費者教育宣導活動；在細節的作法上，則由行政院、各中央及地方主管機關依據消費者保護法、消費者保護基本政策及相關政策綱領等，本於權責自行或結合民間企業及消費者保護相關組織推動執行。惟可能缺乏有效的統整、資源及成效評估，消費者教育的成效仍不甚顯著。面對現今瞬息萬變的數位時代消費環境及愈來愈多的相關消費爭議案件，突顯出消費者教育宣導業務的重要性，政府部門似宜投入更多的資源去加強推動。

第三章 數位時代國際消費者教育內涵與推動策略

前一章本研究依本計畫需求，回顧並探討分析了數位時代下我國面臨的消費者保護議題及現行我國消費者教育宣導政策、推動策略及實務推動情形，本章將依據之前的安排，接續探討分析日本、韓國及 OECD 等國家及國際組織推動數位時代消費者教育宣導的法規制度、策略及實務經驗，以供我國借鏡及學習，並可據以建立我國消費者教育宣導的推動制度及策略。

第一節 日本經驗

壹、有關消費者教育內涵的新主張

一、時代環境與思維變遷

(一) 經濟發展與消費者導向

1、滿足生活基本需求

日本戰後，百廢待興、通貨膨脹和失業問題等導致經濟全面性崩潰。以政府為後盾，在行政指導下，以歐美先進國家為前車之鑑發展產業與經濟。走過復興期及高度成長期，經濟規模大幅擴張，個人所得追上了先進諸國。以消費者導向(consumer orientation)¹⁷觀之，於 1950~1960 年代，日本經濟邁入高度經濟成長，但是也發生多起消費者生活或威脅健康事件，諸如 1950 年代森永牛奶中毒事件¹⁸和 SMON 事件¹⁹、1960 年代沙利竇邁(Thalidomide) 事件²⁰和米糠油事件²¹。

¹⁷ 消費者志向とは、具体的な製品・サービスという形になって表すことができるものだけでなく、消費者、事業者、行政が目指す生活、経済、制度、そして持続可能な社会を実現するための活動の基盤となるものです。2021.10.11 検索自 http://nacs.or.jp/kennkyu/cat5_summary/。

¹⁸ 森永ひ素ミルク中毒事件について，
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/kenkoukiki/morinaga/index.html。

¹⁹ スモン訴訟及び恒久対策の概要，<https://www.mhlw.go.jp/content/000375230.pdf>。

²⁰ サリドマイド薬害事件の歴史と薬の催奇形性・先天異常に関する教育の重要性，
<https://www.mhlw.go.jp/stf2/shingi2/2r9852000000rwbu-att/2r9852000000rwkk.pdf>。

²¹ カネミ油症とは，
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/kenkoukiki/kanemi

因而，政府也開始層層地致力保護消費者²²，諸如 1960 年制定〈藥事法〉、1961 年制定〈分期付款法〉、1962 年制定〈景品表示法〉，並於 1965 年經濟企劃廳設置國民生活局、消費者委員會等等。鑒於消費者與事業主間，在資訊質、量與交涉力等落差，基於維護並增進消費者利益，尊重消費者權利及自主性支援等基本理念，遂於 1968 年制定了〈消費者保護基本法〉。該法揭諸的權利項目²³核心內容包括：滿足消費生活基本需求、確保健全生活環境、安全與選擇機會、提供必要資訊與教育、適切且迅速受害救濟。又，於 1969 年規定消費者保護為地方事務權責，而於地方自治體設置消費者行政專責部門或消費生活中心等。

2、消費者主義

進入 1970 年代中，發生了兩次石油危機，油價升騰高漲，出現事業主惜售、囤貨等經濟陷入混亂局面；1974 年經濟增長率銳減，戰後以來高經濟成長宣告終焉²⁴。不過，1970 年代後，日本長期維持巨額貿易出超，而美國則長期貿易赤字；於 1978 年日本就超越蘇聯成為世界第二大經濟體。在市場行銷與消費者主義（Consumerism）融合中，以消費者導向經營尊重消費者權利，為企業追求利潤的手段²⁵。在大眾消費社會化環境中，產品安全性更成為重大問題，同時發生多層次傳銷等新型態消費者問題，引發成全國性受害。多樣性服務商品擴大，消費者投訴也由商品性能、品質與安全性相關問題，轉向商品販售手法或契約等相關問題。為了提供消費者問題資訊、因應投訴諮詢、商品檢驗、教育研修等，也於 1970 年設置「國民生活中心」，又於 1974 年兵庫縣首先制定了「消費者保護條例」等。

3、生活多樣化與複雜化

在社會經濟趕上先進國家後，過去政策手法就不切合實際環境發展了。因而，政府開始鬆綁法令，政策態勢上，與其說是達成高經濟成長率，不如說是更重視以經濟成長成果回饋國民豐富生活²⁶。從 1970 年代末到 1980 年代，日

²² 竹內夏奈，消費者志向經營の歴史変遷，消費者政策研究，2020 年 5 月，Vol.02，pp.12～25。

²³ 1968(昭和 43)年消費者權利公布，<https://media.rakuten-sec.net/articles/-/21120>。

²⁴ 日本經濟，ja.wikipedia.org/wiki/日本經濟。

²⁵ 竹內夏奈，消費者志向經營の歴史変遷，消費者政策研究，2020 年 5 月，Vol.02，pp.12～25。

²⁶ 国民生活審議会，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

本具國際競爭力產品，一一席捲了國際市場，尤其汽車、家電產品極具競爭力而享譽國際。1980 年代是日本經濟顛峰黃金期，企業經營與管理也躍居世界翹楚，贏得「Japan as No.1」美譽²⁷。但是，在經濟社會資訊化、服務化與國際化發展下，由於信用卡普及使用，消費者金融服務更容易了。消費者問題，也因多重債務或資產形成交易相關問題增加等內容變化²⁸，逐漸更多樣化、複雜化了。

然而，於 1990 年代，日本經濟泡沫化不良債權問題，陷入長期不景氣，有所謂日本「失落十年」²⁹。就更強烈意識，以開拓新經濟達成持續性成長的必要性。又，社會價值觀也多樣化，消費者對商品與服務需求，由量足化轉向品質化或種類多樣化變化。為了因應如此經濟社會環境變化，個人或企業的創造力或行動力要能最大發揮，就要整備能確保在自己責任下自由選擇與活動的環境。在消費者行政上，著眼於表揚企業「消費者導向體制」³⁰，以企業關注消費者導向經營倫理。又，於 1994 年制定〈製造物責任法〉³¹，以民事救濟因產品瑕疵造成生命、身體或財產的受害。在行政手法上，也要由事前規範朝向事後檢核方向發展³²。

4、強調企業倫理經營

接著，邁入 2000 年，日本政府組織再造，也是消費者行政大幅變動期。在消費行政上，經濟企劃廳國民生活局納編內閣府，同時，基於消費者與事業主訂定契約時，兩造擁有資訊質與量或交涉力落差，制定了消費者契約法³³。又，國民生活審議會消費者政策部會也提出呼應 21 世紀消費者政策大設計（grand design）理念³⁴，強調事業主務必致力於企業倫理經營（compliance management）思想。

（二）生活環境 IT 化與國際化影響

²⁷ ジャパン・アズ・ナンバーワン，ja.wikipedia.org/ジャパン・アズ・ナンバーワン。

²⁸ 国民生活審議會，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

²⁹ 「失われた 10 年」の原因は何だったのか，https://www.rieti.go.jp/jp/columns/a01_0177.html。

³⁰ 日本産業協会「受賞企業(製造業)の消費者志向体制」，<https://www.nissankyo.or.jp/yur/you331.html#sla>。

³¹ 製造物責任法(PL 法)とは？，<https://www.komon-lawyer.jp/support/compliance/pl/>。

³² 国民生活審議會，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

³³ 消費者契約法，https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/。

³⁴ 国民生活審議會，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

然而，在經濟社會資訊化、服務化與國際化發展下，尤其 IT 技術急速地發展，網際網路普及浸透至經濟社會各層面中，資訊流量飛躍大增，更是日常生活或事業活動中不可欠缺的。消費者處理資訊量大增、社交手段發達、生活方式改變、生產力提升、關心起地球環境問題等，多面向造成經濟結構或消費生活莫大影響，消費者問題多樣化與複雜化。又，隨著經濟國際化，人、財、資金、資訊跨越國境迅速地行動起來。在如此環境中，消費生活中進口品隨手可得，特別是食品海外依存度相當高。特別是，消費者個人不經國內流通業者，直接由海外事業主購入商品與服務機會增大；尤其網際網路普及，跨越國境消費交易更擴大中。

（三）社會結構變化與意識型態多元化

在時空環境變遷中，日本是先進國家中最早浮現少子高齡化社會議題的國家。在消費問題事件中遭受困擾的消費者年齡層，除了年輕族群依然居高不下外，近年高齡者比率增加中³⁵。於 2020 年日本人口為 1 億 2,571 萬人，其中高齡化率為 28.8%；其中 65~74 歲人口有 1,747 萬人，占 13.9%，75 歲以上人口有 1,872 萬人，占 14.9%。³⁶相較於 1960 年高齡化率只有 5.7%，1980 年為 9.1%，2000 年為 17.3%，2005 年 20.1%。³⁷又，於 1980 年代三代同堂家庭比率最高，占整體半數，但是於 2019 年僅夫婦兩人生活者約占三成，加上單身家庭則超過半數³⁸；隨著高齡化或晚婚化與未婚化的經濟社會結構發展下，地方、家庭、職場等連結薄弱³⁹，單身家庭缺乏身邊親信支援，就提高孤立社會的風險⁴⁰。因而，在社會家族形態結構中，高齡者或單身家庭增加等起巨大變化，又日本女性就業機會擴大等，國民生活方式就更多樣化。有關消費者行為，在環保意識型態下也浮現綠色消費運動⁴¹；消費者對親和環境消費意識提高等，消費者關心或活動內容也更多樣化。

二、新世代消費者政策新主張

³⁵ 国民生活審議会，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

³⁶ 令和 3 年版高齡社会白書，https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2021/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf。

³⁷ 高齡化の状況，<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/gaiyou/pdf/1s1s.pdf>。

³⁸ 令和 3 年版高齡社会白書，https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2021/zenbun/pdf/1s1s_03.pdf。

³⁹ 消費者基本計画，令和 2 年 3 月 31 日閣議決定。

⁴⁰ 平成 30 年版情報通信白書，単独世帯の増加，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd141110.html>。

⁴¹ 由消費者對企業要求顧及環境的產品製造、販售下，以實現使環境負荷減輕的經濟社會運動。

(一) 21 世紀消費者政策認知

1、消費者政策的轉換

基於消費者觀點，消費者政策應該於日常生活中隨時因應經濟社會情勢與需求與時俱進的。不過，日本消費者政策，於 1968 年制定消費者保護基本法以來，就一直秉持該基本法架構，制定消費者相關法規，或提高行政層次或組織等一再圖謀充實與強化。然而，就先前所述，於大量生產與消費中，長此以來瑕疵商品危害消費者事件仍然一再發生，諸如 1970 年代老鼠會講事件⁴²、1980 年代豐田商事事事件⁴³與投資雜誌事件⁴⁴、1990 年代 KKC 事件⁴⁵、Orange 合作會事件⁴⁶和 Coco 山岡寶飾店⁴⁷、2000 年代法華山法行⁴⁸、大和都市管財事件⁴⁹、八葉集團事件⁵⁰和 GO 集團事件⁵¹等受害金額不貲，而且受害內容多樣化與複雜化。此即意味著，以制定消費者保護基本法時的環境與現在所處經濟社會情勢是大相逕庭，要以該法制定時情勢為前提制定消費者政策，是不足以因應現在消費者問題。

2、消費者政策基本理念

因而，消費者政策基本思維或具體性消費者措施，就要依現今經濟社會情勢檢討，以再建構相稱於 21 世紀經濟的消費者政策所該有態勢。在如此的問題意識下，於 2003 年日本國民生活審議會，就提出「21 世紀型消費者政策應有認知」報告⁵²，其基本理念如下：

(1) 消費者定位的轉換：由保護轉向自主

至此的日本消費者政策，由於是基於事業法等法令所開展，消費者就陷入以行政被動「受保護」了。相對的，近年，法令鬆綁下，市場機制活潑化起來。市場機制活潑化中，消費者行為是市場中主體，可以進行自由且多樣化選擇的。為了充分活用市場機制，事業主間自由且活潑競爭，在確保市場

⁴² ネズミ講事件，Ja.wikipedia.org/wiki/天下一家の会事件。

⁴³ 豐田商事事事件，zh.wikipedia.org/wiki/豐田商事事事件。

⁴⁴ 投資ジャーナル事件，ja.wikipedia.org/wiki/投資ジャーナル事件。

⁴⁵ 經濟革命俱樂部事件，ja.wikipedia.org/wiki/經濟革命俱樂部事件。

⁴⁶ オレンジ共済組合事件，ja.wikipedia.org/wiki/オレンジ共済組合事件。

⁴⁷ ココ山岡宝飾店，ja.wikipedia.org/wiki/ココ山岡。

⁴⁸ 超宗・法の華三法行，ja.wikipedia.org/wiki/法の華三法行。

⁴⁹ 大和都市管財事件，ja.wikipedia.org/wiki/大和都市管財事件。

⁵⁰ 八葉グループ事件，ja.wikipedia.org/wiki/八葉グループ事件。

⁵¹ ジー・オーグループ，ja.wikipedia.org/wiki/ジー・オーグループ。

⁵² 国民生活審議会，「21 世紀型の消費者対応の在り方について」，2003 年 5 月。

公平性及透明性下，消費者是以身為「自主性主體」參與市場，就務必積極地為確保自身利益而採取行動。同時，行政就必要以消費者自主性為目的進行環境整備。

(2) 活用市場機制：由事前規範轉向事後檢核

消費者政策的基本思維，除了對於相對上較強勢立場的事業主活動加以一定限制外，對於處在弱勢消費者經由資訊提供、消費者教育、投訴處理等支援，圖以確保消費者利益。

此一基本上思維並無改變，但是進入 90 年代，法令鬆綁下，除了活用市場機制，由於 IT 化或國際化發展等，浮現新商品或服務。由於消費者紛爭也多樣化與複雜化，僅是依賴過去那種事前法令規範為核心的行政手法是有困難的。因此，就務必由規範事業主為核心的政策手法，轉向以消費者與事業主於市場中自由公平交易為目的之市場規範整備，而著眼於活用市場機制政策手法為重點。隨而，監視與取締不肖事業主或充實受害消費者救濟制度等，以擴充事後檢核機能就更為重要。

相對的，市場機制的活用也未必是適切，或是如消費者安全或健康等領域，市場機制必須補足活用；此等領域行政就務必積極地持續去干預。安全或健康一旦發生受害，很多情況要回復是有困難的，就必須採取一定事前規定。又，於消費者交易中，也要以適切且充分資訊提供或適切勸誘等，嚴正地監視與取締是不可欠缺。特別是，對於高齡者、障礙者、未成年者等，就務必依其特性並極細膩地因應。

(3) 資訊公開與事業主倫理經營

除了改變消費者政策手法，2001 年 4 月實施〈資訊公開法〉，在確保消費者利益上，更增高資訊公開重要性。又，企業醜聞事件頻傳中，事業主為了再度取得消費者信賴，制定與運用自主行動基準並對消費者公開，以接受評價並致力自主性遵守法令等倫理經營政策要持續推動。

3、消費者權利與消費者政策

為了身為「自主性主體」消費者能積極地作為，以下諸項為首要：能確保安全、能知道必要資訊、能行適切選擇、能受害救濟、能接受消費者教育、能反映意見。

務必以此等定位作為消費者權利，是推動消費者政策上的理念。此等消費者權利並非以保護賦與，而是消費者自己應該要努力實現。又，事業主於事業活動上要尊重此等消費者權利，同時於行政上為了實現此等，務必據此強力開展消費者政策。

(二) 法律上基本理念與思維

1、法律上基本理念

立法後歷經三十餘年未修訂而被視為消費者政策憲法的「消費者保護基本法」，終於在蒐集消費者團體或律師公會等團體提出修法意見並經朝野協商後，於 2004 年完成修法，名稱為「消費者基本法」。修法後開宗明義就指出，鑑於消費者與事業主間，在資訊質、量及交涉力等落差，有關消費者利益維護及增進，以「尊重消費者權利及其自主支援等」訂定為基本理念；政府、地方自治體及事業主在明確職責下訂定其基本措施事項，圖以總合性推動措施消費者利益維護與增進，以確保國民消費生活安定及提升為目的⁵³。據此，消費者推動措施，基本上是強調尊重消費者權利與自立支援。

在立法基本理念⁵⁴上，建基於如下諸點：國民消費生活中滿足基本需求；確保健全環境中確保消費者安全；有關商品及服務，確保消費者自主性且合理地選擇機會；提供消費者必要資訊及教育機會；消費者意見反映於消費政策中；受害消費者適切且迅速地救濟並尊重「消費者權利」；消費者為了自己利益維護與增進，支援以能自主性且合理地行動作為基本，以推動消費者政策。此外，針對消費者支援一定要考量消費者年齡等其它特性、政策推動上考量因應高度資訊通信社會發展、國際合作、環境保全等。

2、修法上基本思維

於此一修正後新法律名稱中，剔除了「保護」兩字。此即意謂著，消費者並非政府依法保護對象。換言之，消費者是市場中擁有權利的主體，並非社會上弱勢者由政府以行政手段庇護的，因而其權利與利益主要意圖轉向以由民事手段確保為政策⁵⁵。又，對於事業主責任上，鑑於尊重消費者權利及自

⁵³ 消費者基本法第一章第一條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁵⁴ 消費者基本法第一章第二條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁵⁵ 細川幸一，消費者保護基本法改正の経緯とその意義，日本女子大学紀要，家政学部，Vol.52 (2005)，pp.125～134。

主支援等基本理念，提供商品及服務要負起如下實定法上責任⁵⁶：確保消費者安全及消費者交易公平性；對消費者提供必要明確且易懂資訊；消費者交易之際，考量消費者知識、經驗及財產狀況等；盡力整備適切且迅速地處理消費者客訴必要體制並適切處理客訴；配合政府或地方自治體實施的消費者政策。

相對地，在政府與地方自治體職責上，此法上並無明確規定，僅是強調基於消費者權利尊重及其自立支援等基本理念推動消費者政策⁵⁷，而地方自治體則是以政府政策為準則，因應地方社會、經濟狀況推動消費者政策⁵⁸。此等，僅是政治上概念上宣示並無具體實定法上規定，政府可以因時制宜施政，可以說是極具彈性；反之，若政府不作為，實定法上是無法追究責任⁵⁹。不過，依法，由閣員組成消費者政策會議⁶⁰每年要擬定政府施政「消費者基本計畫案」政策⁶¹，政府每年向國會提出實施報告⁶²；即，年度消費者白皮書。消費者政策會議在制定消費者基本計畫上，依法要聽取消費者委員會⁶³意見，並審議消費者政策推動相關基本企劃事項及施政檢證評價和監視。

又，在原舊法中是明定了消費者角色，以法律賦予消費者權利。然而，在修訂法案中，執政黨雖然認為應該列入，但是在野黨認為如此權利一旦以法律義務化而不作為，就抵銷事業主責任而未列入此一修訂法案中⁶⁴。同時，對於消費者在消費生活中要適切關心環境保全及智慧財產權等適切保護之

⁵⁶ 消費者基本法第一章第五條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁵⁷ 消費者基本法第一章第三條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁵⁸ 消費者基本法第一章第四條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁵⁹ 細川幸一，消費者保護基本法改正の経緯とその意義，日本女子大学紀要，家政学部，Vol.52 (2005)，pp.125～134。

⁶⁰ 由修法前消費者保護會議強化機能改組而成，<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/index/syouhisya/index.html>。

⁶¹ 消費者基本法第一章第九條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁶² 消費者基本法第一章第十條の二，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁶³ 消費者庁及び消費者委員会設置法第三章，平成二十一年法律第四十八号，<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=421AC0000000048>。

⁶⁴ 細川幸一，消費者保護基本法改正の経緯とその意義，日本女子大学紀要，家政学部，Vol.52 (2005)，pp.125～134。

規定⁶⁵，有認為插入「關心環境保全」顯得突兀⁶⁶。不過，以 2015 年有關巴黎協定 2050 年中和排碳及 2016 年生效聯合國永續開發目標（SDGs）的國際共識，以及現今感受到極端氣候災害和企業 ESG 投資經營⁶⁷而言，又不愧是一項前瞻性思維。

三、日本消費者教育的推動

由於社會經濟持續繁榮及多樣化，造成消費環境複雜及各種消費資訊的充斥，為支援消費者加以應對，強化主體的責任意識，瞭解當消費權利遭受侵害時，可以自立採取行動尋求救濟，因此開始推動學校等廣泛的消費者教育，從事行動消費者的養成教育。

二次世界大戰結束以後，日本開始嚐試推動學校消費者教育。1948 年，於教育部教科書「民主主義」內開始增列「消費者保護」項目；之後，於 1965 年、1966 年產業構造審議會、國民生活審議會相繼就消費者教育相關議題進行討論；1968 年制定消費者保護基本法時，於同法第 12 條規定「國家為了支援消費者能自主經營健全的消費生活，應該要推動商品及服務、生活設計相關知識的普及與資訊的提供等啟發活動，及充實消費生活相關教等必要措施」。據此，1969 年修訂「學習指導要領」，真正指出了學校消費者教育的重要性。1986 年國民生活審議會對教育部教育課程審議會提出了「學校消費者教育」期望書，消費者行政正式與「教育行政」產生關聯。除此之外，1988 年 9 月國民生活審議會總會接受了創設支援消費者教育的新組織的提案，該提案係以支援學校教師研修、補充教材的開發等為目標；並於 1990 年 2 月 23 日，教育機構、消費者團體、企業經營者及行政機關 4 類部門共同合作設立了財團法人消費者教育支援中心（NICE）（廖世机，2013）。

為了落實推動消費者教育，日本於 2012 年（平成 24 年）8 月 22 日立法通過了「消費者教育推進法」，以提供消費者教育機會，養成能自主採取合理行動的消費者，除維護自身消費權利、安定消費生活外，並能積極的參與

⁶⁵ 消費者基本法第一章第七條の二，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁶⁶ 細川幸一，消費者保護基本法改正の経緯とその意義，日本女子大学紀要，家政学部，Vol.52 (2005)，pp.125～134。

⁶⁷ 2018 年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書。

社會經濟活動，形塑消費者市民社會的形成。該法中明確規定，在學校消費者教育方面，從幼兒園到大學，國家、地方自治團體應提供必要的消費者教育機會；也要針對教職人員的職務及經驗，充實及提供消費者教育的研修。2013年6月，並制定了消費者教育推進基本方針。《消費者教育推進法》第9條規定了推進消費者教育的意義和基本方向、推進內容以及與其他相關消費者政策合作的事項，並規定作為都道府縣和市町村地方政府消費者教育推進計劃的基礎。而基本方針不僅是國家和地方政府的措施的指引，而且也是消費者、消費者組織、經營者、企業協會、教師、消費者生活相談員、地區相關人員和其他廣泛的消費者教育指引。基本方針制定後5年，日本考慮到數位時代的來臨及消費生活周圍的環境的變化，根據推進消費者教育相關措施的實施狀況，於2018年（平成30）進行了基本方針的研究及修正。

新修正的消費者教育推進基本方針認為，消費者教育的範圍很廣，涉及消費生活的所有領域，並將目標領域分為：消費者公民社會構築相關領域、與產品和服務安全有關的領域、與生活管理和合約有關的領域及資訊和媒體領域四類，並表明每個領域應培養的力量（目標）。此外，消費者教育應根據從幼兒期到老年期的每個階段、考慮消費者的特性及所在場域，由中央及地方政府與民間消費者團體及企業組織合作進行系統化的教育。

表 3-1：日本消費者教育推進體系

		幼兒期	小學生期	中學生期	高中生期	成人期		
						特別是年輕人	一般成年人	特別是高齡者
重點領域	各期特徵	經由各種意識的體驗，養成關心家族或身體週邊事務時期	經由主體性行為、對社會或環境的興趣，以培養消費者素養的時期	行動範圍擴大，理解權利與責任，以養成理解紛爭解決方法的時期	生涯前景的生活管理或計劃重要性，理解社會責任，以養成主體性判斷的時期	生活逐漸自立，確立消費生活方式或價值觀，開始自己行為的時期	精神上、經濟上自立，於建構消費者市民社會中汲汲人際互動關係的時期	接受週邊支援並以人生豐富經驗或知識活用於建構消費者市民社會中的時期
	Ver.1.0							
建構消費者市民社會	理解消費擁有的影響力	對跑腿或買東西感興趣	圍繞著消費物與金錢流向思考	思考消費者行為對環境或經濟的影響	思考生產、流通、消費與廢棄對環境、經濟、社會的影響	養成隨時考慮生產、流通、消費與廢棄對環境、經濟、社會影響的習慣	關心生產、流通、消費與廢棄對環境、經濟、社會影響而欲以行動	相互溝通生產、流通、消費與廢棄對環境、經濟、社會影響的重要性
	實踐永續消費	要珍惜週邊事物	注意自己生活與週邊相關環境，用心物品使用方法等	考慮消費生活對環境影響，要實踐關心環境的生活	以永續社會為目標，要考量生活方式	探索以永續社會為目標的生活方式	實踐以永續社會為目標的生活方式	相互溝通有益於永續社會的生活方式
	消費者的參與及協力	知道協力的重要	要去注意身邊消費者問題	思考有關身邊消費者問題及社會課題解決或公正社會的形成	理解協力有關身邊消費者問題及社會課題解決或公正社會形成的重要性	擴大取向消費者問題等社會課題解決或公正社會形成的行動	在地方或職場協力解決消費者問題等社會課題，打造公正社會	彼此扶持並共同努力解決消費者問題等社會課題，要打造公正社會
商品等安全	理解商品安全與迴避危險能力	要注意生活中的危險或東西安全使用方法	迴避危險，要知道物品安全使用手法	迴避危險，要知道採取物品安全使用手段	理解安全且危險小的生活與消費社會為目標的重要性	養成安全且危險小的生活方式習慣	打造安全且危險小的生活與消費社會	相互溝通安全且危險小的生活重要
	紛爭對應能力	若遭遇了困難要告訴身邊的人	若遭遇了困難要找身邊的人商量	知道販售方法特徵，要知道紛爭解決法律或制度、諮詢機構	要知道紛爭解決法律或制度、諮詢機構利用法	養成利用紛爭解決法律或制度、諮詢機構的習慣	打造方便利用紛爭解決法律或制度、諮詢機構的社會	彼此扶持並利用紛爭解決法律或制度、諮詢機構
生活管理與契約	對選擇、契約理解的思考態度	要守約定或規矩	考量物品選購方式適切購入，知道、思考約定或規矩的重要	適切選擇商品，同時知道契約與其規則，思考較佳契約做法	要以適切決策行動，理解契約與其規則的活用	理解契約內容與規則，養成詳細確認契約的習慣	理解契約內容與規則，活用於生活中	相互溝通不遭遇契約紛爭的生活智慧
	設計與管理生活的能力	碰到想要的時，好好思考，有時要記得有節制	意識到物品或金錢的重要，思考計劃性使用方法，思考零用錢的使用	活用消費相關的生活管理技能，有計劃地購物或錢	試以主體性生活設計，以思考生涯前景的生活經濟管理或計畫	以生涯前景計劃性生活為目標，實踐生活設計與管理	因應經濟社會變化，適具生涯前景計劃性生活	因應經濟社會變化，彼此支援以管理生活
資訊與媒體	資訊蒐集、處理與發送能力	注意身邊物品種種資訊	知道消費相關資訊蒐集方法或活用方式	身懷消費生活相關資訊蒐集與發送技能	思考資訊與資訊技術適切用法，以及不僅是國內，包括國際社會的關係	養成資訊與資訊技術適切利用習慣	要適切利用資訊與資訊技術生活	彼此扶持並利用適切資訊與資訊技術
	資訊社會規範或資訊模式的理解	愛惜自己或家人	保護自己或好有個人資料等，要知道資訊倫理	要知道著作權或發送資訊的責任	要思考有關理想資訊社會該有態度或資訊倫理、保安	養成遵守資訊社會規範或資訊倫理的習慣	打造一個紛爭少、遵守資訊倫理的資訊社會	彼此扶持並要打造一個紛爭少、遵守資訊倫理的資訊社會
	對消費生活資訊的批判思考能力	由身邊資訊思考「為甚麼？」、「怎麼樣？」	要知道消費生活資訊目的、特徵、選擇的重要	學習有關消費生活資訊的評價、選擇方法，要知道決策的重要	評價消費生活資訊，學習有關選擇方法，理解與社會的關係	養成以主體性探究消費生活資訊的習慣	以主體性評價消費生活資訊並採以行動	彼此扶持並擅於取得消費生活資訊

※本構面表中所示內容，係就有關在學校、家庭、地方的學習內容做一體化整理，以易於方便理解，並非表示與學習指導要領的對應關係。

資料來源：日本消費者廳，2020。

四、消費者政策新主張要件

(一) 防患於未然與消費者教育

基於消費者權利尊重及其自立支援等基本理念，又鑒於消費者相較於事業主在資訊質、量與交涉力等處於劣勢情況下，為了消費者能積極主動地以自主性主體行為⁶⁸，尤其在消費受害防患於未然下，徹底執法外，「充實消費者教育」是極為重要⁶⁹。換言之，由過去以事前規範轉向事後檢核的先決條件，是消費者必須先具有盡可能以權利主體本身行為意識與態度的涵養與培養，以及修得防患受害的知識，充實消費者教育乃當務之急。⁷⁰此等知識的修習，不單單是止於不當商業手法本身或受害賠償相關諸制度知識，針對消費行為必要資訊自己能積極地求取態度或能達適當的知識與技術，以及由處心積慮所現不當商業手法的社會經濟結構角度認清問題點知識與能力涵養，為了不發生受害而對相關機構提供資訊因應，甚至組織或參加消費團體等主動積極地行動態度或思維修習為目標。⁷¹特別是，判斷能力不足的高齡者或身心障礙者等受害者不少，獨居生活高齡者等接觸外部機會也比較少，甚至就無自己無害警覺性⁷²。

因此，在消費者教育理念上，鑑於支援消費者能維護自己利益並增進自主且合理行動的重要性，基於消費者權利提供教育機會。所以，在消費者教育上，修得消費生活相關知識要能培育結合適切行為的實踐能力。⁷³消費者以主體性市民成員奉獻參與消費者市民社會形成的發展，積極支援消費者教育。⁷⁴此等教育由幼兒期至高齡期因應各階段系統化推動，同時考量年齡、有無障礙和其它消費者特性採行適切方法為之。⁷⁵又，要是能確保依學校、地域、家庭、職場及其它各

⁶⁸ 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

⁶⁹ 日本弁護士連合会，「21世紀型の消費者政策の在り方について」における消費者教育の充実に関する意見書，2004年5月8日。

⁷⁰ 日本弁護士連合会，「21世紀型の消費者政策の在り方について」における消費者教育の充実に関する意見書，2004年5月8日。

⁷¹ 日本弁護士連合会，「21世紀型の消費者政策の在り方について」における消費者教育の充実に関する意見書，2004年5月8日。

⁷² 日本弁護士連合会，「21世紀型の消費者政策の在り方について」における消費者教育の充実に関する意見書，2004年5月8日。

⁷³ 消費者教育の推進に関する法律第一章第一條、第三條1項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁷⁴ 消費者教育の推進に関する法律第一章第三條2項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁷⁵ 消費者教育の推進に関する法律第三條3項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

種場域特性提供適切且無縫接軌體系化消費者教育⁷⁶，以及各種場域多元主體合作並有機性結合其它消費者政策措施的有效消費者教育⁷⁷。同時，提供國內外社會經濟情勢及影響地球環境相關資訊等多角性視野資訊。⁷⁸為了於災害或其它非常事態發生時，消費者能採取適當行動，一定要知道非常事態消費生活相關知識並深入理解。⁷⁹因而，針對消費者教育相關措施上，就務必圖以與環境、食品、國際理解和其它相關消費生活教育措施採取有機性結合。⁸⁰

（二）事後救濟

在消費者政策上，除了對事業主加以一定限制外，對處於弱勢消費者提供資訊與教育外，為確保消費者利益，事後檢核之一，就是支援受害消費者投訴處理。⁸¹又，在整備投訴處理與紛爭解決制度上，基於消費者與事業主間在資金、時間、勞務、專業性等各面向落差，為圖謀消費者面對紛爭受害救濟能適切且快速解決，裁決制度對消費者必須易於活用⁸²。消費者紛爭，僅是以裁決制度因應處理是有限的，採以簡易、迅速且廉價投訴處理或訴訟外紛爭解決機制（Alternative Dispute Resolution, ADR）是很重要的⁸³。此外，以消費者契約法取消不當勸誘契約和不當契約條項無效等抑止事業者違法與不當行為⁸⁴，消費者本身可以發揮積極角色⁸⁵。同時，依該法，以經內閣總理大臣認定適格消費者團體或特定適格消費者團體，對事業主請求限制令或替受害者集團請求受害回復，以維護消費者利益，可以消費者受害防患於未然或擴大、受害權益回復尤其小額受害不符訴訟成本者，也是很重。 ⁸⁶

⁷⁶ 消費者基本計，令和2年3月31日閣議決定。

⁷⁷ 消費者教育の推進に関する法律第三條4項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁷⁸ 消費者教育の推進に関する法律第三條5項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁷⁹ 消費者教育の推進に関する法律第三條6項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁸⁰ 消費者教育の推進に関する法律第三條7項(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁸¹ 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

⁸² 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

⁸³ 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

⁸⁴ 消費者契約法(平成12年法律第六十一号，平成二十九年法律第四十五号による改正)

⁸⁵ 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

⁸⁶ 消費者団体訴訟制度とは，

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_system/。

貳、有關消保教育推動策略新作法

一、中央政府與地方政府法定職責

基於尊重消費者權利及自主性支援等基本理念，在法定上明確規定中央政府與地方自治體職責⁸⁷。依訂定消費者教育基本方針必要事項⁸⁸，全方位且一體化推動消費者教育⁸⁹，推動維護並增進消費者利益總體施政，以確保國民消費生活安定及提升為目的。即，依消費者教育基本方針，在國家施政方向性下，地方自治體、消費者、消費者團體、事業主、事業主團體等消費者教育推手作為準則⁹⁰。

中央政府鑑於培育消費者為了維護並增進自己本身利益能採取自主性且合理行動的重要性，在法定消費者教育基本理念⁹¹（如本節壹之三）下，負有制定有關推動消費者教育總體性政策並由內閣總理大臣與文部科學省大臣協調相關行政機關首長緊密合作責任，使各行政機關各依職掌推動消費者教育。⁹²

地方自治體同樣基於法定消費者教育基本理念，依法負有於消費生活中心⁹³、合議制教育委員會⁹⁴及其它機構相互密切合作下，根據與中央政府適切角色分工並因應地方社會、經濟狀況制定政策推動之責。同時，同樣地，消費者團體在自主性活動下推動消費者教育並於學校、地方、家庭、職場和其它場域協力推動消費者教育。

二、消費者教育行政機構合作關係

（一）消費者廳行政一元化

過去，日本各省府廳組織縱向架構下，推動各項產業振興、衍生主題等，在消費者行政中如惡質商業手法、偽裝標示等引發消費者受害事件層出不窮，也浮現出產品或食品意外消費者事故等。基於此等狀況，於 2009 年以內閣府外局消

⁸⁷ 消費者基本法第一章第一條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

⁸⁸ 消費者教育の推進に関する法律第九條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁸⁹ 消費者教育の推進に関する法律第一條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹⁰ 消費者教育の推進に関する基本的な方針，平成 25 年 6 月 28 日閣議決定(平成 30 年 3 月 20 日変更)

⁹¹ 消費者教育の推進に関する法律第三條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹² 消費者教育の推進に関する法律第四條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹³ 消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第十条の二第一項第一号。

⁹⁴ 教育委員會とは，https://www.mext.go.jp/kids/find/kyoiku/mext_0008.html。

費者行政一元化、司令塔驅動角色設置消費者廳；負責保護與增進消費者利益、確保消費者可自主且合理選擇商品及服務、以及消費生活密切相關物資品質標示相關事務⁹⁵。在消費者教育上，於消費者廳設置消費者教育推進會議，由消費者、事業主、教育相關者、消費團體、事業團體及其它相關團體等代表，以及學識經驗淵專博者及相關行政機關、獨立行政法人代表由內閣總理任命組成，以掌如下事務⁹⁶：（1）就消費者教育總合性、體系化且效果化推動相關事項，委員相互交換資訊及調整；（2）政府制定消費者教育基本方針時提供諮詢意見。

（二）消費者教育推進地域協議會

於都道府縣及市町村區域為推動消費者教育，要盡力由消費者、消費者團體、事業主、事業團體、教育相關者、消費生活中心及其他該地方相關機構組成消費者教育推進地域協議會；⁹⁷此協議會掌如下事務⁹⁸：（1）就所屬該地方有關消費者教育總合性、體系化且效果化推動相關事項，成員相互交換資訊及調整；（2）就所屬該地方政府制定或變更消費者教育推動計畫陳述相關意見。

（三）國民生活中心

為了增進國民生活安定及品質提升，由全方位見識提供國民生活相關資訊及調查研究，於重要消費者紛爭，為了依法解決程序及方便利用，以行政法人機構設立並於內部設置紛爭解決委員會⁹⁹；該中心成立於 1970 年¹⁰⁰，擔負消費者問題資訊提供或投訴諮詢對應、商品檢驗、教育研習等執行機構，但是 2002 年立法¹⁰¹後才取得消費者紛爭斡旋執行法源地位。此一國民生活中心掌理如下揭示業務¹⁰²：（1）提供對國民生活改善相關資訊；（2）對國民生活中相關民眾投訴、諮詢，提供必要資訊；（3）因應執行前款類似業務行政部門、團體等委託，提供國民生活相關資訊；（4）進行國民生活實情及動向相關總合性調查研究；（5）

⁹⁵ 消費者廳，zh.wikipedia.org/wiki/消費者廳。

⁹⁶ 消費者教育の推進に関する法律第十九條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹⁷ 消費者教育の推進に関する法律第二十條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹⁸ 消費者教育の推進に関する法律第十九條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

⁹⁹ 独立行政法人国民生活センター法第十一條，(平成十四年法律第二百二十三号)。

¹⁰⁰ 国民生活審議会，「21世紀型の消費者対応の在り方について」，2003年5月。

¹⁰¹ 独立行政法人国民生活センター法，(平成十四年法律第二百二十三号)。

¹⁰² 独立行政法人国民生活センター法第十條，(平成十四年法律第二百二十三号)。

蒐集國民生活相關資訊；（6）圖以解決重要消費者紛爭；（7）特定適格消費者團體執行請願上假扣押命令之擔保；（8）上款相關附帶業務。

三、中央與地方組織間合作

中央政府與地方自治體在地方自治體自主性及自立性¹⁰³下，依法推動消費者教育及廣宣等其它活動，就確保有關消費者安全，國民深入理解，一定要協力為之。¹⁰⁴同時，在法定上，要求中央與地方政府一定要顧及國民生活中心、消費生活中心、都道府縣警察、消防機關、保健所、醫院、教育機構、消費生活協力團體及消費生活協力員、消費團體等其它相關者間，圖以緊密合作。¹⁰⁵又，在地方消費者教育推動上，無論政府、地方自治體或國民生活中心為了對地方高齡者、身體障礙者等提供適切消費者教育，對於日常生活中需要支援者，務必採取研修、資訊提供及其它必要措施。¹⁰⁶

因而，以國民生活中心與政府及地方自治體相關機構、消費者團體或守望相助網絡¹⁰⁷等合作、蒐集並提供國民消費生活相關資訊，在啟發及教育消費者等作為核心機構，以積極發揮角色。¹⁰⁸同時，地方自治體基於消費者教育理念，在消費生活中心、教育福利部門和防災、警察、醫療保育，甚至郵局、宅配等消費生活協力員或團體等機構或相關職員相互緊密合作下，提高消費者受害等關心度¹⁰⁹，以防止消費者受害警覺性，並依中央與地方適切角色分工，因應其地方自治體區域社會與經濟狀況負起制定與執行政策責任。¹¹⁰又，以戰略性推動消費者教育觀點，為了因應日益高度化與複雜化的消費者問題，尤其高度資訊通信網路社會發展的消費者教育，可以活用外部人才，像是律師、代書或司法書士、社服員、金融相關等專家，或提供消費生活相關資訊諮詢人員等擔任外部講師講授¹¹¹。

¹⁰³ 消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第三条第三項。

¹⁰⁴ 消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第四条第六項。

¹⁰⁵ 消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第四条第五項。

¹⁰⁶ 消費者教育の推進に関する法律第十三條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

¹⁰⁷ 見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)総合情報サイ，
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/。

¹⁰⁸ 消費者基本法第二章第二十五條，昭和43年法律第78号(令和三年法律第三十六号による改正)。

¹⁰⁹ 消費者基本計画，令和2年3月31日閣議決定。

¹¹⁰ 消費者教育の推進に関する法律第五條(平成二十四年法律第六十一号，平成二十六年法律第七十一号による改正)。

¹¹¹ 消費者基本計画，令和2年3月31日閣議決定。

因此，國民生活中心，於法理上，經由與中央政府和地方自治體相關機構、消費者團體等合作，蒐集及提供國民消費生活相關資訊、事業主與消費者間投訴斡旋處理及投訴相關諮商、事業主與消費者間發生紛爭合意解決，以及消費者投訴等相關商品試驗、檢查和勞務等調查研究，作為對消費者啟發及教育上扮演核心機構上，發揮了積極角色。¹¹²

參、數位時代消費調查與紛事件分析

於 2009 年消費者安全法與消費者廳同時啟動，依法消費者事故發生相關資訊，就一元化集中於消費者廳，據以分析採取必要措施以防止消費者受害發生或擴大。¹¹³

以網際網路相關如光纖或內容利用費帳單等數位內容，具體而言，冒名契約中通訊業者電話勸誘或變更他公司契約。2020 年度光纖件數 8,717 件，數位內容 6,875 件，手機服務 6,216 件。以販賣購入形態別而言，網際網路通信販賣比例增加，如商品未到或連絡不上等紛爭增加，不過高齡者微減。又，在新生活樣式中，利用網際網路販售機會增加。如以偽裝宅配業者發「不在通知」偽簡訊，簡訊中記載誘導偽網站 URL，一旦登錄入就發生信用卡與手機通信費扣費不正當使用，或是一點擊，自己智慧型手機發出不特定多數同樣簡訊受害等情事；2020 年中此等情事，則以 6、70 歲居多。因而，就特別喚起消費者注意。線上遊戲，則以未滿 20 歲者顯著增加中；尤其新冠肺炎影響，學校停課在家青少年被高額扣款。此等高額扣款原因，無經允許就由監護人信用卡資訊、手機通信費扣款。

又，以 SNS 為契機的諮詢案件持續增加中，2020 年較前一年多，約 4 萬件。以年齡層別而言，20 多歲 9804 件最多，40 多歲或 50 多歲也很多；不僅年輕族群，是廣泛年齡層都有紛爭。以諮詢內容言之，有 SNS 廣告或 SNS 勸誘為機會，以及在 SNS 結識對方的個人交易。

近年，由於資訊通信技術高度化，智慧型手機或平板電腦等 ICT 用品急速普及，任何人、任何地方、任何時候都可以輕易連上數位空間購物或服務。當前，5G 或人工智慧（AI）商品與服務普及，物聯網（IoT 化）等更數位化發展。隨著此等環境發展，提供數位平台交易環境發達，線上電子交易急速繁榮；「BtoC」

¹¹² 消費者基本法第二十五條，昭和 43 年法律第 78 号(令和三年法律第三十六号による改正)。

¹¹³ 消費者庁白書 2021。

近 10 年大幅增加中。進而，例如 2019 年美日間跨境 BtoC 電子交易達 2,863 億日圓，約為 2014 年的 1.5 倍¹¹⁴。數位平台不僅是 BtoC 交易，尤其跳蚤市場等個人交易（CtoC）也很活躍，相關諮詢案件也增加中。又，消費者結帳手法也多樣化與高度化，信用卡或電子錢、虛擬貨幣付費也增加中，此等消費問題案件也增加中。

因此，由於數位平台作為消費者交易場域增加中，尤其在新生活樣態下更是國民日常生活不可欠缺交易場域。但是，於此等數位平台交易中，陌生交易者或不肖事業主容易以賣方身份滲入，就發生仿冒品或債務不履行的消費者糾紛。¹¹⁵因而，為了增進市場交易透明性與公平性而特別立法規範之¹¹⁶。

第二節 韓國經驗

壹、有關消費者教育內涵的新主張

韓國消費者保護院於 1987 年 7 月改制而設立「消費者院」（Korea Consumer Agency，簡稱 KCA），負責消費者基本權利的宣言、消費者團體相關根據規定的新設等韓國消費者保護行政和政策的重點。而最重要的是，在此時新增了消費者損害救濟業務及消費爭議調解委員會制度，由韓國消費者保護院負責該業務。總體來說，韓國消費者院的主要職掌包括消費政策研究、創造安全消費環境、改善交易環境、消費者教育及資訊分享、消費者諮詢（包括損害控制、爭議調處）、國際合作。

簡言之，「消費者院」為韓國專責消費者保護業務之機構，前身為韓國消費者保護院，係屬特殊公益法人，該院院長由總統直接任命，行理事會制度，因此工作方向與傳統行政機關科層體系被動執行既定政策不同，採主動研究消費者政策提供改善建議予政府，並建立多種消費資訊平臺機制傳遞詳盡訊息供消費者參考。

¹¹⁴ 消費者庁白書 2021，p.57。

¹¹⁵ デジタル・プラットフォーム企業が介大する消費者取引における環境整備等に関する検討会報告書，令和 3 年 1 月 25 日。

¹¹⁶ 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(令和二年法律第三十八号，令和三年二月一日施行)。

2006 年韓國為了增進消費者權益和義務，規定了消費者的權利和義務，國家、地方自治團體及事業者的責任、消費者團體的作用及自由市場經濟中消費者和企業經營者間的關係，並規定推動消費者政策的基本事項，以提高消費生活和促進國民經濟的發展為目的，全面修正消費者保護法，並更名為消費者基本法。將消費者安全視為重要課題，並用獨立的一章專門加以規定，消費者安全權認定為消費者的基本權利之一。

在 2021 年 6 月 10 日，公平交易委員會、韓國消費者院、韓國消費者政策教育學會共同舉辦學術研討會中，也以「數位時代的學校消費者教育的現狀與前進方向」為主題展開了討論。會中由政策教育學會金成淑會長主持的場次，以”青少年的網路線上消費生活和學校消費者教育”為主題進行了討論。內容包括：

主題發表 1：具惠京教授以”學校消費者教育的實際情況和侷限”為主題，從教科書、創意體驗活動、泛教科學習角度分析了現行學校消費者教育的現狀和問題：並提到消費者問題經驗的低齡化，隨着消費生活的急速數字化轉換，現在是探索學校消費者教育變化的重要時期。

主題發表 2：金志亨組長發表了通過消費者諮詢及 SNS 數據分析的”青少年電子商務現狀和問題”。並解釋說，電子商務在青少年消費諮詢中的比例正在上升，諮詢項目大部分是電子設備、服裝、遊戲、教育等相關項目，他們正在經歷與其他年齡組類似的消費者問題。近 3 年來，儘管電子商務消費者諮詢件數在增加，但青少年的受害諮詢反而在減少，青少年對消費者問題的認識和解決窗口的信息不足，因此還強調需要對此進行先發性的教育。

主題發表 3：吳海燮常任研究委員以”Z 時代 10 多歲青少年的價值觀和消費特性”為主題發表，並提到社交媒體被認為是 Z 的最重要特徵，在他們出生時就在數字環境中的消費文化中長大。說明在學習個人作為消費者履行職責所需的知識、技能、態度的”消費者社會化”過程中，應考慮到 Z 時代青年的價值觀和消費特性等。

會中另外由消費者院政策研究院裴順榮室長所主持的場次，以”數位時代學校消費者教育的方向及課題”為主題進行了發表和指定討論。內容包括：

主題發表 1：任恩靜博士以”與數字時代相適應的消費者教育內容體系提案”為主題，發表了在消費者教育中反映社會及消費生活形態的方案。說明隨着數位化的加速，非面對面交易變得多樣化，消費生活的不確定性也在增加，強調消

費者基於充分、準確信息的合理決策能力比任何時候都重要；並指出消費者教育比起學習理論知識，更應現實地反映社會變化及由此產生的消費者情況，以便具體地用於解決實際生活中的問題。

主題發表 2：成京熙研究委員以”教育及消費環境變化帶來的學校消費者教育的方向和課題”為主題發表了演講。解釋說，為了適應以力量為中心的教育的國際潮流，培養消費者教育能夠自行尋找和利用所需知識的能力非常重要。為了成功的學校消費者教育，有必要明確小學、初中、高中各學校級教育的最終指向，並強調具體內容。

貳、有關消保教育推動策略新作法

近年來韓國政府在推行消費者保護業務上從早期被動處理消費者權益受損害之救濟，轉而走向提高消費者自我保護能力，藉由提高消費者知識水準，創造消費者幸福生活，提升消費者在市場經濟體之地位。並且在國際合作方面積極參加國際性會議以及強化跨境消費權益的保障，以完善消費者保護體系並建立國際合作基礎。

韓國消費者院為宣導消費者知識強化消費者於市場經濟體制之主體地位，藉由消費者教育對於消費者以及企業經營者進行教育培訓，例如消費者院製作消費者電視(consumer TV)以及廣播節目，另外出版消費生活資訊之刊物及學術文章，例如消費者時代以及消費者問題研究。目的使消費者在使用商品或利用服務之前能有詳細的消費資訊可以參考，避免因消費者因資訊不對等造成權益受損之情事。

在韓國消費者保護之執行體系上，地方政府僅居於協助消費者諮詢以及發布相關消費資訊，其專責單位仍係由韓國消費者院統籌負責。又在韓國法制體系上係將公平交易以及消費者保護結合作為政策執行的方針，也因此，韓國消費者保護業務亦有包括商品價格是否有不合理之情事列為消費者保護業務內容。

在韓國消費者院(2020)所出版的「韓國消費者手冊」(Add Value to Consumer Life)中，廣泛地介紹韓國以消費者為出發點，在「政策、安全、交易、教育、資訊、ADR/ODR、合作」等範疇說明其最新作法。其中在「教育」範疇，提及培訓消保講師、支持學校發展消保教育、出版消保教育媒材、執行消費知覺提升計畫。就這點而言，也相當程度呼應了日本的做法。

依據韓國公平交易委員會 2020 年出版年報所載，近年該國特別針對消費資訊的提供、消費教育的推廣、不公平消費條款的矯正、強化電子商務的消費者保護、分期付款利率的管制等主題，分章撰寫相關措施與成效。就「消費教育的推廣」而言，報告中指出為易感人群（vulnerable people）提供消保教育仍是重點，特別是搭配量身定制的教材、事先培訓消保講師等，都能為消保教育成效帶來正面影響。此外，就「強化電子商務的消費者保護」而言，該報告指出施政重點是地方政府官員提供電子商務相關訓練，協助承辦同仁掌握最新市場趨勢（Fair Trade Commission, 2020）。

消費者基本計畫¹¹⁷是以增進消費者權益與改善消費生活為目標，並由韓國公平交易委員會（簡稱公平委）以三年為單位所制定的政策計劃。在韓國公平交易委員會（2021）所發表的「第五屆消費者基本計畫（2021~2023）」中提到，以數位化時代為背景並引導公平市場經濟為目標，因應崛起的網紅文化而提出提高消費者權益的對應方案，並且提出強化以國小國中高中為對象的電子商務交易消費者教育。其中提出了新型消費者教育內容體系的核心內容主要劃分為五大領域，分別是：（1）消費環境變化（數位化消費生活）與消費文化：此領域強調經濟、環境、技術（數位化等）市場環境變化帶來的消費生活變化（包括電子商務等非面對面交易的擴大等），內容包含現今的消費價值及消費文化概念和特點，消費者特性消費傾向和消費文化（包含非面對面交易利用特性等）。（2）消費者受害預防救濟與財務管理：此領域內容包含經濟原理和體系的理解、消費者在市場上的作用、消費生活設計中的資源和財務管理等。（3）合理的購買決策與消費者情報：此領域內容包含理性購買與交易的理念、循序漸進的購買決策過程、電子商務中的理性決策與購買契約、消費者情報的收集與利用、線上消費者情報的理解與利用等。（4）消費安全與問題的應對與預防：此領域內容包含消費者問題與損害（面對面交易、電子商務、安全相關）的類型及特性；以及對此的消費者應對行動，消費者問題與受害預防（線上個人情報管理）及事後救濟的相關法律制度、消費者安全信息的確認和利用等。（5）消費者管理與責任與消費者公民資格（consumer-citizenship）：此領域內容包含消費者權利與責任等消費者主義、永續消費概念，消費者公民意識和實踐行動，以及消費者參與及消費者運動等。

¹¹⁷ 消費者基本計畫目前為止已發表了第一屆（2009~2011）、第二屆（2012~2014）、第三屆（2015~2017）、第四屆（2018~2020）基本政策的修例。

此外，韓國消費者院下的「聰明消費者」網站，也提供了以幼兒、青少年、青年、中壯年、老人、外國人、身心障礙、教師共八大類型的消費者教育推廣。韓國消費者院在消費者教育中提供支援的角色，包括消費者教育專業講師培訓的養成、支援國小國中為消費者教育的示範學校以及教師的培訓、強化以消費者業務擔當的公務員或企業體為對象的消費者教育、抑或外部的一般企業或民間團體也可以提出消費者教育申請。此外，韓國的主要消費者保護團體，也都持續就數位時代消費者保護教育提出主張，主要內容大致包括分齡分眾的消費者保護教育，以及安全消費環境的倡議（詳見表 3-2）。

表 3-2：韓國消費者保護團體的數位消費保護教育主張

組織名稱	韓國數位時代消費者保護教育相關主張
韓國消費者公民協會	<ul style="list-style-type: none"> ● 全面修訂電子商務法初步法案的審查和建議 ● 討論如何規範網絡平台的法律責任 ● 進行對網路消費者的線上消費者教育
韓國消費者組織協會	<ul style="list-style-type: none"> ● 圓桌會議探討如何擴大消費者教育 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 以支援消費者情報弱勢群體者的方案 ✓ 活用青少年自由學期制的消費者教育方案
財團法人韓國消費者教育聯合會	<ul style="list-style-type: none"> ● 以老年人、主婦為對象的消費者教育 ● 改善食品、藥品、化妝品等安全網路的消費環境

資料來源：作者自行整理自協會網站

參、數位時代消費調查與爭議事件分析

韓國消費者院對於韓國民眾在境外消費，或者外國人至韓國境內消費，發生跨境消費爭議時，必須秉持職權而著手處理。例如韓國消費者院與本局現場交換意見時表示，現在許多外國的觀光旅客常至濟州島旅遊，而消費者院在當地並未設分院，考量到外國消費者在旅遊時常會發生糾紛，因此該院會派遣部分人力去當地，以旅遊支援中心的形式，來處理消費者糾紛的問題。經韓國消費者院提供之統計，在 1372 消費者諮詢中心所接受的國際消費者諮詢件數總計 2,923 件，與 2012 年相比增加 46.8%。2011 年計有 1,090 件；2012 年計有 1,991 件；2013 年計有 2,923 件（臺北市政府法務局，2014：75-76）。

隨着最近電子商務市場的擴大，韓國國內線上、手機購物規模也日益擴大並持續增長，消費年齡層也擴大到了未成年階層。依據韓國統計處資料顯示，2021年4月線上網路購物交易額為15萬905億韓元，同比去年同期增長25.2%；此外，韓國智能信息社會振興院的資料也提到，最近一年內網路購物的使用率持續上升，例如10~20歲（稱為10代）的年齡層有網路購物經驗者已達63.3%，20~30歲（稱為20代）則激增至96.9%，30~40歲（稱為30代）則是92.4%。

同時，隨著未成年學生不合理消費行為等社會問題，有必要先發性的提高學生們的消費者能力。去年一名小學生未經父母同意，向BJ（網路主播）結算1.3億韓元的事例。韓國文化產業振興院裡的資料顯示，在2016年到2020年期間10~20歲（稱為10代）使用手機遊戲的情況，使用率由70.4%提高到82.4%、遊戲幣和道具購買率由14.7%提高到25.7%、一個月平均結算費用由20,298韓元提高到24,299韓元。由此可見對學生族群進行消費者教育的重要性。

第三節 OECD 與其它國際經驗

壹、有關消費者教育內涵的新主張

過往研究曾依據OECD的整理，指出消費者教育的內涵是隨著消費者運動演進而不同。從早期的天真消費年代（time of naïve consumption）關注於金錢資訊和價值，到今日關注環保及永續消費等公共利益的消費意識¹¹⁸。在這過程中，對消費者教育的界定，從1960年代的家事管理轉移到學習如何運用消費者權利及如何避免成為詐騙、誤導及不公平商業行為的犧牲者；現在則包括對消費選擇所造成社會和環境影響的啟發。

OECD國家面對電子商務為消費者帶來的巨大利益和機會，加上消費者普遍期待著以更效率便捷的方法參與電子商務。因為對廣大的消費者而言，擺在眼前的是享有更大的選擇權或說是消費選擇，因為數位時代的消費除了直接進入全球市場的通道外，還可以取得關於各種選擇的豐富資訊，這些資訊有機會可以促使

¹¹⁸ OECD (2009). Promoting Consumer Education: Trends, policies and good practices (pp.1, 44). 2021.08.30 retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/education/promoting-consumer-education_9789264060098-en#page1.

價格、品質及供應商聲譽等更加透明。特別在貿易障礙正因區域化經濟體而逐步降低，全球供應鏈持續深化及新興市場消費者大量湧入條件下，全球電子商務市場對多數消費者而言，是機會也是危機。

對此，相關委託研究曾歸納指出數位時代的消費者教育重點，強調資訊和通信技術（ICT）的迅速發展，需要為消費者教育「制定數位化能力門檻」、「了解數位內容衍生的責任」、「了解消費者保護的衍生問題」。然而，數位化的消費能力還不是一個成熟的領域。在此背景下，數位化能力的定義是意指能使青年人和成年人能夠使用和利用數位化工具和服務。因此，得透過有目標地來教育消費者數位化的能力（劉靜怡，2009：9-11）。

有別於 OECD 的經驗，歐盟在面對新冠疫情之際，以 2012 年消費者議程（2020 年到期）和 2018 年消費者新政為基礎，在《新消費者議程》提出歐盟 2020 年至 2025 年消費者政策的願景，著重消費者永續消費活動的復原力。前述議程鎖定五個關鍵優先領域，其中提到「數位化轉型、特殊消費群體的具體需求」，對我國當前所重視的數位時代消費者教育議題帶來啟發。於下說明上述兩個領域的重要內涵及對數位時代消費者教育的啟發（European Commission, 2020）：

1、就「數位化轉型」領域而言

2014 年至 2019 年間，歐盟互聯網使用者在線購買或訂購供私人使用的商品或服務的比例從 63% 增長到 71%：在五個成員國中，這一數字超過了 80%。消費者應在線受到同等程度的保護，因為他們處於離線。規則應適應互聯環境，以確保智慧家居設備不受網路安全風險的影響，在線授信提供必要的資訊，這些資訊在智慧手機上易於閱讀和訪問。

為了確保消費者充分受益於數位轉型的巨大潛力，在設計或調整數位經濟規則時應考慮到消費者的利益。目標是雙重的：為消費者創造一個更安全的數位空間，保護他們的權利，並確保一個公平的競爭環境，使創新能夠向所有歐洲人提供更新、更好的服務。

（1）首先，歐盟委員會即將提出的新《數位服務法》（Digital Service Act, DSA）

提案將旨在界定新的和強化的責任，並加強在線仲介和平臺的責任。該法通過後將確保消費者在離線時受到有效保護，免受在線平臺上的非法產品、內容和活動的侵害。

（2）第二，為了解決數位市場中容易出現的市場失靈問題，歐盟委員會還

計劃提出一項《數位市場法》(Digital Market Act, DMA)。它將結合市場動態監管與調查框架，要求數位平臺善盡守門人責任與權力，以審查出容易失靈的數位市場。消費者將是更公平、更具競爭力的數位市場的最終受益者，包括更低的價格、更好、更新的服務和更多的選擇。

此外，人工智慧(AI)雖可以帶來好處，但某些人工智慧用途可能會侵犯消費者權益，對消費者造成傷害。繼《人工智慧白皮書》和隨之而來的關於新技術責任和安全的報告之後，歐盟委員會正在著手兩件事情，其一是以高標準確保消費者利益和保護基本權利，進而建立社會接受人工智慧所必需的信任。其二是民事責任方面，確保人工智慧應用造成的損害受害者在實踐中受到與其他產品或服務造成的損害的受害者同等程度的保護的措施。

2、就「特殊消費群體的具體需求」領域而言

- (1) 「老年人和身心障礙人士」有特定的消費需求：必須確保根據歐盟對產品和服務的可訪問性要求，在線和離線提供清晰、使用者友好和易於訪問的資訊。老年消費者和殘疾消費者還需要可訪問的產品和與主流技術相容的輔助技術。對數位轉型採取公平和非歧視性的做法應迎合老年消費者、殘疾消費者和更普遍的"越線人"的需求，他們可能不太熟悉或不太放心使用數位工具，更容易成為欺詐的受害者。一些會員國的經驗表明，向農村地區或城市地區的消費者提供建議的地方措施是最有效的措施之一。社會經濟組織特別適合滿足這些需求，因為它們靠近當地和農村社區。今後，可以通過歐盟一級的共同行動促進類似的措施。
- (2) 「兒童和未成年人」尤其容易在網上受到誤導或攻擊性的商業行為的影響：重要的是要投入更多的終身消費者教育和提高意識，從學校開始，人們在生活的所有階段。這亦應包括推廣金融知識，作為賦予消費者對個人財務作出良好決定的重要技能更好地協調國家和歐盟一級主要行為者之間的行動，包括獲得在線教育材料和能力建設等問題，有助於實現協同效應、不斷創新、適應和採用新的在線和教學方法，包括通過創建在線平臺和其他工具。
- (3) 基本需求的滿足與保障：歐盟委員會早在 2004 年便執行「男女在獲得和供應貨物和服務方面平等待遇的原則」指令，以確保男女在獲得和供應貨物和服務方面享有平等待遇。例如，這確保了防止因預期可能喪失

收入而拒絕為孕婦提供信貸服務，以及由於被認為違約風險較高而將單身母親排除在某些金融服務之外。

值得一提的是，儘管面對疫情的挑戰，歐盟仍僅守重要的產品和服務需要根據《一般數據保護規則》（the General Data Protection Regulation），在基本權利、醫療道德、隱私和數據保護方面為消費者提供充分的保障（European Commission, 2020: 3）。此外，在《歐洲綠色協定》裡有一項全面戰略，將歐盟轉變為一個公平和繁榮的社會，擁有氣候中立、資源節約、清潔和循環經濟，經濟增長與資源利用脫鉤，對自然資本和生物多樣性的負面影響減少。這需要深刻和迅速地改變我們的習慣和行為，以減少我們在所有領域的環境足跡，從居住和食物到休閒。此外，當數位解決方案的設計無法顧及殘疾人需求時，歐盟委員會便支持會員國修改《歐洲無障礙法》的定位。預計到 2025 年，它的應用將有助於消除殘疾人的數位化挑戰，並增加殘疾人無障礙產品和服務的可用性。

貳、有關消保教育推動策略新作法

OECD（2009：10-11）曾歸納其會員國的消費者教育目標，指出可區分下列三大領域，內容分別是：（1）消費者的保護與啟發：透過教育，消費者可以獲得相關資訊，以保護自己及賦權（empowerment），使他們知道消費者的權利與義務，並幫助確保自己的福祉。（2）培養消費技能：發展消費技能，以幫助消費者能做出消息靈通的選擇。（3）兼顧公共利益：主要是與環境與社會有關的公共議題，另外也有部分會員國家相信消費者教育是促進民主變革的工具之一。據此，陳秋政、廖世机（2013：53）歸納後指出，綜上消費者教育的意涵，就是要「教導消費者成為聰明的消費者、擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益、改變自己的消費行為及態度，進而成為一個主動、為自己行為負責及社會公益的促進者。」

近期 OECD（2016: 4-5）也針對電子商務的發展，提出應該著重「非貨幣交易（non-monetary transactions）、數位內容產品（digital content products）、主動消費（active consumers）、行動載具（mobile devices）隱私與資安風險（privacy and security risks）、付款保護（payment protection）、產品安全（product safety）」等領域的消費者保護與教育議題。上述報告在「教育、知覺與數位能力」的章節中，

特別強調政府要與利害關係人合作，共同為消費者提供必要的教育，藉此提高消費者的數位能力，特別是必須考慮年齡、收入、識字能力等因素可能產生的影響。

OECD (2016: 18) 認為要想成功達成上述政策建議，可以從下述消費者保護與教育執行原則著手，其核心概念就是「政府與利害關係人合作」，合作的重點應該是：(1) 共同致力於提供實證來改善電子商務政策；(2) 持續檢討消費者保護法規，特別在電子商務領域必須要秉持「技術中立原則」(the principle of technology neutrality)；(3) 持續建置完善消費者保護執行機關；(4) 持續鼓勵有效的共同管制或自我管制機制，以及有效的消費爭議解決機制；(5) 持續發展消費者保護技術；(6) 提升消費者接觸消保教育資訊與提出電子消費爭議的能力。除此之外，該份文件也強調國際消費者保護合作的重要性與原則。

至於歐盟的數位轉型作法，則是要求消費者必須培養數位素養和數位能力，而教育和培訓應從終身學習的角度加以促進，相關主張見於《2021-2027 年數位教育行動計劃》及其戰略優先事項。整體而言，歐盟的策略強調建立更綠色、更數位化和更公平的單一市場的措施，其目標是提高消費者之間的信任，消費者的支出占歐盟 GDP 的 54%，從而刺激需求方的經濟復甦。在這種環境下，需要確保有效保護消費者的利益，同時支持企業營運，特別是中小企業。

參、數位時代消費調查與爭議事件分析

OECD 於 2007 年對 23 個會員國及 4 個非會員國進行消費者教育實施情形調查，歸納結果涵蓋「消費者教育的一般途徑、消費者教育的結構及重要途徑、溝通、利害關係人的合作與協調、評估」，其中有關「消費者教育的一般途徑」(general approach) 的主張指出，在很多國家中，消費者教育並非是一個具體的政策領域；當在法律中提到時，也傾向是一般性及被呈現為整體消費者保護政策的要素之一，而所陳述的目標是為了提升消費者在特定領域議題及消費者權利的知覺意識。各國所採用有效的推動方法歸納如下：(1) 將實質目標納入法規中；(2) 將消費者教育視為國家的法定義務；(3) 將消費者教育與其他政策領域目標，如永續發展、企業社會責任及(或)民主價值聯繫在一起；(4) 聯繫消費者教育與學校義務教育目標；(5) 表明消費者教育在每個生命的階段都有需要；(6) 確認消費者教育在激勵及提升消費者在市場上的信心是具有重要地位；(7) 重視弱

勢消費族群權益（包括兒童、老人、身心障礙者、婦女、少數族群和移民、鄉村地區人口等）（轉引自陳秋政、廖世机，2013）。

當消費者在任何時間、任何地點、甚至是跨境的條件下，都可以更容易更快速地（ease and speed）進行線上（online）交易。這可能會衍生出消費者不熟悉的情況，並危及他們的利益，例如消費者可能會暴露在他們經常在線下（offline）面臨的風險，例如欺詐和欺騙性的商業行為；另當消費者在透過非傳統支付機制（如行動電話帳單）進行購物、購買數位內容產品（如應用程式或電子書）或進行跨境交易時，對自己權利及義務的理解，也會經常受到挑戰。處在一個數位平臺的規模與其收集的用戶資料量成正比的環境中，消費者也開始增加對個資使用、隱私權及安全性的關注。此外，有瑕疵的產品，即使被市場禁止或被召回，但仍然能夠在網上被購買到的議題，特別是在跨境的系絡中，也是一個持續被關注的問題。而這些風險及挑戰會影響消費者對數位交易的信任。由於對個資濫用及線上支付安全性的疑慮，儘管已處在交易額達數千億美元的電子商務生態系統中，大量的網路使用者仍然避免在線上購物（OECD, 2018: 8）。

上述 OECD 報告所載的數位時代新消費爭議，也常見於其它國家。例如綜觀我國面臨的數位時代消費議題，相關研究指出其內容大致也涵蓋了「網路交易詐欺、紛爭解決機制、第三方支付、跨境電子商務議題、網路標錯價」等電子交易契約爭議，更牽動無條件解除契約相關議題、數位化商品消費爭議等事宜。綜言之，近年來電子商務伴隨行動商務之發展，形成一股新興商務模式，但也有著層出不窮的各類消費糾紛產生，不但挑戰現行法律的相關解釋，對於現有政府體制結構與權責安排本於「目的事業」概念而設計的既有框架，便容易產生消費爭議問題處理及監管上的困擾。好比是線上交友/交友 APP 之契約爭議、共享經濟（如 Uber/Airbnb 等）、美食外送服務、線上遊戲/手遊、一頁式廣告等多元服務型態的消費爭議（財團法人資訊工業策進會，2019：15-16）。

的確如 OECD 報告所述，在 COVID-19 盛行期間的歐盟，令人關注的領域是消費者詐騙、欺騙性行銷技術和網上購物欺詐的激增，越來越多的消費者已經淪為網路購物的受害者。打擊這種無賴貿易行為需要委員會與國家執法當局密切合作。考慮到它們在促進網上貿易方面的核心作用，委員會亦加強與主要網上平臺的聯繫，這些平台採取有效措施，防止及回應有關的非法內容。為了提高對威脅公眾利益的大規模傷害做法的抵禦能力，主管當局應與主要利益相關者保持合作，

如平臺、商業協會、廣告商和消費者組織。同時，需要密切注意在線詐騙，並進一步加強與其他相關網路的合作，包括執法當局、功能變數名稱註冊和國際消費者保護和執法網路（ICPEN）。

第四節 我國數位時代消費者教育宣導挑戰

以上深入的探討分析了日本、韓國二國及 OECD、歐盟二國際組織推動消費者教育的制度及策略後，對比第二章所檢視的我國推動消費者教育宣導的制度及策略後，本研究據以提出我國推行消費者教育宣所需要因應處理的消費者教育宣導課題如下：

一、消費者教育實施資源嚴重不足

（一）在政府方面

消費者教育經費編列有限，難以充分支援企業經營者或民間團體一起推動。而學校教育中，在消費者教育師資培育與消保課程的量及質亦有待加強。此外，對消費者保護議題及消費者教育內涵的研究及教材等的不足，除了影響消費者教育的範圍及深度外，也無法鼓舞學術研究及教學風氣，間接阻礙了教師、學生及學者的投入。

（二）在民間組織方面

企業經營者及民間團體係屬消費者教育的實施主體之一，但卻常淪為受教對象，以至在實施主體的角色上的發揮功能不強，有必要再賦予其更多義務及給予更多的支援。而要消費者教育能深入每個社會階層及個人，除消費者保護團體以外的非營利組織、傳播媒體、社區、鄰里等，也應該一起納為實施主體。

（三）在社會教育部份

應該將社區大學、長青學苑、婦女學苑等終身學習組織或教育機構，有制度的納為推動消費者教育網絡的成員，亦影響消費者教育推動的廣度及深度。

二、各實施主體間缺乏合作聯繫的機制

目前各實施主體推動消費者教育宣，除行政院消保處每年自行規劃辦理之「消費者保護系列活動」及該處獎補助民間消費者保護團體、與各地方政府合辦

之相關教育及宣導活動，以及中央相關目的事業主管機關每年依據「消費者保護方案」各自規劃辦理之相關專題講座或活動外，企業經營者、其他民間團體及組織的辦理情形則難以掌握，且訓練對象是否重複、量是否足夠、資源是過度集中或分散、訓練內容是否適當、師資是否適任或足夠...等，均無法評估，故亦無法進行更妥適的規劃與資源分配。因此，有必要建立實施主體之間的協調聯繫、資源共享及分工合作的機制。

三、消費者教育實施應善用民間資源

除了消費者教育應更深入社區、家庭外，為因應社會環境的變遷，如高齡化、少子化、低收入者、新住民、網路化、城鄉差異化等，宜廣泛結合各非營利組織、社區發展協會、社會學習組織、基層鄰里組織等，針對不同的區域特性、不同的族群、不同的年齡層，運用民間團體的力量及各種教育宣導媒介、管道等，將消費者教育宣導普及化。

四、數位時代新興消費趨勢及問題的認知、預防與處理

由於全球化趨勢、兩岸情勢變化、數位科技進步、全球環境及疾病問題、企業社會責任、跨境消費爭議、網路直播導購、募資平台交易等新興消費趨勢及議題的衝擊，讓消費者問題更加複雜、多元及變動不斷。面對這樣大環境的改變，除了應加強行政人員、教師、企業經理人等專業人士的教育訓練，使得以規劃預防或危機處理對策，以防制重大消費糾紛之發生及協助處理相關消費爭議案件外，更需要對企業經營者及一般的消費大眾經常進行教育宣導，讓他們認知新興的消費問題、國內外規範、消保基本理念等，以提升自己的消保基素養，並得以維護自身的消費權益，減少消費爭議的發生，進而提升生活環境品質。

五、永續消費倫理和行為的推廣

網路銷售產品錯標價格時，常造成消費者一窩蜂的下標；每逢百貨公司周年慶促銷，賣場就會擠爆了採購的人潮；遇有某項原物料預期上漲，部份企業經營者和消費者就會對相關的產品進行囤積或搶購...等，雖然這些情形背後隱含著企業經營者的經營理念及消費者個人消費決定等因素，惟從減少資源浪費及減輕環境過度負荷來看，基本上都違反了「永續消費」的理念。

面對嚴峻的全球暖化問題，數位消費、共享經濟等的發展，除了社會經濟及科技發展的趨動外，也伴隨「多用網路、少用馬路、資源共享」的永續消費理念。依行政院消保會訂頒的「消費者保護-推動永續消費」政策綱領內容，最重要的就是要透過消費者教育的手段，改變消費大眾的行為模式，讓消費大眾養成選購環保產品及不過度浪費的基本觀念，促使企業經營者生產永續產品，俾利政府機構、企業經營者、民間組織等進行綠色採購等永續消費的倫理和行為，進而促進綠色經濟的發展。而因應數位時代的來臨，教育消費者善用數位消費途徑，也是力行永續消費的手段之一。

六、消費者教育應跨部門、跨學科整合及進行成效評估

消費行為背後的原因甚為複雜、因人而異，要透過教育去引導消費者從事合理、正確的消費行為，必須要運用從社會學、人類發展、心理學及行為經濟學所學到的知識去理解影響消費行為的因素，並據以研訂有效的消費者教育法令、政策及計畫，以達到教育的目的，故應該倡導消費者保護跨部門及跨學科的整合，必要時制訂專法及設立專責組織；並適時進行消費者教育的成效評估，以調整修訂相關法令、政策及計畫內容。

第四章 研究成果分析

第一節 問卷調查成果分析

本次調查採 Google 表單設計，線上調查時間自 2021 年 10 月 1 日至同月 19 日，目前仍持續開放期待回收更多有效樣本，能夠涵蓋更多中央主管機關業務單位、地方主管機關消保單位、法制單位及業務單位，以及各位多元的民間消保團體與各類為弱勢族群提供服務的非營利組織。目前總計收到 46 份有效的回覆意見，比例上依序是地方主管機關消保單位 32.6%、中央主管機關業務單位 32.6%（詳見圖 4-1）。

13.請問您所在部門是：(可複選)

46 則回應

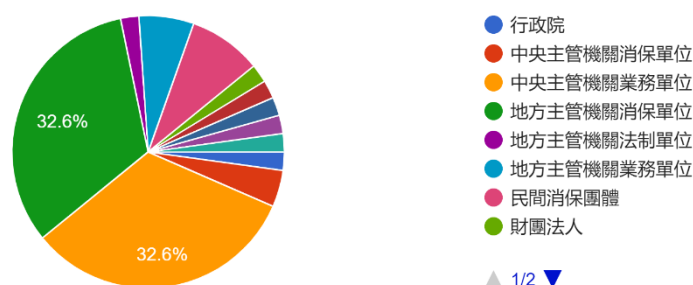


圖 4-1：有效樣本之服務機關分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

壹、宣導活動種類與主題

就「宣導活動種類」而言，其實可以結合內部或外部受眾而加以區分，例如為增加機關同仁對消費者教育的認識，可以選擇辦理專題演講或教學活動，但如果是為了提升一般民眾的消費者教育認知，可以選擇媒體發佈、製作文宣等管道來辦理消費者教育的宣導活動（詳見圖 4-2）。

目前從答覆內容看來，填答機關普遍重視內部顧客的消費者教育宣導，因此在複選的前提下，選答「專題演講」者最多，計有 25 位而達 54.3%，選答「教學活動」者次之，計有 20 位而達 43.5%。

而針對一般民眾而辦理的消費者教育外部宣導活動，在複選的前提下，選答「媒體發佈」及「製作文宣」者一樣皆為 17 位而達 37%，選答「座談會」者次之，計有 15 位而達 32.6%。

1.請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的種類(或方式)有哪些？(可複選)

46 則回應

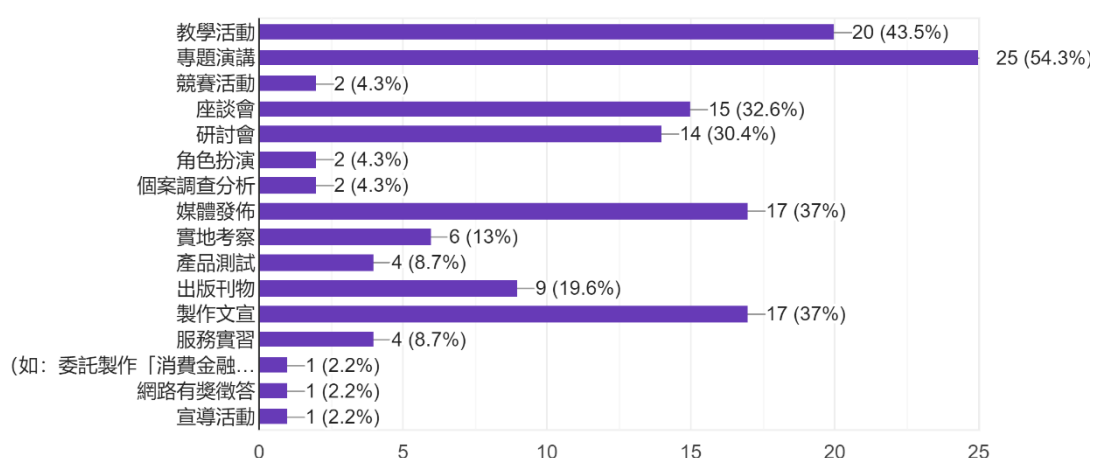


圖 4-2：消費者教育宣導活動之種類分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動主題」而言，大致可以區分為消費維權及消費保護，綜整各機關做法後，略已涵蓋全程的消費保護議題。但是就比例而言，要以「消費者權利與義務」者最多，計有 36 位而達 78.3%，選答「消費爭議處理」者次之，計有 32 位而達 69.6%，選答「消費詐騙」者居三，計有 23 位而達 50%（詳見圖 4-3）。

2.請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「主題」(或「核心能力」)有哪些?(可複選)

46 則回應

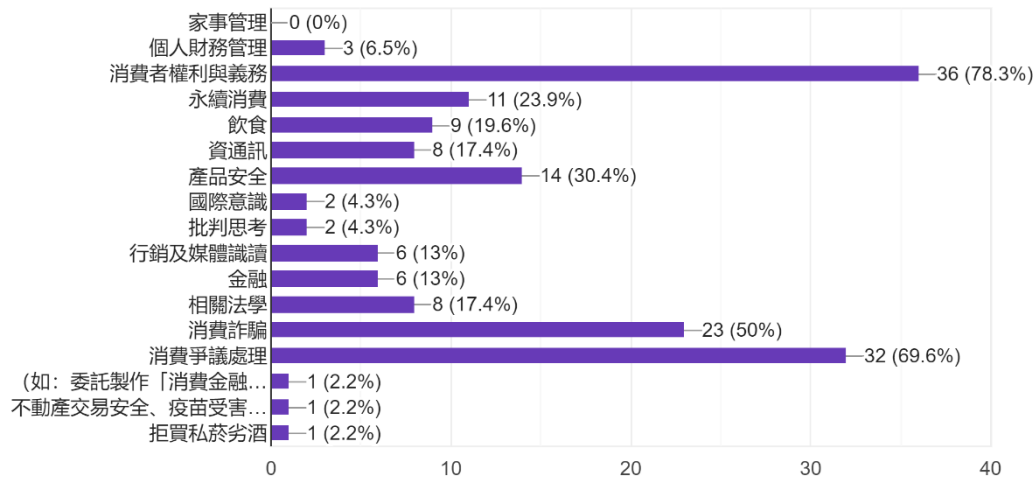


圖 4-3：消費者教育宣導活動之主題分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動主題涉及哪些數位科技議題」而言，在複選的前提下，詢問受訪者『承上題，請問所辦理活動「主題」（或「核心能力」）與數位科技（網路、大數據或 AI）議題有關者，包括哪些？』，綜整各機關做法後，發現前三項占比最高的答覆（詳見圖 4-4），依序是「消費爭議處理、消費者權利與義務、消費詐騙」。但是對於與數位科技議題多有連結的「個人財務管理、金融、媒體識讀」等範疇，則涉入狀況相對較低，但這與目前答題者的服務機關業務職掌有關，更凸顯出數位時代的消費者教育如何能夠跨機關整合乃是重要課題之一。

3.承上題，請問所辦理活動「主題」(或「核心能力」...路、大數據或AI)議題有關者，包括哪些? (可複選)
46 則回應

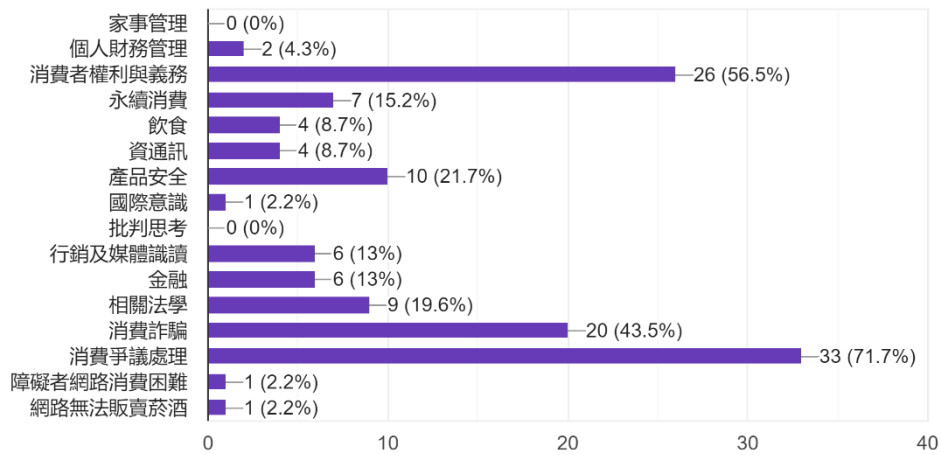


圖 4-4：消費者教育宣導活動涉及數位科技領域之概況分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

貳、宣導活動目的、對象與場域

就「宣導活動之目的」而言，綜整各機關做法後，呈現對消費維權的重視仍是重於消費倫理。但是就比例而言，要以「保障權益」者最多，計有 40 位而達 87%，選答「避免受害」者次之，計有 31 位而達 67.4%，選答「有效選擇」者居三，計有 13 位而達 28.3%，與選擇「被害救濟、促進公益」者相近（詳見圖 4-5）。

4.請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「目的」有哪些? (可複選)
46 則回應

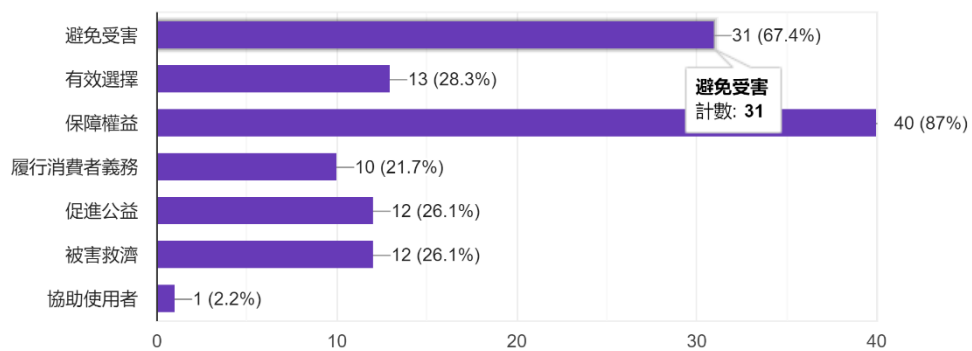


圖 4-5：消費者教育宣導活動之目的分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動之對象選擇」而言，綜整各機關做法後，發現在複選的前提下，獲選比例要以「一般成年人」最多，計有 41 位而達 89.1%，選答「一般消費者」為次，計有 28 位而達 60.9%，選答「高齡者」居三，計有 22 位而達 47.8%。尚且看不出是否有分齡分眾的選擇策略，但卻同時呈現出偏重消費者而少企業經營者的現象；此外，對於消費意識尚在發展中的青少年、國小國中高中生，仍尚未成為宣導活動的主要對象（詳見圖 4-6）。

5. 請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「對象」有哪些? (可複選)

46 則回應

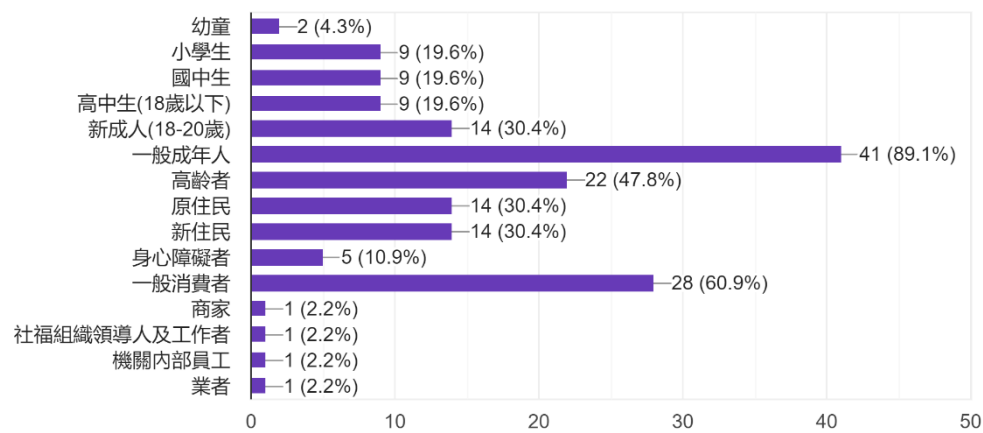


圖 4-6：消費者教育宣導活動之對象分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動之場域選擇」而言，綜整各機關做法後，發現在複選的前提下，多以「實體場域」為主，鮮少選擇網絡世界作為傳遞宣導活動的場域。就實體場域的選擇而言，依序是「職場」，計有 38 位而達 82.6%，選答「社區」為次，計有 20 位而達 43.5%，選答「學校」居三，計有 15 位而達 32.6%。（詳見圖 4-7）。

6. 請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「場域」有哪些? (可複選)

46 則回應

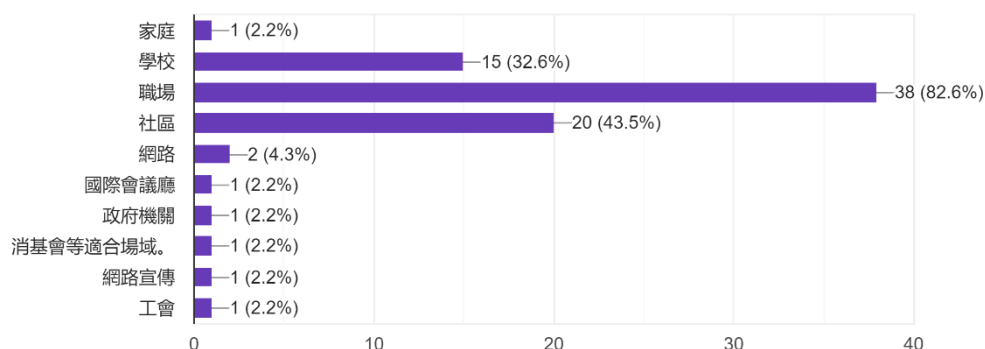


圖 4-7：消費者教育宣導活動之場域分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

參、宣導活動管道與經費

就「宣導活動之管道選擇」而言，綜整各機關做法後，發現在複選的前提下，填答結果以「實體活動」為主、「網絡文宣」為輔，後者尚有網路活動、廣播、電視等管道（詳見圖 4-8）。

7. 請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動所運用的「管道」有哪些? (可複選)

46 則回應

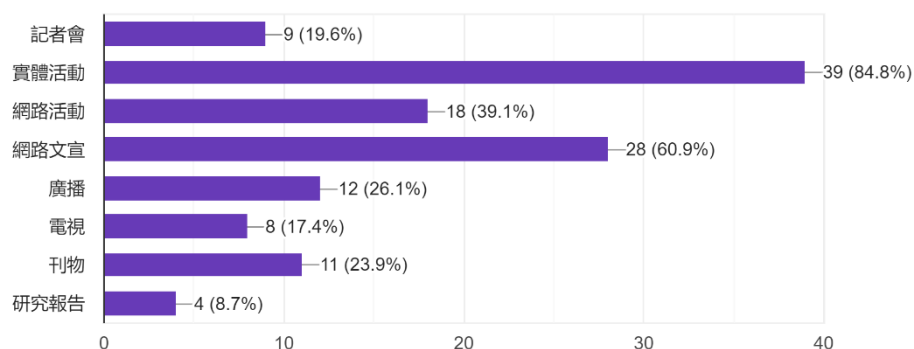


圖 4-8：消費者教育宣導活動之管道分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動選用網際網路管道的狀況」而言，綜整各機關做法後，發現在複選的前提下，計有 11 位答覆「都沒有」，占比 23.9%。具有網際網路運

用經驗者，則多是選擇 FB 或 YT，分別占比 54.3%及 34.8%。總計只有 4 個組織填答代表表示有過 IG 進行宣導活動的經驗，曾經選用 Google 關鍵字或 Line Lap 的比例也不高（詳見圖 4-9）。上述情況凸顯出消費者教育宣導活動在未來仍有策略化推廣的空間，例如接觸移工或新住民的最佳數位管道應該為何？IG 又是對哪些消費群體最直接的接觸管道。

8.請問貴機關(構)近兩年來，選擇以網路管道辦理...導活動時，運用的網際網路管道包括哪些？（可複選）
46 則回應

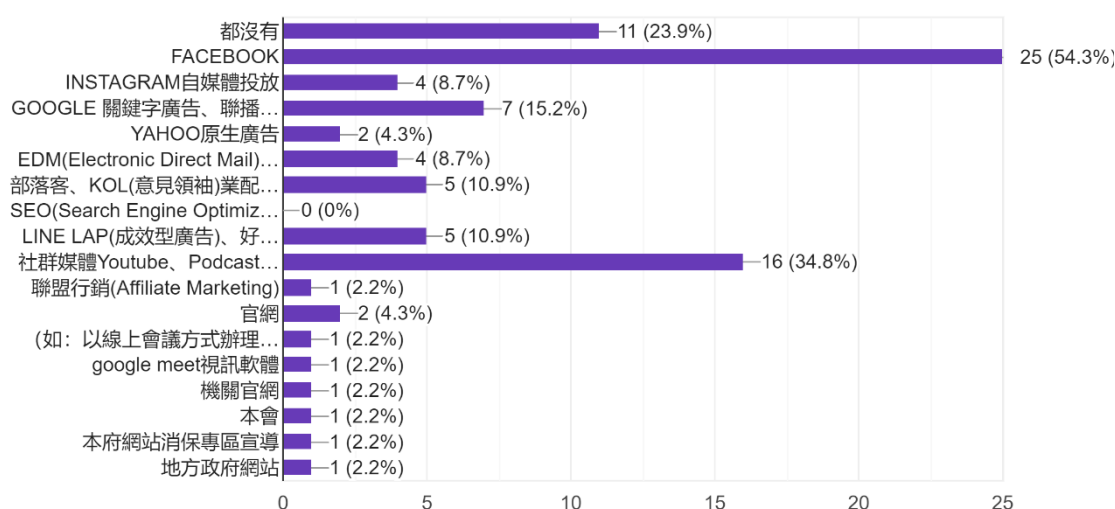


圖 4-9：消費者教育宣導活動選用網際網路管道之概況分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「宣導活動之經費來源」而言，綜整各機關做法後，發現在複選的前提下，填答結果以「自有經費」為主、「部分補助」為輔，此外尚有全額補助、共同分擔，兩類答覆皆占比依序是 15.2%及 17.4%（詳見圖 4-10）。

9.請問貴機關(構)近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「經費來源」有哪些？(可複選)

46 則回應

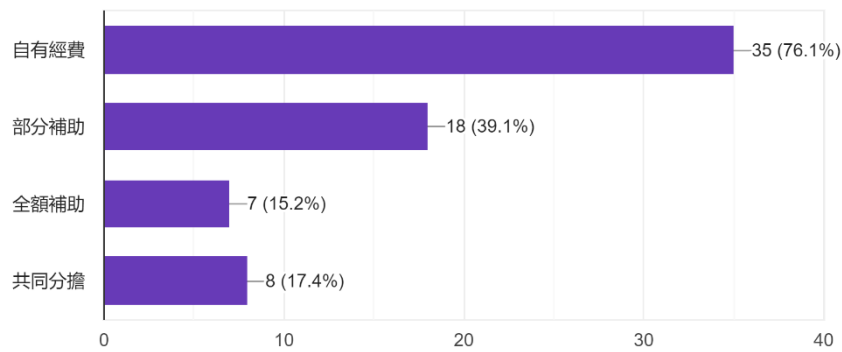


圖 4-10：消費者教育宣導活動之經費來源分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

肆、近兩年數位消費爭議經驗分析

為瞭解各級權責機關在面對數位時代的消費背景下，究竟遭遇過哪些消費爭議案件與數位科技有關？消費者應該具備哪些核心能力才足以回應上述消費爭議？以及哪些消費群體應該率先接受哪些消費者教育以建立前述核心能力？本次線上問卷調查設計四道題目所組成的題組，詢問受訪者對上述提問的判斷與建議，相關結果已彙整表列於附錄 6。

就「數位科技相關消費爭議案件」而言，主要涵蓋了「線上遊戲、網路訂房、網路銀行、網際網路教學、房屋買賣或租賃、行動通訊、藝文展覽票券、電信商品服務禮券、觀光旅遊、網路詐騙、餐飲外送、永續消費」等範疇，其中要以「線上遊戲、餐飲外送、網際網路教學、網路詐騙」等為較常見案例。

就「回應數位科技相關消費爭議案件所需核心能力」而言，在複選的前提下，綜整各機關做法後，要以「消費者權利與義務」者最多，計有 35 位而達 76.1%，選答「消費爭議處理」者次之，計有 34 位而達 73.9%，選答「消費詐騙」者居三，計有 29 位而達 63%（詳見圖 4-11）。

10.1.承上題，要因應這種消費爭議，您覺得消費者應具備何種核心能力去應對？(可複選)

46 則回應

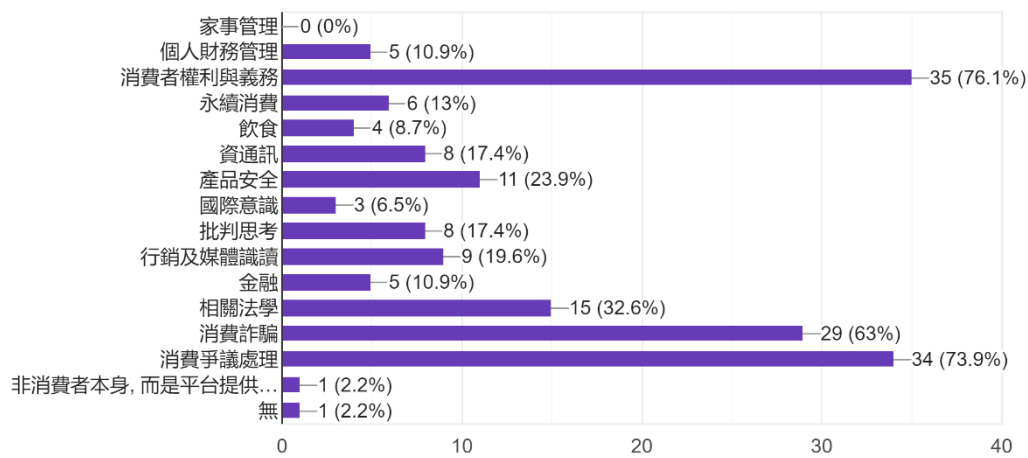


圖 4-11：回應數位科技相關消費爭議案件所需核心能力

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「如何建立消費者回應數位科技相關消費爭議所需核心能力」而言，受訪意見指出「媒體發佈」為首選，計有 29 位受訪意見推薦，占比 63%；其次為「教學活動」，計有 23 位受訪意見推薦，占比 50%；其三為「專題演講」、「製作文宣」兩項並列，計有 20 位受訪意見推薦，占比 43.5%（詳見圖 4-12）。

10.2.承上題，您覺得要加強以上的核心能力，應辦理何種消費者教育宣導工作？(可複選)

46 則回應

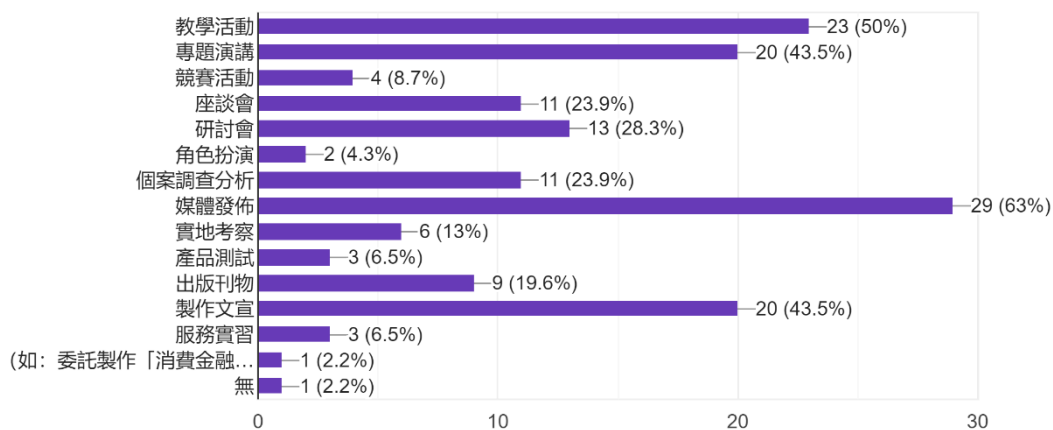


圖 4-12：建立消費者回應數位科技相關消費爭議所需核心能力

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「數位科技相關消費爭議之優先宣導對象」而言，受訪意見就年齡層做出的判斷建議，指出「新成年人、一般成年人」皆為首要對象，依序計有 32 位（69.6%）、31 位（67.4%）；就消費群體所累積的建議，則依序共同凸顯了「高齡者、新住民、原住民、身心障礙者」的重要性（詳見圖 4-13）。

10.3.承上題，您覺得接受前開消費者教育宣導的優先對象有哪些？（可複選）

46 則回應

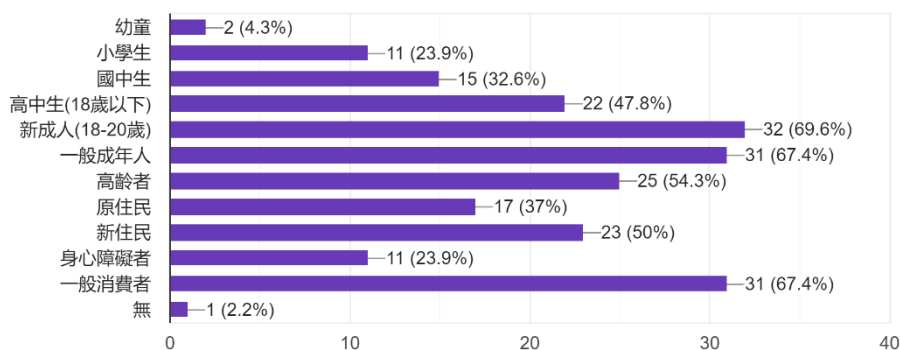


圖 4-13：數位科技相關消費爭議之優先宣導對象

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

伍、未來消費者教育需求分析

為瞭解各級權責機關在面對民法下修成年人年紀為 18 歲，並於 2023 年即將生效的轉變，是否就數位科技相關消費爭議範疇，構思如何協助所謂「新成年人」避免遭遇前述消費爭議案件？再者，新成年人消費者應該具備哪些核心能力才足以回應上述消費爭議？以及應該實行哪些消費者教育宣導活動以建立前述核心能力？本次線上問卷調查設計三道題目所組成的題組，詢問受訪者對上述提問的判斷與建議，相關結果已彙整表列於附錄 7。

就「新成年人應該具備哪些核心能力」而言，各方答覆在複選的前提下，指出「消費者權利與義務、消費爭議處理、消費詐騙」等領域的因應能力應該加強。另外，填答者較為忽略永續消費、消費金融基本能力等（詳見圖 4-14）。

11.1.承上題，為因應前開消費議題，您覺得新成年人應具備何種核心能力？(可複選)

46 則回應

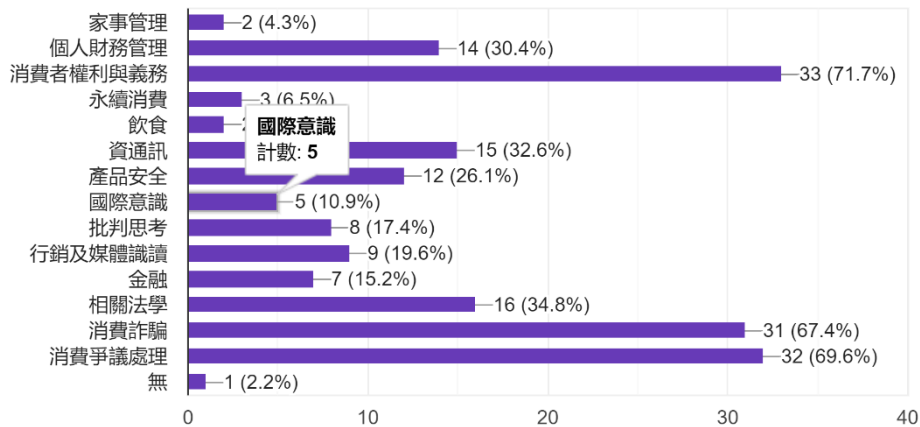


圖 4-14：新成年人數位科技消費核心能力之需求分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「採取哪些宣傳管道協助新成年人提升數位科技消費核心能力」而言，各方答覆在複選的前提下，受訪意見重視「教學活動、媒體發佈、專題演講、製作文宣」等方法，較少推薦「實地考察、網路媒體宣傳、實地考察」等方法。這或許跟各級權責機關多數仰賴自有資源辦理消費者教育宣導活動，因此對於所需經費較高的宣傳管道，或許本於經驗而未加推薦（詳見圖 4-15）。

11.2.承上題，您覺得要新成年人具備前開核心能力，應運用下列何種方式辦理教育宣導工作？(可複選)

46 則回應

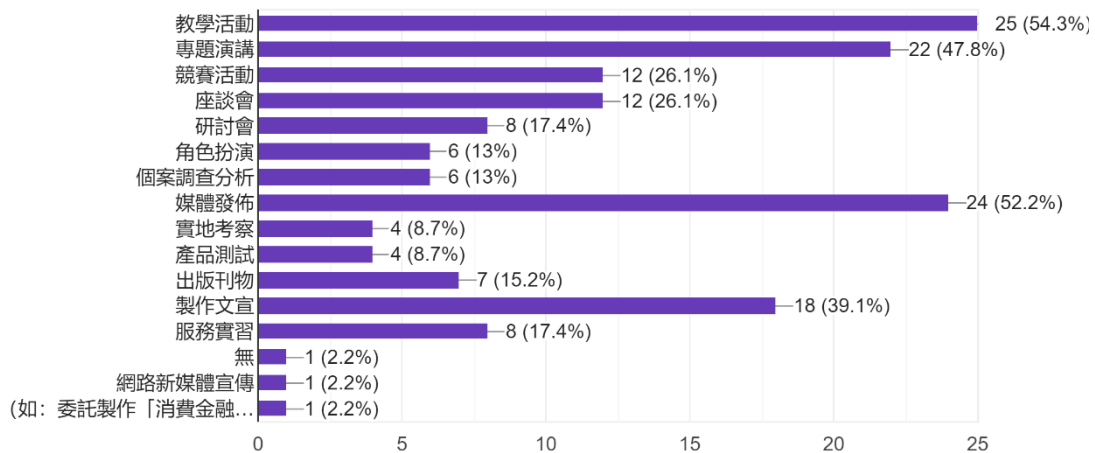


圖 4-15：新成年人數位科技消費核心能力之教育宣導管道

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

就「未來消費者教育宣導工作之重點分析」而言，各方答覆在複選的前提下，除了強調現有作法的延續之外，更提供了許多創新建議，例如「跨組織協力策略、成立中央專責機構、持續參與國際、著手消費者教育資源調查、建立消費者教育資料庫、擴增民間消保團體服務量能」等（詳見圖 4-16）。

12.請問您覺得，政府應如何推動消費者教育宣導工作？(可複選)

46 則回應

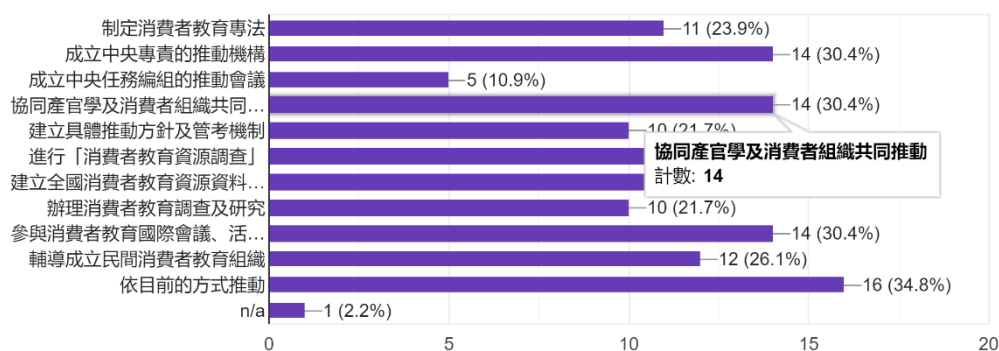


圖 4-16：未來消費者教育宣導工作之重點分析

資料來源：本研究 Google 表單調查輸出

陸、小結

本次線上調查屬於研究團隊自行增辦項目，透過委託單位的協助，將線上問卷提供給中央及地方消保權責或目的事業主管機關，同時也徵詢消費者保護團體，以及部分以弱勢族群為服務對象的非營利組織。本項調查的目的在於掌握目前各方所採行所側重的消費者教育宣導實務經驗為何，在對照次級資料分析結果後，藉此釐清後續焦點座談可以聚焦討論的範疇。茲將前述調查結果依據主題彙整如表 4-1。

歸納後不難發現，未來在宣導活動種類上，可以在「專題演講、教學活動、媒體發佈、製作文宣」之外，另闢蹊徑而期能精準傳達訊息給標的群體。未來在宣導活動主題上，應該搭配數位時代新增的「消費詐騙」型態進行消費者教育宣導，並以「線上遊戲、餐飲外送、網際網路教學、網絡詐騙」等常見

案例為重點宣導範疇；並且在避免消費者受害的宣傳目的之外，更積極強調被害救濟與促進公益的目的。未來就消費者教育宣導對象而言，應該對高齡者、新住民、原住民、身心障礙者、青少年、各級國民義務教育學生等，構思分眾的消費者教育宣導作法。就宣導活動場域而言，目前偏重「職場」、「社區」、「學校」等實體場域的現象，應該尋求輔助宣導場域及夥伴，甚至朝向網際網路管道著手分眾宣導。在宣導活動經費上，則應該思考跨機關整合或建構共識主軸分頭並進以求綜效的做法。

表 4-1：問卷調查成果彙整表

主題	內容
宣導活動種類	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 內部受眾：為增加機關同仁對消費者教育的認識，可以選擇辦理專題演講或教學活動。 ✓ 外部受眾：為了提升一般民眾的消費者教育認知，可以選擇媒體發佈、製作文宣等管道。
宣導活動主題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 就比例而言，以「消費者權利與義務」者最多，「消費爭議處理」者次之，「消費詐騙」者居三。
數位消費爭議	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以「線上遊戲、餐飲外送、網際網路教學、網絡詐騙」等為較常見案例。
宣導活動目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 就比例而言，以「保障權益」者最多，「避免受害」者次之，「有效選擇」者居三，與選擇「被害救濟、促進公益」者相近。
宣導活動對象	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「一般成年人」最多，「一般消費者」為次，「高齡者」居三。 ✓ 青少年、國小國中高中生，仍尚未成為宣導活動的主要對象。 ✓ 尚且看不出是否有分齡分眾的選擇策略。
優先宣導對象	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「新成年人、一般成年人」皆為首要對象。 ✓ 就消費群體則依序強調「高齡者、新住民、原住民、身心障礙者」的重要性。
宣導活動場域	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多以「實體場域」為主，鮮少選擇網絡世界作為傳遞宣導活動的場域。 ✓ 實體場域的選擇，依序是「職場」、「社區」、「學校」。

宣導活動管道	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以「實體活動」為主、「網絡文宣」為輔。 ✓ 有網際網路運用經驗者，多是選擇 FB 或 YT。
宣導活動經費	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以「自有經費」為主、「部分補助」為輔，此外尚有全額補助、共同分擔。
建立消費核心能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「媒體發佈」為首，其次為「教學活動」，其三為「專題演講」、「製作文宣」兩項並列。
未來宣導策略	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「跨組織協力策略、成立中央專責機構、持續參與國際、著手消費者教育資源調查、建立消費者教育資料庫、擴增民間消保團體服務量能」等。

資料來源：本研究自行調查與彙整。

第二節 焦點座談成果分析

為瞭解三場焦點座談會所獲意見對應委託研究主題後，能夠產生哪些具體建議，而用於設計訪談提綱而執行後續深度訪談，以便再與各方受訪專家學者進行細部討論。研究團隊會彙整三場座談會議的逐字稿，運用質性文本分析軟體—MAXQDA，執行主軸編碼（axial coding）和選擇編碼（selective coding）等微觀文本及語意分析，透過來回更迭閱讀資料來結構化文本內容。而前述分析編碼跳過開放編碼（open coding）階段，主要是研究主題及其內涵已經定義了編碼範疇，因此編碼時就按照訪談提綱所列研究重點直接進行主軸編碼和選擇編碼。

目前完成三場次的文本分析後，以座談提綱所列「數位時代消費教育內涵與核心能力、數位時代消費環境特色、數位時代重要消費課題、數位時代消費爭議原因、數位時代消費教育分齡分眾、數位時代消保機關協力、數位時代消保政策創新」7項構面，合計歸納186段已編碼文段為基礎，進一步適度合併相關構面後，分由「數位時代消費者教育內涵與核心能力、數位時代消費環境特色、數位時代重要消費課題、數位時代消保機關協力與政策創新」等4個面向分析焦點座談成果。於下分就前述構面分析受訪專家學者所提出的相同或相異的見解，同時引述重要見解及相關主張互為援引，相關引述採三碼編碼原

則，例如「S1-5-5」（座談文本-起點-終點）意指該段引述來自 S1 的受訪者，可以從附錄 12 所列的已編碼文本段落中，對照到更為完整的受訪者發言。

壹、數位時代消費者教育內涵與核心能力

歸納焦點座談專家所陳主張，大致強調應該可以嘗試區分不同對象而給予適切而即時的消費者教育，於下分由「消費者、企業經營者、公務同仁」，列舉相關座談見解：

一、對「消費者」的教育

從座談意見的分析結果來看，與會專家提及對「消費者」的教育應該著重可疑消費資訊分享的即時性與正確性¹¹⁹，也可以鼓勵消費者培養紀錄數位消費歷程的習慣¹²⁰，還有跟消費者溝通善用而不濫用消費者保護資源¹²¹；此外，重視消費者的媒體識讀能力培養¹²²。茲以消費資訊運用教育為例，引述相關專家意見如下，其餘觀點與佐證論述請見註腳。

提升消費者意識…165 或是 1922 這樣的訊息其實都是即時反應的，…
用超連結…公開的消費警訊，可以讓消費者在第一時間…增加他們警
覺性，某程度其實也會降低消費的一個紛爭（S2-36-36）

二、對「企業經營者」的教育

從座談意見的分析結果來看，與會專家提及對「企業經營者」的教育應該著重永續發展途徑，引進 ESG 架構並結合教育與評估工具，對企業經營者規劃出消費教育溝通素材。

應該要把 ESG 的消費的觀念…也納入新興的消保議題…納入比較多的
ESG，融入在消費者的教育裡頭，當然這些部分如果要讓各機關能夠跨

¹¹⁹ 相關焦點座談主張請見 S2-44-44（向銀行申請類爭議款的有效期是 120 天）、S2-31-31（二級醫療器材的銷售管道限制）。

¹²⁰ 相關焦點座談主張請見 S2-36-36（數位消費紀錄）。

¹²¹ 相關焦點座談主張請見 S1-41-41。

¹²² 相關焦點座談主張請見 S1-99-99。

部會的績效的整合的提升，那當然最後整個年度評鑑績效就非常的重
要…（S2-6-6）

三、對「公務同仁」的教育

從座談意見的分析結果來看，與會專家提及對「公務同仁」的教育應該著重政策溝通途徑，運用現有的現職公務人員訓練進修法制規範與資源管道，思考仿效其他法定訓練，對公務同仁規劃出消費教育訓練教材，納入公務人員終身學習政策範疇。

我覺得第一關是要教育這些行政單位的一些人員，讓他們了解數位時代的產生哪些新的消費行為等等，可以去制定一些政策的時候去做參考…（S2-21-21）

貳、數位時代消費環境特色

分析座談專家學者意見後發現，「消費資訊爆炸、跨境消費多元、數位足跡蒐集與應用、數據與個資經濟」既是數位時代消費的優勢也是劣勢，因為對具備消費判別能力的消費者而言，消費選擇權大增、消費資訊蒐集成本也隨之減少或改變；但隨之而來的夢魘則會降臨在消費資訊識讀能力未臻成熟的一方，亦或者對個人資訊保護有較高要求的一方。以下分就上述特色，引述相關座談見解說明各自論據：

一、數位「消費資訊爆炸」容易衍生消費爭議

在數位消費時代，消費資訊數量急速增加而且流動快速，消費的型態由線下（實體）轉為線上，加上不同消費群體對數位消費資訊的掌握程度不一，讓數位資訊不對稱的現象又衍生了多元狀態。例如，習慣數位消費的群體可能會忽略對各式消費資訊宣告的檢視；反之，部分消費群體可能心有餘而力不足，這些經常是因為數位資訊過多、檢視數位服務資訊的工具限制，好比是手機螢幕與字體對年長者的限制。以下引述相關座談意見，供作參考。

使用者他在網路上看資訊都是很快速、不會花很多時間去檢驗廣告資訊或是資訊內容的真假。(S1-6-6)

那就我這邊來看數位時代下消費環境的特色是買方看不到賣方、賣方看不到買方，甚至連商品都看不到，那會產生什麼問題呢？(S1-73-73)

二、各類統計顯示「跨境消費多元」且持續蓬勃發展

有關跨境消費多元的事證，無論從官方統計資料或者民眾的生活經驗都能獲得證實。近期知名的購物網站「蝦皮」在都會區開設「店到店」服務據點，引發網購族的熱列討論與期待。又比如，各類社群媒體盛行的網路直播代購，更是跨境消費多元的絕佳證明之一。但是這類消費的蓬勃發展卻也衍生數位消費的爭議與管制困境。以下引述相關座談意見，供作參考。

其實很多數位跨境平台，國家的法律都是無法直接管控的情況，那就非常需要消保單位來讓個別的消費者知道說要怎麼去保護自己的權益。(S1-10-10)

根據台灣關務所的統計，在 2010 年…從大陸進口到台灣的小型包裹數…大概 670 萬件每一年…到 2020 年…是將近 6500 萬件，成長了將近快七倍…(S2-20-20)

三、目前對「數位足跡蒐集與應用」必須作出積極管制規範

在資通訊發達的時代，任何網際網絡的使用者，都已面對演算法對焦數位足跡而主動推播各類消費資訊的方便與困擾。面對入口網站「左手接廣告、右手塞資訊」的惡質文化，儘管宣稱網站瀏覽的消費者可以自訂需求偏好，但事實上卻是效果不佳或者是導致使用者必須耗費大量時間研究如何著手瀏覽設定，亦或者反應訊息而未獲回應。以下引述相關座談意見，供作參考¹²³。

現在的風險確實比以前高，…原因就在…資訊不對等；…物聯網時代，所謂的 IOT，…你在網路上面的各種數位足跡，它通通會被蒐集，透過演算法跟數字分

¹²³ 相關焦點座談主張請見 S2-42-42、S3-13-13。

析之後，成為商人對你進行推波、進行廣告的一個很重要的依據，但是背後這些商業機制…蒐集了多少的資料，我們完全不知道。（S3-13-13）

四、數位消費涉及「數據與個資經濟」頻繁

面對平台經濟爆發，許多線上消費服務都要求消費者必須提供消費者資訊，甚至有許多以會員優惠的形式增加消費者提供資訊的誘因，但這些資訊究竟如何被運用，消費者其實沒有能力了解或追蹤。甚至是，在使用這些平台服務時，也常因為服務要求的落實不理想，而導致咎責議題屢生風波。以下引述相關座談意見，供作參考。

今年（2021）四月初這個 Facebook 爆發了以這種用戶個資外洩，而且非常大，高達了 5.3 億筆這個資料，所以台灣大概有 70 幾萬的用戶受到這些影響（S2-4-4）

…線上的美食平台這種外送消費的糾紛，…消保處這裡有個統計，…去年（2020）大概一到四月，…像 foodpanda…的爭議就高達了 564 件，那 Uber Eats 就有 80 件…（S2-4-4）

參、數位時代重要消費課題

分析座談專家學者意見後發現，數位時代重要的消費課題至少涵括「消費者教育、消保法規更新、多元消費保護（包括：消費個資保護、管轄權限制、跨機關整合、弱勢消費申訴、APP 認證、群眾募資消費）、弱勢消費與疑似消費歧視（包括：數位消費工具平等性）、數位消費爭議（包括：訂閱經濟、網路消費退換貨、外送平台等第三方服務爭議）與詐騙（包括：一頁式廣告、虛擬貨幣、行動支付、消費者身份認證）」等。以下分就上述課題，引述相關座談見解說明各自論據：

一、「消費者教育」具有策略性功能

分析座談專家學者意見後發現，消費者教育之於未來消費者保護政策之推動，應該扮演策略性的角色去連結組織、整合議題，例如讓消費教育與永續、與公益

結合，同時也應該讓消費前階段的教育，銜接上消費過程階段的教育，以發揮消費者教育的策略功能。相關座談見解引述如下¹²⁴：

數位環境下很容易產生一些法律上鞭長莫及的消費型態時，消費教育和消費技能的培養就特別重要，那我想消費保護、消費教育、消費技能這就會整個串連在一起。（S1-6-6）

二、現有「消保法規更新」與實務判斷似有不足

由於數位時代消費無國界，跨境電商平台也提供多元選擇，加上許多現場搶購的行銷氣氛，經常令消費者實質上沒有充分思考消費選擇與決定的時間與空間，因此匆促消費案例屢見不鮮。但於此同時，完善的消費者保護機制卻也有可能同時遭到濫用，無論是「七天猶豫期¹²⁵」、消費退訂退款退貨¹²⁶的個案樣態多元難斷；此外，數位消費時代在「應記載不得記載¹²⁷」的判斷實務上，也是增加許多判斷困難，在兼顧機關間協調與應為的行政管制程序後，民眾可能對政府的回應力因不了解而增生誤解。相關座談見解引述如下：

網購平台的部分，比較大的問題除了剛剛比較常見的七天猶豫期，傳統上可能是就目前現行法令還沒有辦法去解決的問題是在契約是否成立的問題，這部分還是眾說紛紜。（S1-23-23）

消費者訂購完之後契約是否成立…，目前的應記載不得記載還是無法去處理契約是否成立的問題，就實務上的見解，目前司法上…法院的判決會比較偏向消費者訂購的行為是要約、業者出貨的部分我們會認為依次實踐，出貨代表承諾，那如果他沒有出貨之前契約是否成立就會變未知…。（S1-23-23）

¹²⁴ 相關焦點座談主張請見 S1-6-6、S1-8-8、S1-7-7、S2-25-25、S3-20-20。

¹²⁵ 相關焦點座談主張請見 S1-24-24、S1-74-74（通訊交易不適用）。但依據《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》第 2 條規定，仍無法完全涵蓋數位消費時代衍生的消費爭議型態與案例。

¹²⁶ 相關焦點座談主張請見 S3-5-5。

¹²⁷ 相關焦點座談主張請見 S1-26-26。

資融公司…經管會還是經濟部還是什麼單位來管理，在法規上處於模糊地帶，就跟現在各位應該蠻熟悉的叫 P2P，…之前也有一家無預警的關門，那老闆不見了，像這種 P2P 的專法，台灣也沒有，那現在到底是央行管理、經管會管理…（S2-4-4）

三、「多元消費保護」才得以涵蓋數位消費保護實務範疇

歸納座談意見後，不免還是必須以多元消費保護為題，進一步說明相關的消費保護挑戰，因為無論是數位消費衍生的個資保護¹²⁸，跨境消費平台衍生我國消保行政管轄權無力約束的政策限制¹²⁹，新型態消費事涉跨機關整合服務與管制的議題，好比是 APP 安全標章認證¹³⁰、群眾募資假募資真消費行銷¹³¹等事宜。相關座談見解引述如下：

手機的 iOS 系統的 App Store 或是安卓系統的 Play 商店我們去購買數位產品的時候…遇到一個困境就是這兩個平台其實是在境外…（S1-27-27）

內政部、像教育部、像衛福部、像原民會，還有一些相關的機關裡頭怎麼樣去跨部會的整合，怎麼樣來做好特定族群的保護…（S2-5-5）

…包括像安卓系統裡面的木馬偽裝這個三十幾家網路銀行的 APP，那伺機要去竊取消費者的個資…網路銀行的帳密…（S2-4-4）

募資平台裡的商品…其中一種就是所謂的預購型、回饋型的交易模式，…消保領域會認為，這種交易型態比較偏向於網購商品，所以…還是要適用消保法相關的規定。（S1-25-25）

四、「弱勢消費與疑似消費歧視」仍期待更多關注

依據行政院主計總處所公布的「國情統計通報第 88 號」，截至 2020 年 3 月底在台外籍移工人數為 71.9 萬人，較上年同期增 1.9%；細部探討其結構，國籍別以印尼籍 27.9 萬人居首（占 38.9%），其次為越南籍 22.1 萬人（占 30.8%）及

¹²⁸ 相關焦點座談主張請見 S2-18-18。

¹²⁹ 相關焦點座談主張請見 S1-40-40、S1-80-80。

¹³⁰ 相關焦點座談主張請見 S2-3-3、S2-25-25、S2-13-13（無障礙認證）。

¹³¹ 相關焦點座談主張請見 S1-25-25。

菲律賓籍 15.9 萬人（占 22.1%），三者合占 9 成 2；就性別觀察，女性 39.3 萬人，占 54.7%，其中逾半為印尼籍，男性 32.6 萬人，則以越南籍（占 44.5%）最多；就類別觀察，以產業移工 45.6 萬人（占 63.4%）居多數，年增 2.2%，社福外籍移工 26.3 萬人（占 36.6%），則年增 1.5%。此外，依據勞動部統計（不含逃跑移工 4 萬 9901 人），截至 2019 年 3 月底，超過 30 萬為移工在台居留時間長達三年以上。如果再加上新住民、新二代的消費人口數，依據遠見雜誌的專題報導，發現目前台灣已有超過 54.5 萬新住民、50 多萬的新二代，無論從生育力、消費力、創業力來看，我國的消費者保護與教育政策絕不能忽略上述群體。但是從相關座談意見中，卻發現弱勢消費議題仍期待更多關注，疑似的消費歧視必須加以澄清。甚至必須從「數位消費工具平等性¹³²」的角度延伸探討消費者保護與教育，這不僅涉及上述消費人口，事實上也是確保為數超過 119.8 萬的身心障礙者¹³³消費權益。相關相關座談見解引述如下：

消費困難的事情…視障者…認證碼它只有文字沒有報讀視障者當然是沒有辦法去做使用的，…一般的消費網站就更不用說了…沒辦法去跨過這個障礙，基本上要單獨在網路上消費就是無緣的，以前可以有實體消費的時候這個還不算造成生活上很大的問題，而是當我們在疫情…包括連叫個 Uber Eats 或 foodpanda 都會有問題，這個是我們一直強調…，這個是一個工具的平等性。（S2-10-10）

五、數位消費爭議與詐騙層出不窮

依據《消費者保護法》所規定的「企業經營者」，意指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。此外，依據《金融消費者保護法》所規定的「金融服務業」，包括銀行業、證券業、期貨業、保險業、電子票證業及其他經主管機關公告之金融服務業者。在數位消費背景下探討各式消費詐騙案

¹³² 相關焦點座談主張請見 S2-11-11、S3-5-5、S3-4-4。

¹³³ 上述數據是引述行政院主計總處所公布的「國情統計通報第 101 號」（截至 2021 年 3 月底）資料，上述數據按障礙類別觀察，2021 年 3 月底屬「神經系統構造及精神、心智功能」者 35.3 萬人（占 29.5%）最多，「神經、肌肉、骨骼之移動相關構造及其功能」35.2 萬人（占 29.4%）次之。

例時，總會涉及上述兩類定義所指涉的對象¹³⁴，例如一頁式廣告¹³⁵、行動支付、代收代付等。但是除此之外，新型態的虛擬貨幣交易衍生的爭議¹³⁶，或者是基於消費者身份認證而衍生的詐騙，卻可能在部分案例中發現消費者也可能是詐騙行為的發動者¹³⁷。相關座談見解引述如下：

一頁式網頁…比較多的案例其實不是年長者，而是年輕人，我所謂的年輕人是 50 歲以下。（S1-97-97）

…買方看不到賣方，這時賣方究竟是不是在台灣境內、或是在海外、或是一個身分不明的詐騙集團？買方是完全不知道的；另外賣方看到買方，下訂單時這個買方真的是賣方本人嗎？還是說是買方的孩子？這部分牽涉到未成年人消費的問題。（S1-73-73）

從座談意見的分析結果來看，與會專家特別從「消費行為」指出常見的數位消費爭議，內容提及訂閱經濟衍生的消費糾紛，以及網路消費退換貨、外送平台等第三方服務爭議¹³⁸。訂閱經濟是一種新型態的訪問交易，只是從實體上門推銷改為網路聯繫，兩者的共同點在於提供消費誘因、複雜化的消費契約成立細節。這種現象甚至常見於各家電信業者，或 3C 資訊產品的銷售，消費者只要時間一久不察試用截止期，就會碰上視同消費的處境。這類案例不僅是消費這教育議題，亦是消費者權益保障議題，為何在我國不能夠訂定試用期滿失效的行政規則，讓已經有適用經驗的消費者，在主動或被動的消費接洽詢問後，再來決定是否繼續該項消費契約行為。換言之，這類偏向企業經營者的消費契約應該予以矯正。相關座談見解引述如下：

…結果試用期過了，竟然他就自動幫我訂閱了，詐欺性訂閱行為，…在網路上用這種廣告的方式來接觸接近消費者，然後就讓他提供個資、騙他，不知不覺就訂閱了…（S3-21-21）

¹³⁴ 相關焦點座談主張請見 S1-75-75、S1-79-79。

¹³⁵ 相關焦點座談主張請見 S2-4-4、S2-19-19。

¹³⁶ 相關焦點座談主張請見 S2-4-4（數位貨幣詐騙）。

¹³⁷ 相關焦點座談主張請見 S1-5-5、S1-97-97。

¹³⁸ 相關焦點座談主張請見 S2-42-42。

…有些業者為了鑽貨到付款的漏洞會採用一種比較特殊的方法，譬如說到露天、Yahoo 那邊拍賣，用露天或 Yahoo 的金流來收取款項，但因為不是用貨到付款的方式，所以貨運也也不會協助退款。（S1-98-98）

除此之外，與會專家也從「消費主體」指出常見的數位消費爭議，內容大致可歸納為「未成年、青年人、壯年人、老年人」¹³⁹；也有部分與會專家跳脫年齡分類，而強調「身心障礙不便者¹⁴⁰」與一般消費者的差別需求，以及包括移工、新移民的「新住民」概念所轄的消費群體。於下列舉相關座談見解說明前述消費爭議內容：

比較缺少消費經驗的像是小孩、或是一些對於數位經驗還不是那麼熟悉的老年族群，這時他們很容易產生一些消費上的爭議，可能是因為他們在消費經驗或是消費技能上的弱勢，所以他就會產生一些後來會後悔的消費行為。（S1-5-5）

…青少年進入到數位環境消費，比如說 OTT 的訂閱，未成年…擅自地進入到成人的網站裡面去訂閱，…未成年…在網路上面買電子菸、買到菸油，…有些網頁他有一個告知，它說你是不是未滿 20 歲，是或否，就只是讓消費者去點選，這個是不足夠的…（S3-48-48）

詐騙宣導…的媒材…沒有手語版，使用手語的一群，在台灣的話大部分是年紀比較大，但是不一定認識文字，他文字辨識能力不見得好，他就是以手語為主要工作工具，如果這些宣導的材料或是影片，都是用影片或是用文字，或是沒有配上手語的影片，其實也接觸不到他們，可能會變成詐騙的對象。（S2-12-12）

肆、數位時代消保機關協力與政策創新

¹³⁹ 相關焦點座談主張請見 S1-81-81（國小消保教育的強化）、S3-46-46（熟悉數位商品與服務、增加生活與法律知識）、S1-78-78（業者侵權行為與賠償請求權）、S1-28-28（遊戲點數消費、一頁式網站詐騙）。

¹⁴⁰ 相關焦點座談主張請見 S2-25-25（認知功能障礙的族群，包括精神障礙；或是高齡長者，包括失智症長者）、S3-30-30（學習能力消退、身體條件退化）、S2-32-32（無障礙設施）。

分析焦點座談相關主張後發現，與會專家就數位時代消保機關協力與政策創新議題，提及「增加資源投入度¹⁴¹、促進機關整合¹⁴²、跨部門合作¹⁴³、強調企業經營者的角色¹⁴⁴、結合數位時代工具¹⁴⁵、納入服務提供網絡多方合作¹⁴⁶、學習國際趨勢¹⁴⁷」等主張。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

一、增加資源投入度並促進機關整合

與會專家提及現有部會對於消保資訊已有個別的彙整規範與要求，或許可以思考以此為基礎，建立個資保護聯繫會議與機制，甚至成立「消保專責平台」處理日益複雜的消費議題。當然這可能涉及提升消保機關組織位階，無論是單獨提升組織層級與權限，或者是仿效美國或韓國與公平交易主責機關進行必要的職權整併，以利統籌消保權責落實消保職掌，都是可以討論或思考的方向。除此之外，如何減少消保權責機關的調解與申訴案件負擔，讓有效的人力能夠專注於重要爭議案件，與會專家也提及「線上紛爭解決機制」（online Alternative Dispute Resolution, online ADR）。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

各國其實都會就這個領域提高資源、機關整合，然後跟學校或是 NGO 來一起合作。（S1-4-4）

¹⁴¹ 相關焦點座談主張請見 S1-11-11、S2-18-18（建立個資保護聯繫會議與機制）、S3-23-23（提升消保機關位階、統籌消保權責）。

¹⁴² 相關焦點座談主張請見 S1-11-11、S1-43-43（多國語言消費者教育宣導資料）、S1-49-49（高齡消費者保護手冊、校園租屋消費教育宣導）S1-50-50（外來人口在台生活諮詢服務專線、新住民消費保護專區）、S1-57-57（165 反詐騙）、S1-93-93（主動向中小企業宣導消費教育）、S2-26-26（依優先緩急消費議題成立專案）、S3-22-22、S3-28-28。

¹⁴³ 相關焦點座談主張請見 S1-51-51、S1-97-97、S2-25-25（社福團體捐款資料遭駭事件、民間團體與消保權責機關單位聯繫不足）。

¹⁴⁴ 相關焦點座談主張請見 S2-35-35。

¹⁴⁵ 相關焦點座談主張請見 S2-32-32（Instagram 或是懶人包）、S3-36-36（社群與網路影音等新興媒體）、S3-38-38（LINE、YouTube，或社群平台的 Facebook、Instagram）。

¹⁴⁶ 相關焦點座談主張請見 S3-16-16（善用問力量）、S2-21-21（公私協力）、S2-5-5（消保講座、各級學校協力、社區大學、樂齡大學、長青學苑、婦女大學、部落大學、老人活動中心、社區關懷據點）、S3-37-37（新住民家庭服務中心）、S3-61-61（新住民團體）。

¹⁴⁷ 相關焦點座談主張請見 S2-32-32（無障礙設施）、S3-16-16（平台問責，歐盟數位服務法、數位市場法）、S3-20-20（日本強調消費自主負責）、S3-23-23（日本強調民間協力）、S3-39-39（OECD 所屬 Infit 組織強調金融消費素養）。

消保官其實人數有限，所以在消保官的協商程序之前，應該要由這些業者去建構一個線上紛爭解決機制，去處理掉這些糾紛，如果在上階段真的沒辦法處理，之後再進入消保體系…（S1-29-29）

二、強調企業經營者的角色與跨部門合作

有別於過往討論消費者如何自保，在這三場專家座談所獲的見解，卻同時強調企業經營者的角色，藉此縮短消費者與企業經營者不對等的消費爭議資源。此外也強調在結合消費者保護團體的既有途徑之外，應該與更廣泛的民間團體展開合作，善用這些團體與服務對象既有的網絡與信任，快速地消費者教育資訊傳達到目標受眾（target audience, TA）。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

個別消費者要去跟這些大企業去做交涉，能力上面是很不對等的狀態，所以消費者保護單位、或是消費者教育單位在數位時代裡會越來越重要。（S1-10-10）

台灣社會福利總盟這邊主要有兒少婦老障，兒童身心障礙、青少年老人婦女，跟所有全國性的福利服務團體，還有政治倡導性聯盟…（S2-25-25）

三、結合數位時代工具

與會專家大都提及如何善用新興媒體，特別是當報紙、電視等傳統媒體的消費者大幅而持續減少的條件下，運用 Instagram、懶人包、社群與網路影音、LINE、YouTube，或社群平台的 Facebook 等，就變成不容忽略的創新選擇。此外，既然新型態的消費問題源自於數位科技，那麼善用數位科技找解方也是一項重要的策略，因此與會者提及政府部門在這方面的創新嘗試與成果。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

企業跟反詐騙消費保護的部分，警政署有透過比較年輕化的方式，譬如說 Facebook、網路直播、Instagram 等等，比較新型主流的一些社群媒體力量來做相關防詐騙資訊宣導、揭露相關資訊。（S1-52-52）

第三方查核機制，…台灣事實查核中心或是 MyGoPen (麥擱騙)¹⁴⁸…查核機制，透過第三方來幫助我們做稽核…消費者的教育就會做一些翻轉… (S3-14-14)

譬如像中選會，委託智長這樣的家長總會，讓心智障礙者的朋友不管是小朋友或大人，他可以去用比較易讀的方式去理解，到底我們想要傳達政策的資訊是什麼… (S2-25-25)

四、納入服務提供網絡多方合作

分析焦點座談主張發現納入服務提供網絡並與多方民間團體合作，是個場次不同背景的與會專家不約而同的主張，相關內容包括「善用民間力量、公私協力」，具體合作對象包括各級學校、社區大學、樂齡大學、長青學苑、婦女大學、部落大學、老人活動中心、社區關懷據點、新住民家庭服務中心、新住民團體等（詳見註腳 141）。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

退貨退款的部分都是後續，貨到付款的方式他們會配合全家、7-11，(超商方)可能的話他們會去聯絡物流業者，如果物流業者原本就可以先扣留住款項，那消費者就可以透過物流業者那取得款項，只是相關的案件非常多可能就需要一些作業時間，有很多類似的案件。(S1-61-61)
…各自有專業的服務團體，…現在用 LINE 在經營社群，其實這資訊傳播的速度是非常快的，…我們要傳達給他的那個受眾，他使用的資訊工具可能跟我們政策使用上的工具不太一樣… (S2-25-25)

五、學習國際趨勢

與會專家還分享許多國際的先進觀念，例如歐盟的「消費資訊遺忘權入法」、美國的「消費無障礙設施」判例，以及歐盟透過數位服務法、數位市場法強調的平台問責，還有日本強調消費自主負責、民間協力的策略途徑，OECD 組織強調的金融消費素養。

¹⁴⁸ 在 2020 年通過 IFCN (國際事實查核聯盟) 審核認可，當時成為全球 80 位完成簽署成員之一。MyGoPen 查證參考：<https://www.mygopen.com/2021/06/mygopen.html>。

上開國際上的消費者教育實務，可以 PISA（國際學生能力評量計劃）從 2012 年開始推動的「金融理財素養」（financial literacy）施測為例，PISA 考題涵蓋稅收、商業利率等知識，也代表國際對國中 3 年級學生的金融理財素養要求。以此檢視台灣學生的金融理財素養，似乎有段距離。¹⁴⁹前述評量內容非常務實，以 PISA 2018 的金融理財評量題目為例，內容包括貸款利率的計算、帳戶手續費的收取、手機資費的選擇、網路購物的安全性等。提問內容與形式相當「擬真」，例如直接列出帳戶明細，請填答者計算銀行手續費；或是列出各家電信商的手機資費方案、讓填答者挑選。換言之，透過與現代生活貼近的金融消費知識，培養填答者的金融素養與識讀能力。於下分就相關主張引述專家意見說明之：

…在網路的平台裡面，業者資訊揭露的過少，而消費資訊提供的過多的問題，…比照歐盟，…消費資訊能夠提供到遺忘權…消費者提供的這個資訊，若干年後它必須被消除掉（S3-48-48）

伍、小結

在歸納三場焦點座談專家的意見後，僅由「數位時代消費者教育內涵與核心能力、數位時代消費環境特色、數位時代重要消費課題、數位時代消保機關協力與政策創新」等構面，彙整相關共識與主張如表 4-2。在「教育內涵與核心能力」的構面，看得出分眾推廣消費者教育的必要性，擴大消費者教育夥伴也是重要的宣導教育策略，而對不同的對象也應秉持各自優勢與需求來發展核心能力。此外，數位消費時代特色的討論結果，內容指出必須正視消費資訊爆炸的問題、跨境消費日常化的趨勢，數位消費對於個資保護的強度應該加強。再者，就「重要消費課題」而言，應著重消費者教育、應倡議消保法規檢討與更新、應關注新型態的弱勢消費群族、應分析數位消費爭議與詐騙類型。最後則是數位時代消保機關協力與政策創新，強調擴大消費者教育宣導的推動夥伴等，也要消保權責機關應能善用數位時代工具，也應該重視國際經驗並強調企業經營者的角色與功能，而政府機關的整合協調則是基礎。

¹⁴⁹ 2021.11.10 檢索自「遠見雜誌」網頁，網址為 <https://www.gvm.com.tw/article/74030>。

表 4-2：焦點座談分析成果彙整表

成果分析構面	構面內涵
數位時代消費者教育內涵與核心能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者：(1) 應該著重可疑消費資訊分享的即時性與正確性；(2) 鼓勵消費者培養紀錄數位消費歷程的習慣；(3) 跟消費者溝通善用而不濫用消費者保護資源；(4) 重視消費者的媒體識讀能力培養。 ✓ 企業經營者：(1) 應該著重永續發展途徑，引進 ESG 架構並結合教育與評估工具；(2) 對企業經營者規劃出消費教育溝通素材。 ✓ 公務同仁：思考仿效其他法定訓練，對公務同仁規劃出消費教育訓練教材，納入公務人員終身學習政策範疇。
數位時代消費環境特色	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 數位「消費資訊爆炸」容易衍生消費爭議。 ✓ 各類統計顯示「跨境消費多元」且持續蓬勃發展。 ✓ 目前對「數位足跡蒐集與應用」必須作出積極管制規範。 ✓ 數位消費涉及「數據與個資經濟」頻繁。
數位時代重要消費課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「消費者教育」具有策略性功能。 ✓ 現有「消保法規更新」與實務判斷似有不足。 ✓ 「多元消費保護」才得以涵蓋數位消費保護實務範疇。 ✓ 「弱勢消費與疑似消費歧視」仍期待更多關注。 ✓ 數位消費爭議與詐騙層出不窮。
數位時代消保機關協力與政策創新	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 增加資源投入度並促進機關整合。 ✓ 強調企業經營者的角色與跨部門合作。 ✓ 結合數位時代工具。 ✓ 納入服務提供網絡多方合作。 ✓ 學習國際趨勢。

資料來源：本研究自行調查與彙整。

第三節 深度訪談成果分析

為瞭解六場國內學者專家訪談所獲意見對應委託研究主題後，能夠產生哪些具體建議，進而為研究目的提出可以的分析建議。研究團隊彙整六場座談會議的逐字稿，再次運用質性文本分析軟體--MAXQDA，再次以主軸編碼和選擇編碼等步驟，針對訪談文本進行微觀的語意分析，透過來回更迭閱讀資料來結構化文本內容。訪談過程基於訪談提綱的設計範疇，持續與受訪者交流焦點座談所獲意見，藉以聚焦在數位時代消費者教育應有的策略內涵與核心能力，也藉此再次確認數位時代重要的消費課題，特別還邀請受訪者提出觀察心得並舉例說明，據此延續到消費者教育宣導的創新構想，以及歸納未來消保權責機關單位應有的創新思維與行動策略。前述分析編碼跳過開放編碼階段，主要是研究主題及其內涵已經定義了編碼範疇，因此編碼時就按照訪談提綱所列研究重點直接進行主軸編碼和選擇編碼。

目前完成六場次的文本分析後，總計以「消費者教育宣導」為主軸，建立「數位消費課題、消保策略創新、行動方案建議」3項文本內容分析構面，合計歸納192段已編碼文段分屬上述構面。於下分就前述構面分析受訪專家學者所提出的相同或相異的見解，同時引述重要見解及相關主張互為援引，相關引述採三碼編碼原則，例如「P1-5-5」（受訪文本-起點-終點）意指該段引述來自P1的受訪者，可以從附錄13所列的已編碼文本段落中，對照到更為完整的受訪者發言。

壹、就「數位消費課題」而論

綜整受訪專家的意見後發現，強調許多新型消費多歸屬特種交易進而容易衍生爭議，也都需要為此而進行周詳討論，克服不同機關立場才能向前邁進，但耗時討論的結果，就會衍生回應效率效能不足的疑慮。又比如跨境消費衍生的交易紛爭，個案也是層出不窮而複雜難斷，這其實涉及數位時代消費存在即時性的特色，導致有效性的處理期待總是困難重重。再者，線上續約等等多元訂閱經濟的服務也是新型態的消費教育重點。於下進一步引述相關受訪主張，

就「跨境消費、訂閱經濟、數據經濟、虛擬貨幣交易」等主張，提出論述佐證。

一、「跨境消費」衍生的爭議¹⁵⁰

在數位消費時代，跨境消費成為常態，但是跨境的基本條件就是「時差」，除此之外還因為交易具有「即時性」的特色，導致其衍生的消費者爭議經常陷入無可挽救的情境。於下引述相關受訪意見佐證之：

所謂元宇宙的時代，這樣的一個跨境、跨國境，只要你有一個溝通觸媒就可以進行很多的接觸跟交易，像這種情況，這些交易一定是走在法律的前面... (P1-14-14)

二、「訂閱經濟」衍生的爭議¹⁵¹

受訪專家意見指出當前數位消費的訂閱經濟，與過往的訂閱大不同。好比以「有線電視收費」為例，採取的是定期預付、續約再議的收費型態；又好比同為資訊軟體商品的微軟文書作業軟體，過往消費者一旦購買後，便可終生使用並享有更新服務。但目前盛行的付費 APP 卻需要按期持續付款，才能繼續使用。於下引述相關受訪意見佐證之：

訂閱經濟會讓人有無限期、一種使用下去的感覺。...在某種情況下你可能選擇了其他加給的服務，它就開始收錢，屆時消費者才意識到原來這個是要收費的 (P3-6-6)

三、「數據經濟」衍生的爭議¹⁵²

分析受訪意見後發現，數位時代有許多消費行為建立在使用者所遺留的網絡數據與足跡。當數據經濟的新興企業經營者大肆蒐集這些數據，並將其轉變為牟利的工具時，消費者可能沒有獲得充分的告知或理解其中的數據經濟原

¹⁵⁰ 相關受訪意見請見 P1-20-20、P5-30-30（澳洲的新聞評價法）。

¹⁵¹ 相關受訪意見請見 P3-5-5（OTT 自動續約）、P3-8-8（交友軟體、線上課程）。

¹⁵² 相關受訪意見請見 P1-20-20、P3-10-10（索價差異化的牟利行為）、P5-26-26（依消費足跡發送消費教育）、P5-29-29、P6-6-6（Cookie 追蹤）。

理。換言之，當臉書或其他社群媒體拿著使用者的流量與偏好，對外招攬廣告而牟利，甚至運用演算法的計算結果提供加值行銷服務而收費時，消費者可能同時蒙受資訊主動饋送的處理困擾。於下引述相關受訪意見佐證之：

...平台可以很精準地找到消費者，並根據後台的數據資料，去打包消費者的使用足跡，再從足跡當中去做大數據的分析，最後可以得到很分眾化的精準行銷... (P5-6-6)

四、「虛擬貨幣交易」衍生的爭議

虛擬貨幣又稱加密貨幣（cryptocurrency），是一種基於區塊鏈或 P2P 技術所創建的數碼貨幣，由數據位元組組成，並以密碼學原理來確保交易安全。由於虛擬貨幣並非由政府或是財政機構發行及管控，因此並不被視為法定貨幣，其價值並非受到貨物可得性的限定¹⁵³。使用或投資虛擬貨幣容易受下列因素影響，例如因為各國監管機制與態度變化而有高度不確定性，或因駭客入侵而有被盜的安全疑慮，加上消息人士的主導可能導致價格劇烈波動。但儘管如此，虛擬貨幣交易仍是廣泛被運用於更多領域，當然相關風險的分佈也隨之擴大。於下引述相關受訪意見佐證之：

所謂的 NFT (非同質化代幣，Non-fungible token)¹⁵⁴，就是把某個藝術品透過漆刷上亮以後變成是藝術品的交易，那像這樣的交易形式金管會就不會管，所以類似像 NFT 交易，我相信以後會是以後引發爆量消費爭議的潛能... (P3-7-7)

貳、就「消保策略創新」而論

¹⁵³ 2021.11.10 檢 索 自 <https://www.cigna.com.hk/zh-hant/smarthealth/live/cryptocurrency-types-fluctuation-factors-exchange-trading-platform>。虛擬貨幣的種類包括「比特幣（BTC）、以太坊（ETH）、瑞波幣（XRP）、比特幣現金（BCH）、泰達幣（USDT）、比特幣現金 ABC（BSV）、萊特幣（LTC）」，除此之外近期頗受討論的新興虛擬幣，分別是「Doge Meme（狗狗幣，DOGE）」、「PancakeSwap（CAKE）、BurgerSwap（BURGER）、BakerySwap（BAKE）」等挖礦代幣。

¹⁵⁴ 所謂的 NFT 是建立在現有區塊鏈上的一串識別代碼，屬於數位加密貨幣的一種，能用智能合約（Smart Contract）自動執行協議，具有不可替代、不可拆分及獨一無二的特性。對現實生活中的「傳統實體資產」而言，若書畫、雕塑等透過 NFT 進入數位加密貨幣體系，也可大幅提升資產流通性與交易流轉效率，強化防偽屬性、保存在區塊鏈中（2021.11.10 檢索自「Yahoo 新聞網」，網址為 <https://tw.news.yahoo.com/nft> 是什麼？nft 平台有哪些？投資風險有哪些？-093617725.html）。

綜整受訪專家的意見後發現，受訪者多數強調引介國際經驗與做法，並建議因應數位時代消費資訊與爭議龐雜，宜建立單一入口彙整各權責機關的消費者教育與保護的資訊與經驗，更應該注意新型態的數位落差成因，結合各級學校納入消保教育，導入媒體素養概念規劃數位消費素養教育，重新定義數位消費時代的分眾類別等。於下進一步引述相關受訪主張，就「消保數位專區、數位消費素養、消費教育分眾議題審視、各級教育機構協力」等主張，提出論述佐證。

一、建立「消保數位專區」整合各目的事業管機關主責的消費資訊¹⁵⁵

歸納受訪專家們的意見後發現，因應數位消費資訊與社會的特性，同時考量現有消費者保護與教育事權有賴各目的事業主管機關分頭負責的情況，許多受訪者不約而同提及建立「消保數位專區」的構想。相關受訪意見請見註腳 153，於下引述受訪者的代表意見佐證之：

我要強調的是，有一個「數位專區」，那可能其他像生活必需品、環保綠色消費、健康照護、能源、旅遊、契約，像這樣的分類... (P1-7-7)

二、培養「數位消費素養」厚植國人數位消費時代應有的消費知識¹⁵⁶

歸納受訪專家們的意見後發現，因應數位消費環境的快速變遷，單單仰賴消保權責機關單位的推動，甚至加上既有消費者保護團體的努力，可能都還有尋找政策夥伴結盟協力的空間。但除了擴大消費者教育網絡之外，受訪者意見相當程度呼應了焦點座談時，部分座談意見述及日本強調自主消費責任承擔的重要性，這樣的主張也同樣以消費教育素養為基礎。相關受訪意見請見註腳 154，於下引述受訪者的代表意見佐證之：

我們實在是沒有辦法用條列式的方式告訴消費者說，消費教育就只有這些，所以我覺得基本能力的培養其實是跟媒體素養是一樣的。(P5-8-8)

¹⁵⁵ 相關受訪意見請見 P1-6-6、P1-7-7、P4-16-16、P5-20-20 (單一入口網站)。

¹⁵⁶ 相關受訪意見請見 P2-9-9、P4-16-16、P5-14-14 (青少年的個資隱私保護意識較低、高齡者對資訊分辨能力較弱)。

三、跳脫過往討論框架而重新審視「消費教育分眾」議題

歸納受訪專家們的意見後發現，就消費者教育的目標對象討論，不約而同地主張應以消費者為基礎，並以教育企業經營者為策略。而除了教育之外，當然也可以考慮採行表揚鼓勵的策略，例如提供消費者教育媒材，鼓勵新興數位消費管道的商品或服務提供者，可以主動分享、重複分享這些媒材，一則提升經營者對消保法規與實務判斷的認識，二則藉此預知消費大眾應有的消費觀念。前述雙贏策略還可以建立在研發分類分級的表揚或認證制度，就消費者教育的宣導實務表揚優相的企業經營者。換言之，從相關受訪意見來看，認同消費者教育分眾的必要性。於下引述受訪者的代表意見佐證之：

往消費教育的本質、對象進行延伸，...更多的是分眾不同的「眾」，所以要建構的是一個願景、框架... (P5-69-69)

...可以鼓勵每一個經營者他們自己來推動消費者教育，這樣子效果可能還比較好。(P4-61-61)

第一個優先應該是在高齡的部分，...長照服務裡面最主要是只有處理到他的吃飯，可能要在長照的部分加入一些怎麼讓他們知道消費者保護的作法...適度在長照...有消費者保護的概念... (P3-40-40)

第二個在年輕人的部分，最主要就是避免過度消費，包括買大量遊戲點數、交友詐騙、學習課程等等，...針對年輕人的族群、能夠去做一些 serious game，透過遊戲去了解相關資訊... (P3-41-14)

四、與「各級教育機構協力」並爭取消保教育納入 12 年國教核心素養¹⁵⁷

參考 12 年國民基本教育課程綱要，其核心素養強調培養以人為本的「終身學習者」，分由「自主行動、溝通互動、社會參與」三大面向著手規劃，並將之細分「身心素質與自我精進、系統思考與解決問題、規劃執行與創新應變、符號運用與溝通表達、科技資訊與媒體素養、藝術涵養與美感素養、道德實踐與公民意識、人際關係與團隊合作、多元文化與國際理解」9 大項目。前述綱

¹⁵⁷ 相關受訪意見請見 P5-18-18。

要所稱「核心素養」是指一個人為適應現在生活及面對未來挑戰，所應具備的知識、能力與態度。就「核心素養」培育而論，則強調學習不宜以學科知識及技能為限，而應關注學習與生活的結合，透過實踐力行而彰顯學習者的全人發展¹⁵⁸。於下引述相關受訪意見佐證之：

進入 12 年國教的議題當中，就變成需要作揉入教學，因此我覺得消費者教育沒有被放到 12 年國教 19 個議題當中是蠻可惜的，因為它包含性別平等、...議題，就是沒有消費者教育議題...。(P5-17-17)

參、就「行動方案建議」而論

受訪專家對於消費者教育熱烈提供創新思維與行動策略，歸納相關意見後可分由「建立消費數位專區、落實公司登記、創建爭端解決機制、跨機關跨部門協力策略、強調自律規範、強化消費者保護主責機關位階、設定主題尋找 KOL 合作」等討論要點，逐一引述相關受訪意見說明如後：

一、建立消費數位專區¹⁵⁹

歸納受訪專家意見後發現，再次確認建立消費數位專區可能帶來的功效，包括整合部會消保資訊、提供消費者查詢、達到即時分享消保資訊等功能。相關受訪意見請見註腳 157 所列已編碼文本，於下僅引述受訪者代表意見說明之：

...希望可以更「專業化、客製化、數位化、機動化、互動化、即時執行」，也就是讓消費者可以真正掌握對他有實質上協助的一些專業知識和職能。...從消費者角度來看，...什麼問題都可以隨時找到答案... (P1-19-19)

二、落實公司登記¹⁶⁰

¹⁵⁸ 2021.11.10 檢索自「教育部國民中小學課程與教學資源整合平臺」，網址為 <https://cirn.moe.edu.tw/WebContent/index.aspx?sid=11&mid=12504>。

¹⁵⁹ 相關受訪意見請見 P1-7-7、P3-33-3 (業者資訊上網)。

¹⁶⁰ 相關受訪意見請見 P2-39-39 (用統編管控各式直播銷售業者)、P3-12-12 (確保商店的可追溯性)、P3-66-66 (直播經濟業者溯源)。

面對數位消費時代激增的多元消費管道與規模不一的業者（例如直播主），受訪意見指出應該要做到數位消費企業管理的可溯性，以免消費爭議事件出現時，連企業或個人經營者都找不到。對此經過實務推敲後，目前由統一編號便可溯源商品或服務提供者。相關受訪意見請見註腳 158 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

...乾脆就用統編，知道統編就可以上經濟部工商登記網去查公司資訊，起碼你就有一個比較可信、追尋的依據能去確認這到底是不是詐騙... (P2-18-18)

三、創建爭端解決機制¹⁶¹

對照焦點座談分析成果後發現，受訪專家不約而同強調創建爭端解決機制的必要性與重要性，目的是希望藉此減少消保權責機關負擔，回應數位消費時代激增的消費爭議案例，好讓當前有限的消保資源得以對影響範圍大、受害財務金額高、弱勢消費深受其害等案例，提供更為完善而深入及時的回應。相關受訪意見請見註腳 159 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

...用技術平台去篩選、彙整時可以用大數據分析去提供未來的預測性，...篩選以後不管是書面、實體、線上審理等...這時再由爭端解決機制...去做解決，比較容易滿足消費者的期待。(P2-43-43)

四、跨機關跨部門協力策略¹⁶²

受訪意見在探討跨機關服務整合，甚或是跨部門協力策略時，清楚指出目前由多元目的事業主管機關個自主責消費者教育與保護事宜的模式，存在垂直或橫向整合協調的困難。除此之外，也應該突破部門界線，跳脫與既有消費者保護團體合作的框架，進而與多元民間團體，甚至是營利部門的企業經營者組織，善用共同管制的力量。相關受訪意見請見註腳 160 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

¹⁶¹ 相關受訪意見請見 P2-47-47、P3-24-24（善用 AI 降低業務負擔）、P3-37-37（爭端解決機制入法）。

¹⁶² 相關受訪意見請見 P1-29-29、P1-67-67（機關以專案共同宣導）、P3-45-45（跨部會協調機制）、P4-39-39、P5-19-19、P6-4-4。

每次要指定主管機關都要花滿多時間的，像我們已經有處理過的新問題有無動力飛行傘、刺青紋身紋眉，這個是指定給衛福部...。像最近指定的就是內政部擔任交友服務的主管機關，...如果是屬於跨部會的部分是真的很難去協調...

(P1-34-34)

但我覺得跨機關的方法，還有一個 Co-regulation，就是跟社會大眾、公民團體等，能不能有一個 Co-regulation 去促進消費者？我們當然有消費者保護團體，但除了這個以外有沒有其他的方法能夠真的去合作？是不是只有我們狹義的消費者保護團體才是我們 Co-regulation 的對象？有沒有其他的團體或是業者，一起來努力、共同完成的一個作法？ (P3-51-51)

五、強調自律規範¹⁶³

受訪意見述及在公權力運用的討論之外，其實大可考慮營利部門自行商議而研訂的自律規範。這類同業自律規範經常能夠發揮有別於他律管制的效果，這類事證可以在其他行業的運作經驗下獲得驗證，好比是民間團體的自律規範，又比如是專業團體的自律守則。相關受訪意見請見註腳 161 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

...至少政府目前可以做的是依照目前常見的爭議提出一個直播自律的規範、或者是一個 Guideline。那我印象中直播有幾個協會，如果它們願意的話，後續我們可以產出相關的認證方法，譬如說我們這個是有符合所謂的直播的自律規範、或者是像 FTC 有一個網紅的行銷規範等... (P3-68-68)

六、強化消費者保護主責機關位階¹⁶⁴

對照焦點座談成果分析的內容，受訪專家意見不約而同地提及強化消費者保護主責機關位階。但前述建議也同時提及多元作法，例如與公平會合併、改

¹⁶³ 相關受訪意見請見 P3-70-70 (私部門管制力，private regulate)。

¹⁶⁴ 相關受訪意見請見 P3-82-82 (公平會設置第二副主委)、P3-83-83 (數位發展部納入數位產業及消保業務)。

回消費者保護委員會等。相關受訪意見請見註腳 162 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

...如果是要組改我覺得有兩個 approach 可以處理，一個是如果消保處願意，我覺得可以考慮跟公平會來做組合，因為美國 FTC 其實同時是主理公平法跟消保法兩個部分... (P3-81-81)

七、設定主題尋找 KOL 合作¹⁶⁵

雖然政府部門為推動職掌而與網紅合作的案例漸多，但是受訪專家意見指出，政府機關應該思考決定合作對象的判斷條件為何，因為從微網紅（Micro-Influencer）到粉絲追蹤數超過 50 萬的大型網紅（Mega-Influencer）都有促進消費者教育的宣傳力，但若能夠依據不同議題與教育宣導受眾來評估並決定合作對象，就能對「分眾」議題掌握得更為細膩。相關受訪意見請見註腳 163 所列已編碼文本，於下引述相關受訪主張說明之：

第一個...Social media 裡面 KOL 就是很重要的角色，...訂閱的人數，或者是中型網紅或是微網紅或是奈米網紅都有，變成以前用在傳統媒體的鉅額宣傳經費，現在作細緻的切割，...如果背後沒有數據的分析，導致投標不夠精準，也就沒辦法達成我們想要的效益。(P5-16-16)

所以我很建議在有限的經費之下，進行宣傳第一點必須做到的就是要有主題，假如說今年主打拿常見的一頁式廣告或者是 3C 產品，...等確定這個主題再來就可以開始選擇分眾的「眾」意見領袖 KOL，因為不是所有的 YouTuber、直播主都是全面性的... (P5-39-39)

肆、小結：對「消費者教育宣導」的啟發

受訪專家對於消費者教育宣導提供不少建議，例如分眾教育宣導策略¹⁶⁶。歸納上述深度訪談的分析成果，對應「消費者教育宣導」作為本次研究的主軸，整體的政策論述框架應該是承續對數位消費課題的掌握度，構思消費者保護與教

¹⁶⁵ 相關受訪意見請見 P5-34-34、P5-39-39。

¹⁶⁶ 相關受訪意見請見 P3-40-40、P3-41-14。

育可以採行的創新策略，用以對應前述消費課題並研議具體行動方案。就「數位消費課題」而言，深度訪談分析成果呼應了焦點座談的腦力激盪結果，指出「跨境消費、訂閱經濟、數據經濟、虛擬貨幣交易」等重大課題。但實際上有許多消費行為或選擇，充斥於日常消費生活之中，皆衍生自前述數位消費課題，例如平台經濟、寂寞經濟等，便是衍生自前述消費課題。

表 4-3：深度訪談分析成果彙整表

成果構面	構面內容
數位消費 課題	1、跨境消費衍生的爭議；2、訂閱經濟衍生的爭議。 3、數據經濟衍生的爭議；4、虛擬貨幣交易衍生的爭議。
消保策略 創新	1、建立消保數位專區整合各目的事業管機關主責的消費資訊。 2、培養數位消費素養厚植國人數位消費時代應有的消費知。 3、跳脫過往討論框架而重新審視「消費教育分眾」議題。 4、與各級教育機構協力並爭取消保教育納入 12 年國教核心素養。
行動方案 建議	1、建立消費數位專區；2、落實公司登記。 3、創建爭端解決機制；4、跨機關跨部門協力策略。 5、強調自律規範；6、強化消費者保護主責機關位階。 7、設定主題尋找 KOL 合作。

資料來源：本研究自行調查與彙整。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

本節以數位時代為背景，綜整前述次級資料分析成果、焦點座談與深度訪談成果，針對我國消費者教育內涵與核心能力、消費者教育宣導策略，以及未來研究建議提出說明。

壹、數位時代下，我國消費者教育內涵與核心能力

在數位時代的消費脈絡下，要想強化我國消費者教育的核心內涵，必須重視下列幾項消費實務的驟變。其一是消費爭議案由分殊化、個案化；其二是消費保護義務與責任急需納入多元夥伴或重新為「眾」定義；其三是消費議題更趨專業化、客製化、數位化、機動化，消費爭議涉及更多互動性、即時性條件；其四是消費議題是道地的跨機關服務整合案例，需要由上而下在政策面、資源面做出整合；其五是消費教育不應限縮對「消費者」採取策略行動，應該善用數位時代特色更積極地納入「企業經營者」；其六是正視國際上的消費者保護立法趨勢，例如歐盟研議的數位服務法、數位市場法等；其七是回應永續發展目標力行永續消費主義。在前述變化趨勢或背景之下，綜整本次各項研究分析成果的發現，以下分由消費者教育內涵、消費者核心能力提出歸納與建議。

一、就「消費者教育內涵」而論

為歸納數位時代下我國消費者教育內涵，本文以研究所獲的次級資料分析成果，以及焦點座談、深度訪談所獲交集主張，條例擬議如下：

(一) 願景層次以永續消費主義為本，同時積極回應永續發展目標

觀諸當前的消費趨勢，不僅商品或服務有著迅速流動、跨境流動的特色，就內容而言也有數位化比重提升的趨勢。然而上述變化衍生的消費外溢成本問題卻

仍有待深入討論，特別是這些失控或被忽略的消費後果，已經悄悄在生活與世界任何一處消費生產結構中帶來影響。

（二）策略層次要培養自主消費者，從消費行為的源頭做起

在日本及韓國、在歐洲，消費主責機關已陸續透過法制、政策與宣導措施，希望能夠從終身學習著手，持續與多元消費者溝通，教育消費者成為有能力、有責任的消費者，包括在不同年齡階段都能獨立思考判斷，為消費行為負起責任。

（三）價值層次要重視弱勢消費族群需求

在歐盟所制定的「新消費議程」中，選定了「特殊消費群體的具體需求」作為 2020 年至 2025 年五個關鍵優先領域之一。這項趨勢不僅值得學習跟進，更應該在教育層次予以延伸，思考數位消費時代可能創造哪些新的弱勢消費處境，例如部分年長者之於數位工具的使用，年輕人忽略資訊安全的態度。對既有或新增的弱勢處境或對象，從消費者教育的角度提出構想與行動，給予協助幫助改善數位消費時代對特定族群的衝擊。

（四）對象層次要強調分眾教育宣導，結合企業經營者建立多贏網絡

從研究過程的討論及消費實務的發展，發現分眾消費的網絡結構已然成形，而且是一幅彼此交錯的消費網絡。直播經濟、網紅行銷、跨境消費、線上交易等新型態的數位消費現象，都凸顯了「生產供應、行銷轉介、分眾分流」已然成為數位時代消費的重要元素。消費者教育應可對應而生而設計，同時透過消費權責機關的公權力，搭配適當的競獎宣傳標章政策工具，將企業經營者予以納入減少消費爭議事件，建構及時有效的多贏消費網絡。

二、就「消費者教育核心能力」而論

為建構數位時代下我國消費者教育核心能力，本研究以我國消費環境的發展、第二章所提及 CCN 所建構的消費公民教育核心能力為藍本，參考北歐消費者教育核心能力，以及本研究問卷調查結果及與焦點座談及深度訪談中學者專家的建議，分由「一般能力、特殊能力」研提我國消費者教育核心能力，一般能力適用於廣推、巧推，對象可以是一般民眾並且分由主題尋求權責主管機關的合作；特

殊能力涉及專業主題，有時涉及專業場域。本研究依據表 4-1、表 4-2、表 4-3 的歸納，以數位時代消費爭議的造成原因為基礎，分由一般能力與特定能力兩分類提出說明，其餘相關能力詳見附錄 26。

(一) 一般能力 (編碼為 G)

研究歸納後，將一般能力區分為「倫理能力、工具能力、人際關係能力、系統能力」，前述能力的內涵以消費者權益保護為前提，放在數位消費環境下構思消費者在面對不同消費爭議時，應該如何在消費者教育宣導內容納入相關能力要。於下列點說明上述一般能力的內容：

- 1、培養消費者的倫理能力 (編碼為 G1)：涵蓋主題包括「大自然鑑賞；多樣性及多元文化鑑賞；公正、和平與合作關懷；性別平等」，前述主題落實於消費者教育的功效，係有助於消費文化與環境的培養，養成這類能力有助於成熟消費環境的建構。
- 2、學習工具能力保護自身權益 (編碼為 G2)：涵蓋主題包括「學習能力、批判性反思能力、服務他人能力、知識實踐能力、適應新情況能力、產生新想法能力、做出批判反思決定能力」，前述主題落實於消費者教育的功效，是因為養成這類能力有時與負面消費經驗有關，對維護消費者權益、提高消費者保障而言，有關鍵的影響。
- 3、培養人際關係能力 (編碼為 G3)：涵蓋主題包括「資訊管理技能、口頭及書面溝通技能、運用邏輯推理及證據能力、分析及綜整技能、辨識全球視野能力」，前述主題落實於消費者教育的功效，是因為這類的能力多與消費溝通有關，除了一般消費者之外，各級消費者保護權責機關，甚至是消費者保護團體等，都適合積極培養這類組織及溝通能力。
- 4、提升個人系統化生活能力 (編碼為 G4)：涵蓋主題包括「規劃及時間管理、電子通訊技能」，前述主題落實於消費者教育的功效，是因為消費者的時間管理能力有時也會影響消費權益保障，例如在行使七天猶豫期時。此外由於數位消費多與電子通訊產品的使用能力有關，因此對資通訊科技產品的熟悉度也變得至關重要。

(二) 特定能力 (編碼 X)

研究歸納後，將特殊能力區分為「生活品質、生活形式與家務；消費者主義；個人財務；消費者的權利與義務；廣告和說服；消費和環境；健康與飲食；資通訊；產品安全；國際意識」等 10 項，前述能力的內涵涉及消費生活品質有關，甚至跨及個人財務規劃能力與國際消費意識等。於下舉例說明上述特殊能力的內容，詳見附錄 26。

- 1、追求生活品質與品味的消費能力(編碼為 X1): 涵蓋主題包括「當前社會情勢、人類需求與權利、公民參與、社會服務、生活的替選方式、民主價值、權利與個人社會責任」，前述主題落實於消費者教育的功效，是因為培養這類能力有助於傳遞整體消費文化與永續精神，例如鼓勵公民安與消費者保護團體，就是自助互助的消保策略。
- 2、認識消費者主義、消費者權利與義務(編碼為 X2): 涵蓋主題包括「當前消費方式、技術、永續消費、消費公民權、消費者八大權利與五大義務、法律及規範」等，前述主題落實於消費者教育之後，能讓一般消費者了解自己的消費權益與責任義務，對於政策溝通與形成共識而言，也能帶來益處。
- 3、廣告識讀和說服的能力(編碼為 X3): 涵蓋主題包括「媒體、廣告識讀能力、消費者行為、數位通訊媒體商業和行銷 薦證廣告及置入性、誘導行銷」等，前述主題落實於消費者教育之後，能讓一般消費者在接觸大量消費資訊時，無論是透過數位媒體或傳統媒體，都能有理性辨別的基本能力。
- 4、重視產品安全與健康飲食(編碼為 X4): 涵蓋主題包括「健康和疾病、糖尿病、肥胖及糖消費、生態有機食品、食品添加物及標示、基因改造食品」等，前述主題落實於消費者教育之後，能讓消費者關心食安議題，部分消費者甚至必須注意飲食攝取，而藉此教育消費及製造兩端，了解消費者權益是本項能力的功效之一。
- 5、提升資通訊能力(編碼為 X5): 涵蓋主題包括「資通訊技術和資訊處理、資料資訊系統(銀行、圖書館等)、電子商務及交易安全、個資安全與隱私權、社群媒體」等，前述主題落實於消費者教育之後，無論是一般消費者或企業經營者都能對資訊資安、電子商務有更深入的了解。

以上為本研究所建構的我國消費者教育核心能力清單，這些核心能力宜儘早扎根在消費者心中，成為基本常識，也可以說是成為每個消費者的「消保素養」。此外，消費議題與經濟及工商管理、家庭經濟、消費科學、公民權及公民、環境教育、社會學、心理學、數學（個人財務）、衛生、農業、生物技術、貿易及商業、數位科技等有關。以上清單是建議消費者應該具有的一些知識的科目綜合選擇。宜由行政院結合各相關目的事業主管機關，依消費者的生命階段及生活需要，利用相關的教育管道及教育宣導方法進行核心能力的培養。而最重要的宜是先透過家庭及學校進行教育。

貳、數位時代下，我國消費者教育宣導策略

整體看來，數位時代的消費者教育面臨內外環境的挑戰，涉及的利害關係多元，以下總結本次研究過程的歸納與啟發，提出七項消費者教育宣導策略，一則延續過往政策成效，二則從中探討創新空間持續嘗試、努力連結。

一、跨機關整合策略（編碼為 A1）

以部分機關已經採行的消費資訊限時整合為例，一個機關要想做到內部的效率管理是有可能的。但是當前許多消費保護議題，涉及組織的外部管理事宜。必須透過跨機關垂直、水平、斜行的合作，甚至是跨部門的合作。

前述構想陳述起來簡單明瞭，但卻是牽連慎廣難以回應對變革效率的期待。因此，具體可能的方法大致尚有如下幾點建議：其一是消保政策與成效評估的主責單位，研議後提供消費者教育宣導的系列主軸，交由各目的事業主管機關推動執行；其二是採取共同管制策略（co-regulation），不僅突破政府機關單位的疆界，針對消費關鍵案例連結跨部門所轄組織共同發想。

二、分眾宣導策略（編碼為 A2）

針對不同年齡、不同消費標的及場域，設計並選擇適用的消費者教育媒材。例如面對視障朋友時，就必須以具有「報讀」功能的媒材；面對外籍移工或尚且不諳中文的新住民，就必須考慮提供不同的語言發音或字幕的消費者教育媒材。同樣地設計原則，面對不同溝通對象時，就應該設身處地的為其構思。

三、小資行銷策略（編碼為 A3）

有別過往的傳統媒體宣傳，目前經費有限的條件下，原本看似難以購買時段進行教育宣導的窘境，事實上卻因為社群媒體時代的島來，反而在結合 KOL 進行消費者置入性教育的機會上，出現了更為多元彈性的組合。例如微網紅的收費並不昂貴；臉書投注廣告的經費門檻也不高。除此之外，在多元媒體已有部落化發展趨勢的條件下，尚可在有線電視等大眾傳播頻道，結合公益頻道與時段為不同收視群體提供消費者教育。

四、政策亮點策略（編碼為 A4）

應該規劃特定消費教育領域議題，集中資源做出影響力，宣示消費者保護決心。在本次研究過程，反覆出現的主題是「一頁式網頁詐騙」。無論是在次級資料分析、焦點座談或深度訪談，無論是學者專家或實務人士，都共同認為近來較為嚴重的數位時代消費議題就是一頁式詐騙。對此，建議消保權責機關可以將其列為反詐騙重點，甚至以任務編組形式邀集跨部門、跨機關的代表進行編組，研議各類教育宣導媒材，並主動提供相關目的事業主管參考，共同堆動收雷厲風行之效。

五、找企業湊雙贏策略（編碼為 A5）

在消費行為當中，企業經營者至關重要，與之結合將是治本之道。特別是在「分包」盛行的年代，平台業者就是衍生出來的新服務型態代表之一，而分包衍生出的消費糾紛要如何咎責、向誰咎責，這不僅對消費者是一項挑戰，有時甚至對政府機關而言也是一項難題。例如建設公司不理消費者，當消費者抱怨廚具時，建設公司會說這是廚具廠商的問題；抱怨園藝與環境綠美化時，也會說這是園藝廠商的問題；抱怨建築石材用料變色或品質不佳時，會說這是石材廠商的問題。但真正的問題是消費者是付錢給建設公司，而同樣的概念延伸到數位消費時代時，平台經濟與第三方支付也有類似的問題。但是無需質疑的是，涉入消費行為的各方都在尋找雙贏或多贏策略，希望減少消費爭議齊齊衍生的成本。因此在數位消費時代，應該尋求企業經營者的協力，在第一時間、在關鍵時刻能夠及時、如實地向消費者揭示完整的消費資訊，以杜絕爭議發生的可能。

六、找民間尋綜效策略（編碼為 A6）

在既有的消費者保護團體之外，尋求更多元的民間團體，開展直接而深入有效的消費者教育網絡。例如社會福利總盟是個傘型組織，其會員皆為團體會員，廣集全台各類社會福利機構。這些機構長期與服務對象建立互信與溝通網絡，深知服務對象在消費層面遇到的困難挑戰或服務需求，未來如果能夠將消費者教育的推動網絡，從既有的消費者保護團體延伸至各類非營利組織或社團團體，將會是極小化成本極大化效果的好策略。

七、善用數位優勢策略（編碼為 A7）

數位既然是趨勢，善用數位治理的優勢，提升現有的消費資訊並與之整合，朝向更為主動的資訊治理。在不同場次的研究活動中，許多參與者皆表達了數位消費資訊分享平台、消費者爭議解決機制的設置，將有助於消費者教育宣導的推度落實。上開策略其實有雙重效果，其一是合理減少消保機關處理爭議事件的負擔，激發消費者對權利與義務的體認，其二是透明多元而即時的消費資訊平台，有防範消費詐騙事件的前瞻效果。

參、小結

承前所述，數位時代的消費者教育宣導策略因時因地因人而有變化，整體建議規模經常過大而顯得模糊難以結構化。為提供清楚的消費者教育宣導策略建議，本節依據「資訊流、物流、金流」等消費事件進展歷程來歸納研究所獲常見的消費爭議事件，並搭配消費核心能力（編碼為 G 與 X）與消費教育宣導（編碼為 A），針對不同階段的「兒少、青年、成年」，面對各類消費爭議事件時，應該以培養哪種消費核心能力為主，應該採取哪種消費教育宣導措施為主，提出歸納彙整如下：

一、從「資訊流」來看

爭議	策略	兒少		青年		成年	
		小學	國中	高中	大學	50歲以下	壯世代
消費無障礙環境	核心能力	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)
	教育宣導	跨機關整合策略 (A1)	找民間尋綜效策略 (A6)	找民間尋綜效策略 (A6)	找民間尋綜效策略 (A6)	找民間尋綜效策略 (A6)	找民間尋綜效策略 (A6)
消費個資與足跡	核心能力	學習工具能力保護權益 (G2)	提升資通訊能力 (X5)	提升資通訊能力 (X5)	提升資通訊能力 (X5)	提升資通訊能力 (X5)	提升資通訊能力 (X5)
	教育宣導	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)
消費身份認證	核心能力	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	培養消費者的倫理能力 (G1)	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)
	教育宣導	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	善用數位優勢策略 (A7)	善用數位優勢策略 (A7)	善用數位優勢策略 (A7)
	核心能力	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)

七天猶豫期 ¹⁶⁷	教育宣導	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)
應記載 不得記載 ¹⁶⁸	核心能力	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	認識消費者權利與義務 (X2)	重視產品安全與健康飲食 (X4)	重視產品安全與健康飲食 (X4)
	教育宣導	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)

資料來源：本研究自行整理。

二、從「物流」來看

爭議	策略	兒少		青年		成年	
		小學	國中	高中	大學	50歲以下	壯世代
線上訂 閱消費	核心能力	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)
	教育宣導	n/a	n/a	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)

¹⁶⁷ 加強宣導《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》之規定，特別是第2條有關排除適用之規定。

¹⁶⁸ 加強宣導《消費者保護法》第17條第1項公告之應記載或不得記載事項者。

一頁式廣告	核心能力	提升資通訊能力 (X5)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	提升資通訊能力 (X5)
	教育宣導	政策亮點策略 (A4)	政策亮點策略 (A4)	政策亮點策略 (A4)	政策亮點策略 (A4)	政策亮點策略 (A4)	政策亮點策略 (A4)
直播消費爭議	核心能力	追求生活品質品味的能力 (X1)	追求生活品質品味的能力 (X1)	重視產品安全與健康飲食 (X4)	重視產品安全與健康飲食 (X4)	重視產品安全與健康飲食 (X4)	重視產品安全與健康飲食 (X4)
	教育宣導	n/a	n/a	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)	分眾宣導策略 (A2)
第三方服務爭議	核心能力	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)
	教育宣導	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)
跨境消費爭議	核心能力	提升個人系統化生活能力 (G4)	提升個人系統化生活能力 (G4)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)
	教育宣導	n/a	n/a	n/a	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)	找企業湊雙贏策略 (A5)

資料來源：本研究自行整理。

三、從「金流」來看

爭議	策略	兒少		青年		成年	
		小學	國中	高中	大學	50歲以下	壯世代
募資平台消費	核心能力	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)	廣告識讀和說服的能力 (X3)
	教育宣導	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)
BNPL 先享後付	核心能力	學習工具能力保護權益 (G)	學習工具能力保護權益 (G)	學習工具能力保護權益 (G)	學習工具能力保護權益 (G)	學習工具能力保護權益 (G)	學習工具能力保護權益 (G)
	教育宣導	n/a	n/a	n/a	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)	跨機關整合策略 (A1)
虛擬貨幣交易	核心能力	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)	學習工具能力保護權益 (G2)
	教育宣導	n/a	n/a	善用數位優勢策略 (A7)	善用數位優勢策略 (A7)	善用數位優勢策略 (A7)	善用數位優勢策略 (A7)

資料來源：本研究自行整理。

肆、數位時代下，我國消費者教育宣導的未來研究建議

在綜整前述研究分析成果後發現，上述消費者教育宣導策略的實踐也涉及消保行政機關組織結構與權責運作設計事宜。例如要想在數位時代的消費脈絡下，成功採取跨機關服務整合策略，可以單純地由組織結構與執掌安排議題著手，例如因時思考行政院消費者保護處的組織架構調整事宜，方向可以是比照美國、韓國等國家，整合公平交易權責機關的職權，採合併途徑讓消費者保護權責位階實質提升，也可以思考是否重新恢復行政院消費者保護委員會的組織體系。然而前述組織調整或職權整併之構想，仍須完備的研究分析而得為可行性評估與決策討論。

其次在考量本次研究的範圍與限制，並對照研究過程所獲建議與啟發後，建議未來可以考論針對消費者教育宣導成效進行研究，釐清過往的宣導重點、所選管道、所選場域、所選主題與管道等，是否達到預期的功效。抑或是，消費者所處環境，經常是自帶消費者教育資源。面對前述疑慮，建議投以委託研究進行調查後，再據以調整相關宣導作為。

再者，在表 5-1 所呈現的數位時代消費者教育宣導策略彙整表中，儘管本研究已經歸納相關研究成果，對應消費爭議事件別而提出消費這教育宣導策略建議。但是面對僧多粥少、資源有限的組織運作條件，仍必須思考如何從中選擇可行建議早早推行。具體而言，在思考相關宣導方案如何選擇時，可以先分析過往發生的數位消費爭議案件之類型分佈，甚至是不同地區、不同對象經常暴露在哪類爭議事件中，據此來決定前述選擇議題。

最後，「元宇宙」在經濟社會政府層面引發熱烈討論之際，甚至出現「元宇宙經濟」詞彙，討論著未來元宇宙可能提供的服務和商品。元宇宙將成為穩固的經濟模式，涵蓋工作和娛樂休閒，發展已久的各種產業和市場，例如金融銀行業、零售、教育、衛生，甚至是成人娛樂等領域，都將出現變化。美國銀行公布的報告指稱「元宇宙將有無數個虛擬世界互相聯結而組成，和我們的現實世界也緊密聯結。」彭博信息（Bloomberg Intelligence）則估計，元宇宙市場規模到 2024 年可能增加至 8000 億美元。換言之，這類先進趨勢對數位時代消費議題與實務可能帶來的衝擊，建議也可納入長期因應、研究規劃的研究清單之一。

第二節 數位時代我國消費者教育系列活動採購規劃建議

經過前節對數位時代消費者教育宣導策略的構建，同時對照附錄 14、15 所列各機關近年所採行的做法後，本節針對第 3 個委託研究主題--研提行政院（消保處）因應數位時代消費環境與形式之變化，未來消費者教育系列活動之目標、策略與具體措施（各類活動與媒體計畫，包括經費、對象、概要做法與效益評估方法等）進行研議。而為儘量符合行政院的業務需要及具可行性，本節將先探討行政院及相關中央目的事業主管機關近年來推動消費者教育宣導情形及可能改進方向，再據以研提行政院未來消費者教育系列活動之目標、策略及勞務採購計畫雜議。

一、行政院及相關中央目的事業主管機關近年來推動情形

前面提及行政院基於自身業務及經費有限的考量，以及為與相關中央目的事業主管機關各自專業的教育宣導業務相輔相成，乃結合各主管機關，以經費由各機關分攤的方式，自 2005 年起，每年規劃籌辦「消費新生活系列活動」（以下簡稱系列活動），並委外辦理。該系列活動在宣導議題上，側重於整體性、政策性、新興性之消費議題；在宣導對象上，則以消費意識較弱及特定族群如老人、婦女、原住民、新住民或學生等為主；在宣導作為上，則根據宣導議題及對象等，策定以活動、競賽、媒體傳播及宣導品等不同方式實施，並運用公用宣導管道加以擴散，以期發揮綜效。依附錄 14 所整理，近五年來行政院辦理系列活動的種類包括有研討會等 8 類，分別簡述如下：

- （一）研討會：主要針對電子商務、旅遊及消保新趨勢等重要消保政策及理念而召開之實體活動，邀請國內外專家學者及國內相關政府部門、民間團體代表參加；105 年至 107 年均有舉辦；108 年以後，可能受新冠肺炎疫情影響，而暫停辦理。
- （二）會談或座談會：針對特定團體如身障者、房仲業者等所召開之探討與其相關之重要消保議題之實體活動，以供政府機關研修及推動消保政策之參考。從 105 年至 109 年每年均規劃舉辦。今（110）年可能受新冠肺炎疫情影響，而暫停辦理。

- (三) 教學活動：針對不同的學生族群辦理消費爭議徵文比賽及電子商務、食安等議題之教學活動；僅在 106 年及 108 年規劃辦理。
- (四) 宣導活動：針對世界消費者日主題或日常生活所需消保知識所舉辦針對全體消費者、親子（家庭）、學生或高齡者之實體或網路消保宣導活動，並多輔以抽獎機制；從 105 年至 110 年每年均規劃辦理。
- (五) 消費者權益報導獎：為鼓勵媒體從業人員製播優良的消保新聞並藉以充實正確的消費資訊，所舉辦的實體競賽類活動；獲獎作品並透過網路或電視媒體宣導擴散。
- (六) 高齡者消保教育師資培訓：為推動高齡者消費者教育，所舉辦的師資培訓及推廣實體活動，並安排通過培訓的講師赴樂齡學習中心、安養中心等向高齡者宣講食（藥）品安全、詐騙等高齡者較常遭遇的消費議題。分別於 105 及 107 年各舉辦一次。
- (七) 教材、手冊之出版：曾分別於 105、106、109 及今（110）年分別針對高齡者、數位世代、文創者及一般消費者等對象，編製消費爭議案例彙編、教育影片及動畫等，並透過實體印製發送或數位化上傳網路方式，提供相關教師教學及消費族群參考運用。
- (八) 媒體整合行銷：為將年度宣導活動訊息、交易安全等當前重要消保知識等廣為週知，針對一般消費者、網路世代、企業經營者等，運用平面、廣播、電視、網路等媒體管道，以製作插播卡、廣告、摺頁、短片、動畫等方式多元露出，擴大宣傳的廣度。

至於相關中央目的事業主管機關，則除了協助行政院系列活動之推動外，並依據自身年度消費者保護方案規劃，督導或辦理所屬相關行政人員、企業經營者及所主管業務之相關消費族群（如學生）之消費者教育宣導工作。從附錄 15 的整理可知，各機關多年來均持續辦理前開各項教育宣導工作，而有些機關也能運用多種媒體管道進行宣導。

二、行政院年度系列活動推動課題

可能由於消費問題的複雜性及突發性，再加上需要教育的對象、主題及方法等的多元，造成行政院每年在規劃系列活動時產生困擾，除了在規劃時難以取舍外，其宣導成效的落實，也需賴各宣導主題或對象之目的事業主管機關的持續接

辦，如無相關機制維繫運作，當其宣導活動結束後，其成果也可能如曇花一現，而欲處理的問題，也仍持續存在。因此，行政院也希望透過本次研究，能找出一個具創意、前瞻及可遵循的規劃原則。

消費者問題的複雜化，再加上消費者的有限理性或不理性，不論市場是充分競爭或有業者採取不公平競爭的手段，消費者有時無法做出完善的消費決定，而導致消費受害。因此，提升消費者的基本消保素養，而能習慣性的融入日常生活中，成為生活的一種基本常識，是消費者教育必須持續不斷且有效推進的方向之一。此外，消費者問題也具有突發性，個人什麼時候會發生消費爭議實難以預期，如同深度訪談中某位學者專家所說，應改採準備主義。另就前開行政院及相關中央主管機關近年來推動消費者教育宣導工作的情形，本研究經探討後，認為所存在的推動課題如下：

(一) 消費者所需的消保基本理念及知識應每年持續宣導及運用多元管道擴散：

為了使重要的消保理念能在消費者的心中扎根，也就是成為消費者的基本素養，能讓他於遭遇消費問題時，據以啟動後續的查詢或救助行動，因此建議每年度都能將消費者的權利義務、1950 消費者服務專線、消費申訴調解程序、七天猶豫期等重要且基本消保理念及知識，配合各項活動、針對不同消費族群及運用多元的管道進行宣導，如實體活動可以結合如網路直播同步進行宣導或錄製剪輯後上傳網路分享，或複製到各直轄市、縣市地區去舉辦；使每場活動都能發揮它最大的效益。

(二) 綜合性、跨部會或跨議題的教育宣導活動，宜由行政院每年規劃推動：為統籌運用有限資源及配合行政院與主管機關的業務分工，屬綜合性、跨部會或跨議題的教育宣導活動如國內外消保理念研討會、消保師資培訓、消費者權益報導獎等，建議由行政院每年規劃辦理。

(三) 後續屬主管機關應持續宣導者，宜由主管機關接續處理，不宜再列入年度教育宣導活動：由於教育宣導的對象及主題多元，而年度預算經費及人力有限，行政院對消費者教育宣導的推動宜設定為導引作用，如「與企業家有約」、高齡者教育師資培訓等，其後續應交由目的事業主管機關接辦，不建議連續數年舉辦。尤其是學校教育、企業經營者教育宣導部分，各業務主管機關具有管理權責，推動起來應是事半功倍。

- (四) 年度宣導活動應複製到各地區辦理：除了類如消費者權益報導獎等單一大型的活動外，其他的實體教學或宣導活動，建議與地方政府結合，複製到多個區域去宣導，除了加強區域宣導外，也能夠擴散宣導範圍及成效。
- (五) 各項活動產出的宣導教材或文宣應數位化集中，供消費者能隨時取用：因應數位匯流的不可避免趨勢，為利各機關團體複製教育宣導成果，以及讓消費者遭遇突發性消費事件時能隨即查詢到重要消保資訊，行政院及各主管機關教育宣導活動產出的教材、文宣等應加以數位化並集中提供各界隨時查詢運用。
- (六) 消保師資培訓活動宜建立制度並每年持續辦理：消費者所要具備的核心能力極為多元，且跨越學科領域，高齡者消費教育師資培訓已起了示範性作用，可以到一段落，建議改由行政院每年委由教育訓練機構統一培訓消保教育師資，接受政府、學校及民間組織等專家學者報名（即不再針對特定消費族群培訓師資），讓這些學者專家培訓完成後，可以依各自的專長去專攻如高齡者、新住民、身障者、原住民族等教育對象，或是金融保險、電子商務等的議題領域。
- (七) 教育宣導成效評估及延續：除了每一項活動結束後，都應該辦理參與成員的意見調查外，整個年度活動結束後，也宜進行整體活動執行及成果檢討評估，並可搭配消費意識及行為調查研究，以作為後續活動規劃調整的參考。
- (八) 媒體整合行銷部分之成效宜再檢討執行的必要性：除了政策性配合項目的資訊露出外，其他宣導的成效不明，也給人一種亂槍打鳥的感覺，可以再檢討其成效，或將相關經費挪到其他宣導項目上。

三、行政院年度系列活動未來目標、推動策略及相關配套設定

依據前面的探討，本研究先嘗試設定行政院年度系列活動目標及策略，下一節再據以規劃提出明（110）年度採購工作計畫建議。

（一）目標：

- 1、扎根消保素養及培育核心能力：讓消費者保護的重要基本理念能扎根於消費者的意識中，並加強培育消費者在數位時代應具備的各項核心能力。

- 2、即時因應當前新興消費議題：針對新興消費議題的突發及不確定性，常缺乏相管理法令機制，需要即時因應處理，而消費者教育宣導工作則是重要的輔助措施之一。
- 3、掌握未來消費環境及消保政策理念變化趨勢：消費環境變化快速，而消費者保護理念也需要藉由消費者教育創造及分享新知。
- 4、暢通弱勢或特定消費族群的消費者教育管道：此處的「弱勢族群」係泛指較容易消費受害、數位能力不足、不易接觸到消費資訊、有特殊需求等如兒童、高齡者之消費族群，而「特定族群」則係指如婦女、新成年人等具有特性之消費族群，這些族群的消費者教育宣導之需求，通常涉及跨部門的權責，宜由行政院優先推動，再引領相關主管機關接續辦理。
- 5、加強行動化消費者教育宣導訊息及資源的收集及製作：因應數位時代行動化資訊的需求及習慣，及為利消費者在突然面對消費困境時可快速有效的查找取得有用資訊以因應處理，宜加強數位化消費者保護資訊的收集及製作，並方便消費者利用個人行動設備於需要時隨時隨地的查找、瀏覽。
- 6、充實及儲備消保專業師資：為達成第一項目標，有別於高齡者消保師資的培訓，似可參考證照制度或政府採購評審委員會專家學者名單之建制，培育及儲備各行各業（包括政府各相關部門同仁、各級學校教師、民間企業及相關團體組織等）的消保專業教師，除了具備消保法等重要的消保知識外，並可根據其與消保相關的專業領域，予以分門別類建檔，提供各界需要時遴選。

（二）推動策略

依據前述各項有關行政院及相關各主管機關推動情形、推動課題及未來推動目標之分析，據以研提行政院推動策略建議如下：

- 1、行政院消費者教育宣導工作的範圍界定為：消保素養及核心能力、新興議題及未來政策理念、涉跨機關權責的弱勢或特定消費族群議題、行動化消費資訊及資源提供、消保專業師資培訓及儲備等消費者教育宣導業務。
- 2、前開所界定行政院各項業務之推動策略試擬如下：
 - （1）在「扎根消保素養及培育核心能力」方面

- ①消保素養宜從小扎根，每年針對家庭規劃舉辦親子消保宣導活動，將如消費者權利義務等日常所需消保基本理念及核心能力知識，或結合世界消費者日主題，融入於闖關遊戲、親子遊戲中。
- ②消保素養及核心能力應在不同的學校教育階段逐步扎根及培育，行政院應協調教育部及各目的事業主管機關建立教學指引，將消保基本理念及核心能力知識融入各級學校的教學活動中。
- ③延續以往每年舉辦的教學及宣導活動，針對全體消費者規劃舉辦實體或網路的宣導活動，依據分齡分眾的原則及參加者的特性，設計不同的教學主題或有獎徵答題目、互動遊戲中；如是舉辦實體活動，並協調各地方政府將活動複製到 22 個直轄市及縣市轄區內舉辦。
- ④推動消保素養護照及學習時數制度，結合個人數位設備及 APP，消費者可以瞭解自己的消保素養及核心能力的學習情形及程度，以及隨時隨地複習查找；此外，尚可運用大數據（Big Data）及人工智慧（AI）科技進行分析探討及自動推播消費者需要的消保知識。另可定期或不定期舉辦學習時數達到一定時數者的抽獎活動，以鼓勵消費者經常參與各界舉辦的消費者教育宣導活動。

(2) 在「新興消費議題及未來政策理念」方面

- ①針對如疫情相關消費爭議等新興議題，應即時製作文宣或消費資訊，透過記者會、新聞稿發布，以及依議題性質，運用實體或網路等多元媒體管道，或結合相關民間企業及團體組織向目標群體進行教育宣導。
- ②為因應消費環境快速變遷及掌握消保政策理念的發展趨勢，建議每年規劃舉辦國際研討會，並可針對重要議題、執法經驗、國際發展趨勢等對外徵求論文及邀請國內外學者專家提出報告，以為法規及政策或制度研修之參考。會議可依社會環境狀況，採實體或線上舉行；如採實體舉行，亦可同步網路直播，並錄影剪輯後，公開於網路及上傳 Youtube 等網路影音平台，供各界瀏覽學習。

(3) 在「弱勢或特定消費族群議題」方面

- ①行政院每年持續針對弱勢或特定消費族群舉辦會談活動，邀請消費者及產官學代表與會，以發掘這類族群的消費特性及消費議題、教育宣導的需求等，並作為法規及政策或制度研修之參考。會議可採實體或線上舉

行；如採實體舉行，亦可同步網路直播，並錄影剪輯後，公開於網路及上傳 youtube 等平台，供各界瀏覽及提供建議。

②行政院應引導中央各相關主管機關依據前開會議結論及相關建議，推動各項改進作為，並接辦後續教育宣導活動，及建立與這些族群有效的資訊交流管道。

③針對每一「弱勢或特定消費族群」會座活動各項改進作為的成果，宜請相關目的事業主管機關透過資訊交流管道，不定期發布及傳遞相關消費資（警）訊；而會談活動則宜每隔數年舉辦一次，以重新發掘議題及因應處理。至於「弱勢或特定消費族群」的消保素養的提升，則每年納入各機關相關教育宣導活動併案辦理。

(4) 在「行動化消費資訊及資源提供」方面

①持續廣泛收集行政院、各主管機關、民間企業及消保團體等製作的重要消費者保護資訊、文宣、手冊、教材、研究報告等，並予以數位化後，集中置於單一網站內，方便消費者瀏覽及蒐尋。

②發掘對於消費者重要且尚未數位化的消保素養議題，依性質及內容，製作宣導短片、摺頁、單張、插畫或製作 Q&A，放置於前開單一網站，供消費者能即時蒐尋引用。

③結合智慧行動裝置 APP 的應用，建制消費者教育宣導 APP，消費者可以直接透過 APP 查找所需消費資訊，且鼓勵其加入會員，除可運用大數據及人工智慧技術，主動推播其所關心或訂閱的消費訊息外，亦可作為爾後辦理線上問卷調查、消費警訊、消費者教育宣導活動訊息提供及報名、消保素養學習時數記錄的媒介。

(5) 在「消保專業師資培訓、儲備及推廣」方面

①為滿足各界在推動消保素養及核心能力的師資的需求，建議委託專業的培訓機構，參考證照制度，每年定期（如每年 2-3 期）開設 3-5 天的消保專業師資培訓班（不再開設特定族群如高齡者消保師資班），邀請包括政府各相關部門同仁、各級學校教師、民間企業及相關團體組織等各行各業專業人員免費參訓，並針對消保法重要的基本觀念進行培訓，期末則透過撰寫如金融保險、旅遊、電子商務等各自專長領域的教案及試教進行資格審核，經認定合格者頒給有年限的消保師資證書，並依其提供

的特定專業領域，分門別類造冊備用。此外，行政院亦當規劃辦理消保師資的回流訓練，供資格年限屆滿者報名參訓，重新取得資格認證。

②參考政府採購評審委員會專家學者名單之建立機制，邀請各界推薦曾開設消保相關課程之學者、精熟消保爭訟案件之法官或律師、現任或擔任各級政府消保行政工作且經驗豐富的消保官及相關業務人員等參與甄選，獲甄選通過者，分門別類造冊備用。

③行政院應每年協調相關目的事業主管機關針對所屬行政人員、所轄企業經營者及相關消費族群規劃辦理消保素養及核心能力的教育宣導活動，並提供所建立的消保專業師資名單，供主辦單位邀請師資參考，以及給予參加人員消保素養學習時數。

(三) 配套措施

- 1、行政院及各中央主管機關應相輔相成，由行政院擔任指揮導引的角色，而各主管機關則應本於職責積極參與及提高參與代表的層級，並接續辦理後續相關活動及成效追蹤。各主管機關參與的情形，列入年度考核成績評定之參考。
- 2、在目前缺乏專責組織推動消費者教育宣導工作之情形下，為有效統合協調各公私部門，建議行政院成立類如「消費者教育宣導推動聯繫會報」或「消費者教育宣導推動會議」之任務編組，邀請學者專家及相關中央主管機關推派科長級以上代表組成，定期召開會議探討、協調及追蹤消費者教育宣導工作推動相關課題、成效及策略，以利業務之推展。
- 3、行政院應依據推動策略，統一編列所需教育宣導經費，以方便經費的運用及核銷，如無法足額編列，則仍宜採各主管機關協助分擔之方式辦理。
- 4、除了每一項活動結束後，都應該辦理參與成員的意見調查外，整個年度活動結束後，也宜進行整體的活動執行及成果檢討評估，必要時搭配消費意識及行為調查研究，探討消費者消費意識的認知程度變化，以作為後續活動規劃調整的參考。
- 5、媒體整合行銷部分，除了政策性配合項目的資訊露出外，其他宣導的成效不明，宜再檢討是否有持續辦理之必要，或將相關經費挪到其他宣導項目上。

四、行政院明（110）年度系列活動工作計畫草案

依據前開建構的目標及策略，本研究嘗試研提行政院明（110）年度教育宣導採購工作計畫草案如下，供行政院明年度籌劃系列活動時參考。

（一）計畫緣起

隨著消費環境的快速變化，消費者需不斷地以新的思維來因應，行政院乃每年結合相關中央主管機關辦理一系列教育宣導活動，以充實全體消費者的消費知識及增進國民消費生活品質。

近年來受到數位科技發達及新冠肺炎疫情的影響，國人的消費習慣愈來愈依賴網路及行動科技，雖然帶了方便性，但也導致線上交易相關消費糾紛的增加，如何在上網時保護自己的個資及隱私、如何辨別及保護自己免於一系列的網路交易風險，以及時有效的消費者教育宣導工具是扮演重要而關鍵的角色（OECD,2018:82）。

有鑑於消費者問題的複雜化，再加上消費者僅具限理性或不理性，消費者有時無法做出完善的消費決定，而導致消費受害。因此，提升消費者的消保素養，如數位能力，而能習慣性的融入日常生活中，成為生活的一種基本常識，是消費者教育必須持續不斷且有效推進的目標之一。此外，消費者問題也具有突發性，個人什麼時候會發生消費爭議實難以預期，依學者專家的建議，消費者教育宣導應改採準備主義，即早研究好因應對策，準備好充分、正確及實用的消費資訊及知識，隨時供消費者需要時取用，並優先關懷數位能力不足、易消費受害或有特別消費特性的弱勢或特定消費族群等。因此，以往消費者教育宣導的策略也應順時調整，並據以設定本年度計畫的目標及內容。

（二）計畫目標

- 1、扎根消保素養及培育核心能力：將消費者保護的重要基本理念扎根於消費者的意識中，並加強培育消費者在數位時代應具備的各項核心能力。
- 2、即時因應當前新興消費議題：針對新興消費議題，即時輔以消費者教育宣導工具協助處理。
- 3、掌握未來消費環境及消保政策理念變化趨勢：就消費環境的未來發展趨勢進行探討分析，並藉由消費者教育宣導創造及分享消保新思維及新知，以為政府施政的參考。

- 4、暢通弱勢或特定消費族群的消費者教育宣導管道：應優先關懷容易受害、資訊接受不易或具個別消費特性的弱勢或特定消費族群，並依據政策及參考以往推動情形，採取針對性的消費者教育宣導策略。
- 5、加強行動化消費者教育宣導訊息及資源的收集及提供：因應數位時代行動化資訊的需求，結合個人行動設備的普及，加強數位化消費者保護資訊的收集及製作，以方便消費者於需要時隨時隨地的查找瀏覽。
- 6、充實及儲備消保專業師資：參考專業證照制度或政府採購評審委員會專家學者名單之建制，培育及儲備各行各業的消保專業教師，以供各界辦理消費者教育宣導活動時遴聘。

(三) 計畫內容

以下就項目名內容構想概要提出消費者教育宣導計畫擬議。

表 5-1：消費者教育宣導計畫擬議彙整表

序號	項目名稱	內容構想概要	備註
1	2022「消保素養」網路有獎徵答活動	<ol style="list-style-type: none"> 1、結合個人數位行動設備及 APP，推動消保素養護照及學習時數制度。 2、本次搭配網路有獎徵答活動。 3、確實參與本次及爾後經行政院認可之消保教育宣導活動，即可獲得學習時數。 4、運用大數據 (Big Data) 及人工智慧 (AI) 科技自動推播消費者需要的消保知識。 5、消保學習時數超過一定時數者，可以參與定期抽獎或獲得獎勵。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、依據目標一辦理。 2、行政院辦理消保基本理念宣導，中央各主管機關辦理核心能力培訓。
2	2022 消費者保護理念與趨勢國際研討會	<ol style="list-style-type: none"> 1、探討數位時代及疫情衍生的重要消費議題、相關執法經驗、國際發展趨勢、永續消費等。 2、對外徵求論文及邀請國內外學者專家提出報告。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、本研究建議每年辦理之項目。 2、因疫情導致的運輸旅遊、健身、網購消費

		3、採實體或線上舉行；如採實體舉行，亦可同步網路直播，並錄影剪輯後，公開於網路及上傳 youtube 等平台。	(如一頁式廣告)等糾紛增多。
3	2022「與消費新公民有約」座談會及宣導活動	<p>1、探討 2023 年 1 月 1 日滿 18 歲之未來新成年人將面對的重要消費議題。</p> <p>2、採實體或線上舉行；如採實體舉行，亦可同步網路直播，並錄影剪輯後，公開於網路及上傳 youtube 等平台。</p> <p>3、於網路設置宣導專區，並運用記者會、新聞稿發布及結合本研究媒體整合行銷廣宣。</p>	<p>1、依目標二及四，以及「111-112 年度消費者保護計畫」辦理。</p> <p>2、依本研究調查，新成年人應特別重視的數位消費議題為：線上遊戲、網路訂房、網路詐騙等。</p>
4	消保專業師資培訓第 1-2 期(試辦計畫)	<p>1、配合消保素養及核心能力的推動辦理。</p> <p>2、參考證照制度，委託專業的培訓機構開設每期 3-5 天的班別。</p> <p>3、請包括政府各相關部門同仁、各級學校教師、民間企業及相關團體組織等各行各業具有講授經驗的專業人員免費參訓，並針對消保法重要的基本觀念進行培訓。</p> <p>4、期末透過撰寫如金融保險、旅遊、電子商務等各自專業領域的教案及試教進行資格審核，經認定合格者頒給有年限的消保師資證書，並依其提供的特定專業領域，分門別類造冊備用。</p>	不再單獨開辦特定族群(如高齡者)的消保師資培訓活動。

5	2022 消費者權益報導獎	<p>1、援例持續辦理之新聞報導，提升消保新聞之質與量、充實客觀正確的消費資訊，同時促進各類媒體從業人員的消保素養提升。</p> <p>2、原則採實體活動舉行，亦可同步網路直播，或錄影剪輯後，公開於網路及上傳 youtube 等平台。</p> <p>3、獲獎作品並透過網路或電視媒體宣導擴散。</p>	<p>依據目標一每年規劃辦理，提升各類媒體從業人員消保素養。</p>
6	2022「消保家庭歡樂派對」宣導活動	<p>1、延續以往每年舉辦的實體攤位、展示及闖關之消保知識宣導活動。</p> <p>2、宣導對象設定為家庭親子活動。</p> <p>3、依據分齡分眾的原則及參加者的特性，設計不同的教學主題或有獎徵答題目、互動遊戲等。</p> <p>4、行政院籌劃並協調各地方政府將活動複製到全國 22 個直轄市及縣市轄區各舉辦一場，共計 22 場。</p>	<p>依據目標一每年規劃辦理，提升參與人員消保素養。</p>
7	媒體整合行銷	<p>1、建制消費者教育 APP，結合消保素養護照外，成為消費者資訊發布的單一平台，並廣泛收集消費資訊、消保 Q&A、爭議案例、文宣、教材等數位資料，提供消費者即時蒐尋引用。</p> <p>2、配合本年度活動的平面及網路行銷露出操作。</p> <p>3、消保博士波波粉絲團維護及操作。</p>	<p>1、運用 APP 的宣導，可能是一個無法避免的趨勢，詳前開論述。</p> <p>2、選擇目標群體常用管道行銷。</p>

(四) 配套措施

- 1、行政院及各中央主管機關應相輔相成，由行政院擔任指揮導引的角色，而各主管機關則應本於職責積極參與及提高參與代表的層級，並接續辦

理後續相關活動及成效追蹤。各主管機關參與的情形，列入年度考核成績評定之參考。

- 2、除每一項活動結束後，辦理參與成員的意見調查外，於整個年度活動結束後，請委辦單位進行整體活動執行及成果檢討評估，必要時搭配消費意識及行為調查研究，探討消費者消費意識的認知程度變化，以作為後續活動規劃調整的參考。

附錄 1：線上調查問卷

各機關（構）辦理消費者教育宣導活動情形調查

消保行政同仁，您好！

首先感謝您能撥冗填答本份表單。本研究團隊因承辦「行政院數位時代我國消費者教育宣導之新思維與行動策略」委託研究案，為了解各機關（構）近兩年來實際推動消費者教育及宣導工作情形，以為研究參考，特規劃辦理本項調查，而您為所屬機關（構）負責本項業務之相關同仁，您的意見對本專案研究將極具參考價值。

本調查採匿名方式進行，本調查所得資料僅作為學術報告之統計分析使用，請您放心填答，並煩請您於本（110）年 10 月 12 日前填覆。再次感謝您提供寶貴意見及對本研究的支持。

敬祝 身體健康、平安順心

研究單位：嘉謙聯合會計師事務所

計畫主持人：陳秋政教授

研究顧問：廖世机助理教授

敬啟

註：

1、部分題項內的「新成年人」係指 2020 年 12 月 25 日，我國立法院三讀通過《民法》修正案，將《民法》的成年年齡下修至 18 歲，並訂於 2023 年 1 月 1 日施行，形成所謂「新成年人」之族群。

2、本案研究單位諮詢人員：廖世机助理教授／研究顧問。

電話: 09280****7；E-mail: scl****7@gmail.com。

1、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的種類（或方式）有哪些？（可複選）

教學活動 專題演講 競賽活動 座談會 研討會 角色扮演
個案調查分析 媒體發佈 實地考察 產品測試 出版刊物
製作文宣 服務實習 其他：_____。

2、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「主題」（或「核心能力」）有哪些？（可複選）

家事管理 個人財務管理 消費者權利與義務 永續消費 飲食
資通訊 產品安全 國際意識 批判思考 行銷及媒體識讀
金融 相關法學 消費詐騙 消費爭議處理 其他：_____。

3、承上題，請問所辦理活動「主題」（或「核心能力」）與數位科技（網路、大數據或 AI）議題有關者，包括哪些？（可複選）

家事管理 個人財務管理 消費者權利與義務 永續消費 飲食
資通訊 產品安全 國際意識 批判思考 行銷及媒體識讀 金融
相關法學 消費詐騙 消費爭議處理 其他：_____。

4、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「目的」有哪些？（可複選）

避免受害 有效選擇 保障權益 履行消費者義務 促進公益
被害救濟 其他：_____。

5、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「對象」有哪些？（可複選）

幼童 小學生 國中生 高中生（18歲以下） 新成人（18-20歲）
一般成年人 高齡者 原住民 新住民 身心障礙者 一般消費者
其他：_____。

6、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「場域」有哪些？
（可複選）

家庭 學校 職場 社區 其他：_____。

7、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動所運用的「管道」有哪些？（可複選）

記者會 實體活動 網路活動 網路文宣 廣播 電視 刊物
研究報告 其他：_____。

8、請問貴機關（構）近兩年來，選擇以網路管道辦理消費者教育宣導活動時，
運用的網際網路管道包括哪些？（可複選）

都沒有 Facebook Instagram 自媒體投放
Google 關鍵字廣告、聯網播廣、再行銷（Remarketing） Yahoo!原生廣告
EDM（Electronic Direct Mail）電子報行銷
部落客、KOL（意見領袖）業配、口碑行銷
SEO（Search Engine Optimization）搜尋引擎最佳化
LINE LAP（成效型廣告）、好友名單
社群媒體 YouTube、Podcast、Clubhouse
聯盟行銷（Affiliate Marketing） 其他：_____。

9、請問貴機關（構）近兩年來辦理消費者教育宣導活動的「經費來源」有哪些？（可複選）

自有經費 部分補助 全額補助 共同分擔 其他：_____。

10、請問，貴機關（構）業務職掌範圍內，近兩年來與數位科技（網路、大數據或 AI）議題有關的最主要的消費爭議案件是什麼？（例如：線上遊戲、網路訂房、網路銀行、網際網路教學、房屋買賣或租賃、行動通訊、藝文展覽票券、電信商品服務禮券、觀光旅遊、網路詐騙、餐飲外送、永續消費...等）

簡答文字：_____。

10.1. 承上題，要因應這種消費爭議，您覺得消費者應具備何種核心能力去應對？（可複選）

家事管理 個人財務管理 消費者權利與義務 永續消費 飲食
資通訊 產品安全 國際意識 批判思考 行銷及媒體識讀
金融 相關法學 消費詐騙 消費爭議處理 其他：_____。

10.2 承上題，您覺得要加強以上的核心能力，應辦理何種消費者教育宣導工作？（可複選）

教學活動 專題演講 競賽活動 座談會 研討會 角色扮演
個案調查分析 媒體發佈 實地考察 產品測試 出版刊物
製作文宣 服務實習 其他：_____。

10.3 承上題，您覺得接受前開消費者教育宣導的優先對象有哪些？（可複選）

幼童 小學生 國中生 高中生（18歲以下） 新成人（18-20歲）
一般成年人 高齡者 原住民 新住民 身心障礙者 一般消費者
其他：_____。

11、就貴機關（構）的業務職掌範圍，請問您認為，在現今數位時代下，新成年人（18-20歲）應特別重視的消費議題為：（例如：線上遊戲、網路訂房、網路銀行、網際網路教學、房屋買賣或租賃、行動通訊、藝文展覽票券、電信商品服務禮券、觀光旅遊、網路詐騙、餐飲外送、永續消費...等）
簡答文字：_____。

11.1. 承上題，為因應前開消費議題，您覺得新成年人應具備何種核心能力？（可複選）

家事管理 個人財務管理 消費者權利與義務 永續消費 飲食
資通訊 產品安全 國際意識 批判思考 行銷及媒體識讀 金融
相關法學 消費詐騙 消費爭議處理 其他：_____。

11.2 承上題，您覺得要新成年人具備前開核心能力，應運用下列何種方式辦理教育宣導工作？（可複選）

教學活動 專題演講 競賽活動 座談會 研討會 角色扮演

個案調查分析 媒體發佈 實地考察 產品測試 出版刊物

製作文宣 服務實習 其他：_____。

11.3 請問您覺得，政府應如何推動消費者教育宣導工作？（可複選）

制定消費者教育專法 成立中央專責的推動機構

成立中央任務編組的推動會議 協同產官學及消費者組織共同推動

建立具體推動方針及管考機制 進行「消費者教育資源調查」

建立全國消費者教育資源資料庫及入口網

辦理消費者教育調查及研究 參與消費者教育國際會議、活動或網絡

輔導成立民間消費者教育組織 依目前的方式推動 其他：_____。

12、請問您所在部門是（可複選）：

行政院 中央主管機關消保單位 中央主管機關業務單位

地方主管機關消保單位 地方主管機關法制單位 地方主管機關業務單位

民間消保團體 其他：_____。

附錄 2：CCN 主張之消費者教育核心能力項目

由於消費公民權所需的知識及技能是跨學科領域，因此「消費公民權網絡」(The Consumer Citizenship Network, CCN) 已經編制了一份課程教授清單，內容包括「一般能力」及「特定能力」主題，以協助高等教育機構推動。這裡的主題可用於設計、規劃及實施消費公民權教育的模組或課程。

一、一般能力

1、倫理能力 (Ethical competences)	2、工具能力 (Instrumental competences)
(1) 大自然鑑賞 (Appreciation of nature) (2) 多樣性及多元文化鑑賞 (Appreciation of diversity and multiculturalism) (3) 品質關懷 (Concern for quality) (4) 公正、和平與合作關懷 (Concern for justice, peace and cooperation) (5) 個人及社會相關性鑑賞 (Appreciation of the interrelatedness of individuals and society)	(1) 學習能力 (Capacity to learn) (2) 批判性反思能力 (Ability to reflect critically) (3) 自我認知能力 (Ability to be self aware) (4) 同情/慈悲能力 (Capacity for empathy/compassion) (5) 服務他人能力 (Ability to serve to others) (6) 知識實踐能力 (Ability to apply knowledge in practice) (7) 適應新情況能力 (Capacity to adapt to new situations) (8) 產生新想法能力 (Capacity for generating new ideas) (9) 做出批判、反思決定能力 (Ability to make critical, reflected decisions) (10) 自主工作能力 (Ability to work autonomously) (11) 自我激勵能力 (Capacity for self motivation)

<p>3、人際關係能力（組織及溝通能力）</p> <p>【Interpersonal competences (organizational and communication skills)】</p>	<p>4、系統能力（可轉讓技能）</p> <p>【System competences (transferable skills)】</p>
<p>(1) 資訊管理技能（Information management skills）</p> <p>(2) 口頭及書面溝通技能（Oral and written communication skills）</p> <p>(3) 運用邏輯推理及證據能力（Ability to use logical reasoning and evidence）</p> <p>(4) 分析及綜整技能（Capacity for analysis and synthesis）</p> <p>(5) 研究技能（Research skills）</p> <p>(6) 創新及創業能力（Capacity for innovation and entrepreneurial initiatives）</p> <p>(7) 辨識全球視野能力（Ability to recognize global perspectives）</p> <p>(8) 團隊工作能力（Ability to work in a team）</p> <p>(9) 領導能力（Leadership）</p>	<p>(10) 規劃及時間管理（Planning and time management）</p> <p>(11) 電子通訊技能（Electronic communication skills）</p>

二、特定能力

消費公民權議題的課程是與經濟及工商管理、家庭經濟、消費科學、公民權及公民、環境教育、社會學、心理學、數學（個人財務）、衛生、農業、生物技術、貿易及商業等有關。因此，消費公民權教育中的特定主題科目非常多樣。以下清單是學生應該具有的一些知識的科目綜合選擇。

<p>生活品質與生活形式（Life quality and lifestyles）</p>	<p>消費者主義（Consumerism）</p>
<p>✓ 社會發展歷史（History of social development）</p>	<p>✓ 消費歷史（History of consumption）</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 經濟發展歷史 (History of economic development) ✓ 當前社會情勢 (Present social conditions) ✓ 人類需求與權利 (Human needs and rights) ✓ 消費的象徵角色 (The symbolic roles of consumption) ✓ 家庭責任 (Family responsibilities) ✓ 公民參與 (Civic involvement) ✓ 社會服務 (Social services) ✓ 回收、再利用及維修產品 (Recycling, reusing, repairing products) ✓ 可選擇的生活方式 (Alternative lifestyles) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 當前消費方式 (Present consumption patterns) ✓ 經濟 (基本的古典、人文、功能經濟理論知識)【Economics (basic knowledge of classical, humanistic and functional economical theories)】 ✓ 技術 (特別是新的技術及消費)【Technology (particularly new technologies and consumption)】
<p><u>個人財務 (Personal finances)</u></p>	<p><u>消費者的權利與義務 (Consumer rights and responsibilities)</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 儲蓄、貸款、投資 (Savings, loans, investments) ✓ <u>支付系統 (Payment systems)</u> ✓ <u>契約及責任 (Contracts and obligations)</u> ✓ 就業、薪資、養老金、稅收 (Employment, wages, pensions, taxation) ✓ <u>指引購物的金融工具 (生態稅、增值稅、公路稅、關稅)【Financial instruments which guide purchasing (eco-tax, vat, road taxes, tariffs)】</u> ✓ 金融服務 (Financial services) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>法律及規範 (Laws and norms)</u> ✓ 協議及契約 (Agreements and contracts) ✓ 倫理法案 (Ethical codes) ✓ <u>地區、國家及國際政治系統 (Local, national and international political systems)</u> ✓ <u>消費者保護政策 (Consumer protection policies)</u> ✓ 性別平等 (Gender equality) ✓ 透明化/課責 (Transparency/accountability) ✓ <u>投訴、救濟、更換、報銷 (Complaints, redress, replacement, reimbursement)</u>

	✓ 衝突解決 (Conflict resolution)
<u>廣告和說服 (Advertising and persuasion)</u>	消費和環境 (Consumption and environment)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>媒體能力 (Media literacy)</u> ✓ 同儕壓力 (Peer pressure) ✓ <u>消費者行為 (Consumer behavior)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生態、生命週期、生態平衡 (Ecology, life cycles, ecological balance) ✓ 生態產業及設計 (Eco-industry and design) ✓ 水資源保存 (Water conservation) ✓ 能源生產和消費 (Energy production and consumption) ✓ 氣候、土壤及水源保護 (Climate, soil and water protection) ✓ 生物多樣性 (Biodiversity) ✓ 沙漠化 (Desertification) ✓ 廢棄物管理 (Waste management)
飲食和營養 (Diet and nutrition)	資訊 (Information)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 健康和疾病 (Health and illness) ✓ 愛滋病毒/愛滋病 (HIV/AIDS) ✓ 糖尿病、肥胖及糖消費 (Diabetes, fedme and sugar consumption) ✓ 生態、有機食品 (Ecological, organic food) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 資通訊技術和資訊處理 (ICT and information handling) ✓ 資料資訊系統 (銀行、圖書館等) 【Data based information systems (banks, libraries etc.)】 ✓ 電子商務 (E-commerce) ✓ 消費者支援機構 (Consumer support agencies) ✓ 電子化民主 (E-democracy)
安全 (Safety)	國際意識 (International awareness)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 產品安全 (Product safety) ✓ 標示和品質控制 (Labeling and quality control) ✓ 基因改造食品 (Genetically modified organisms) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全球相互依存 (Global interdependence) ✓ 生產流程 (Production processes) ✓ 貿易、商業、農業及土地使用

	<p>(Trade, commerce, agriculture, land use)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 資源分配、貧窮 (Distribution of resources, poverty) ✓ 多國籍企業 (Multinational companies) ✓ 企業社會責任 (Corporate social responsibility) ✓ 公平貿易 (Fair trade) ✓ 旅遊、生態旅遊 (Tourism, eco-tourism)
未來展望 (Future perspectives)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 永續發展和永續消費 (Sustainable development and particularly sustainable consumption) ✓ 千年目標 (Millennium Goals) ✓ 可替代能 (資) 源 (Alternative sources of energy) ✓ 世界公民權 (World citizenship) ✓ 生態友善交通 (Ecologically friendly transport) ✓ 預防原則 (Precautionary principle)

資料來源：廖世机，2018：203-213。

附錄 3：北歐消費者教育核心能力細項

1、家事管理與參與（Management and Participation at Home）

1.1.家務管理與生活掌控（Household planning and the mastery of everyday life）

- 前瞻、系統性地思考與發想關於生活圈意識（Foresight, systems thinking and product lifecycle awareness）
- 民主價值、權利與個人社會責任（Democratic values, equality and personal social responsibility）
- 文化意識（Cultural awareness）
- 關懷與自信的成長期（Caring and confident adulthood）
- 幸福感（Well-being）
- 有影響力的選擇（Influencing decisions）
- 可擔財務責任（Responsibility for finances）

1.2.每日健康與安全的選擇（Health and safety in daily life choices）

- 營養建議（肥胖或營養不良）【Nutritional recommendations（obesity, malnutrition）】
- 健康、合適、安全的食品（Healthy, sustainable and safe food）
- 有經濟用途的食材備置（Economical and purposeful food preparation）
- 清潔與紡織品的護理（Cleaning and textile care）
- 產品標籤（Product label）
- 安心產品與服務所提供/行使的售後服務／責任義務（Safe products and services and using them responsibly）
- 家庭監控技術（Home surveillance technology）
- 電子娛樂產品與家用電器（Entertainment electronics and home appliances）
- 能安心使用醫療產品（Safe use of pharmaceutical products）

1.3.家庭聯繫與責任 (Home maintenance and responsibility)

- 家庭維持在一個合適的平衡點並在可承受範圍裡 (Home maintenance in a sustainable and responsible manner)
- 家務與時間管理 (Chores and time management)
- 廢棄物管理與回收 (Waste management and recycling)
- 能源與運輸 (Energy and transport)
- 使生活更便利的機械化工具 (Automatic tools to make daily life easier)

1.4.選擇與使用數位媒體 (Choosing and using technology and media)

- 自己的需求與廠商的需求 (Own needs vs. advertisers' needs)
- 消費者的選擇自由 (開軟件資源、供應商之間的競爭) 【Consumer's freedom of choice (open source software, competition between suppliers)】
- 商業媒體 (Commercial media)
- 評估自身的數位環境與環境的兼容性 (Evaluating one's own technological environment, the compatibility of systems)
- 在購買趨勢數位時的價值損失 (Loss in value when buying trend technology)
- 在家中採用數位或媒體的限制性 (Limitations on adopting technology or media at home)
- 使用維護、契約、版權說明 (Instructions for use and maintenance, contracts, copyright)
- 平等、性別、年齡等 (Equality, gender, age etc.)

2、消費者權利與責任 (Consumer Rights and Responsibilities)

2.1.消費者立法 (Consumer legislation)

- 各種立法對消費者事務的適用性 (Applicability of various legislation to consumer affairs)
- 關於限制兒童和青少年在市場上活動的立法 (Legislation on restricting the activities of children and young people on the markets)
- 歐盟指令與國家立法 (EU Directives and national legislation)
- 跨境立法 (Cross-border legislation)

- 瑕疵產品的售後服務與保固 (Defects in products and services, warranties)
- 歐盟保護消費者的 10 項原則 (EU's 10 rules for consumer protection)
- 消費者貿易、契約 (包括契約條款) (Consumer trade, contracts, terms of contract,)
- 信用 (Credit)
- 營銷實踐、信息性的產品標籤 (Marketing practices, informative product labelling)
- 給消費者的操作說明 (Operating instructions for consumers)

2.2.貿易與交易的形式 (Forms of trade and transactions)

- 零售 (Retail)
- 批發 (Wholesale)
- 遠程銷售/線上購物/實體銷售 (Distance selling/Online shopping/Door-to-door selling)
- 個體之間的交易 (Transactions between private individuals)

2.3.社會化的消費責任 (Socially sustainable, responsible consumption)

- 積極主動、尋求幫助與參與 (Being active, seeking help and participation)
- 消費者在簽訂有約束力的契約之前主動尋求資訊 (The consumer's own initiative in seeking information before entering into a binding contract)
- 作為消費者責任的一部份，應要會搜尋、使用和遵守資訊說明 (Searching for, using and complying with information and instructions as part of responsible consumption)
- 標籤 (Labels)
- 消費者利益 (Consumer benefits)
- 訴求、控訴 (Complaining)

2.4.何處可以找到消費者幫助 (Where to find consumer assistance)

- 當消費者面臨誤導、不公平銷售、合同條款時是有選擇餘地的 (Options available to consumers faced with misleading or unfair marketing or terms of contract)

- 諮詢服務與解決消費者投訴（Advisory services and settling consumer complaints）
- 消費者監察員、國家機構、消費者費非營利組織、歐洲消費者中心、當地消費者顧問。（Consumer Ombudsmen, national agencies, consumer NGOs, the Network of European Consumer Centres（ECC）, local consumer advisors）

2.5.線上購物（Online markets）

- 使用線上購物平台（Use of online markets）
- 無意中長期合約的存在（Long-term contracts entered into inadvertently）
- 有約束力的合同（Binding contracts）
- 提出投訴（Filing complaints）
- 一次性購物（下載海報或標章）【One-time purchases（e.g. downloading a logo or wallpaper）】
- 長期訂閱（如訂閱每周的星座運勢）【Standing subscriptions（e.g. subscribing to a weekly horoscope）】
- 數據傳輸（從手機網路上下載遊戲或影片）【Data transfer（downloading games or videos from the Internet on a mobile phone）】
- 餘額限制（Balance limit）
- 禁止提供服務（Blocking services）
- 分項發票（Itemised invoices）
- 預付卡、取消長期訂閱（Prepaid cards, cancelling a standing subscription）
- 設備附加服務、免費服務、義務服務、私密服務及安全考量（Additional services for devices, free services, liability services, blocking services, safety considerations）
- 數位環境中的資訊安全與隱私保護（Data security and privacy protection in the digital environment）

3、個人財務（Personal Finances）

3.1.財務管理的原則（Principles of financial management）

- 個人與家庭在國家經濟所扮演的角色（Roles of individuals and households in the national economy）
- 消費習慣（Consumption habits）
- 消費者影響情況的機率（Consumers' opportunities to influence the situation）
- 負責任的家務管理與個人福祉（Responsible household management and individual well-being）
- 個人償付能力（Personal solvency）
- 收入與開銷（Income and expenses）
- 長期的經濟計劃與管理（Long time economic planning and management）
- 稅收、申報納稅（Taxes, tax returns, declaration）
- 保險條款、保險支出（Terms of insurance, insurance payments）
- 可持續的生活方式（Sustainable lifestyles）
- 採購計畫（Planning purchases）
- 維修與保養（Repair and maintenance）
- 高效思維與產品生命週期意識（Eco-efficient thinking and product lifecycle awareness）
- 運輸優化（產品與人員）【Transportation optimisation（products and people）】
- 使用空間率與空間多樣化（Utilisation rate of space and using one space for multiple purpose）

3.2. 每戶家務的現金流（Flows of money in a private household）

- 安全現金流（Safe flows of money）
- 銀行帳戶、銀行對帳單（Bank accounts, bank statements）
- 付費與消費方式（簽帳卡、信用卡、線上服務等等）【Methods of payment and their costs（debit card, credit card, online services etc.）】
- 存款與借款的形式（Forms of saving and borrowing）
- 借方的責任義務（Responsibilities of the debtor）
- 編列預算、開立發票、長期成本（Budgeting, invoicing, long-term costs）

3.3.與私人財務有關的法規 (Regulations pertaining to private finances)

- 使用線上商城 (Using online markets)
- 一次性購物 (下載海報或標章) 【One-time purchases (e.g. downloading a logo or wallpaper)】
- 長期訂閱 (如訂閱每周的星座運勢) 【Standing subscriptions (e.g. subscribing to a weekly horoscope)】
- 數據傳輸 (從手機網路上下載遊戲或影片) 【Data transfer (downloading games or videos from the Internet on a mobile phone)】
- 餘額限制、私人服務、明細發票、預付卡、取消服務訂閱 (Balance limits, blocking services, itemised invoices, prepaid cards, cancelling a subscription for a connection or service)
- 設備加附服務、免費服務、責任義務、私人服務 (Additional services for devices, free services, liability services, blocking services, safety considerations)
- 使用數位科技 (Use of online technology)
- 資訊保護、隱私保密 (Data security, privacy protection)

3.4.財務上的困境 (Financial difficulties)

- 逾期付款利息 (Interest on late payments)
- 債務的催收 (Debt collection)
- 立法院通過的相關債務催收法條 (Debt collection through courts of law)
- 扣押 (Distrain)
- 罰款 (Fines)
- 信用訊息、不良信用紀錄 (Credit information, bad credit record)
- 財務諮詢服務與信用諮詢 (Financial advisory services and credit counselling)
- 在面臨財務問題時獲取資訊與救援的能力 (Ability to get information and help when faced with financial problems)

4、營銷與商業媒體 (Marketing and Commercial Media)

4.1.營銷與媒體在個人與社會層面的影響 (The influence of marketing and media at the individual and social levels)

- 角色社會化（如性別）【Socialisation in roles (e.g. gender)】
- 營銷的目的與標的（The purpose/objective of marketing）
- 相似與差異程度、社會接受度（Similarity/dissimilarity, social acceptance）
- 廣告與時尚潮流（Advertising and fashion, trendsetters）
- 廣告中性別中所扮演的角色（Gender roles in advertising）
- 資訊保護、人身安全與隱私的需求（Data protection, the need for personal safety and privacy）

4.2. 企業對消費者的溝通方式與策略（Methods and strategies of consumer communication by businesses）

- 營銷管道（Marketing channels）
- 批判其來源與操縱可能（營銷和資訊內容之間以及目標群體間的差異）
【Being critical of sources and manipulation (differences between marketing and informative content and between target groups)】
- 分析商業資訊（圖像、話語、文本、模式與聲音）【Analysing commercial messages (images, language, text, patterns and sound)】
- 營銷活動的成本與誰真正為這些活動付費（The cost of marketing actions and who really pays for them）
- 收集和使用消費者的個人資訊（Collecting and using consumers' personal information）

4.3. 營銷和廣告的基本規則（Basic rules of marketing and advertising）

- 營銷與廣告的規定（Regulations on marketing and advertising）
- 誤導性廣告與突發性構思（Misleading advertising and exploiting ideals）
- 淺意識廣告、文字廣告、產品植入、病毒式行銷（Subliminal advertising, text advertising, product placement, viral marketing, branding）
- 保護營銷通過不同管道與地點（線上、郵局等）【Methods of protection against marketing via different channels and places (online, post office etc.)】

4.4. 社會是持續地消費與營銷（Socially sustainable consumption and marketing）

- 福祉、健康與權利 (Well-being, health, equality)
- 道德、安全、保健 (Ethical, safe and healthy purchases)
- 防止社會排斥、歧視、暴力與精神虐待 (Preventing social exclusion, discrimination, violence and mental cruelty)
- 開放性、基於共同努力的行動與參與機會 (Openness, actions based on joint efforts and opportunities for participation)
- 公共性 (Communality)

4.5.消費者的技術與媒體環境 (Consumer technology and the media environment)

- 消費者在資訊社會中的地位 (Consumers' position in the information society)
- 消費者為導向的創新 (Consumer-orientated innovations)
- 消費者參與媒體與技術的開發與評估 (Consumer participation in the development and assessment of media and technology)
- 消費者回饋 (Consumer feedback)
- 虛擬性，使用資訊網絡、數位資訊與服務的日常活動【Virtuality (daily activities using information networks, digital information and services)】
- 使用電子通訊作為商業和營銷工具以及媒體和技術營銷、商業化遊說／新營銷 (Use of electronic communication as a tool of commerce and marketing and the marketing of media and technology, commercial persuasion/new marketing techniques)
- 對媒體內容的選擇和解釋獲得消費者所需之技能的關鍵方法 (A critical approach to the choices and the interpretation of media content and acquirement of the skills required of consumers)
- 線上商城 (Online markets)
- 線上參與 (Online participation)
- 真實生活中、社會、遊戲、部落格的分享與參與 (Virtual worlds and societies, games, blogs, participation and sharing)
- 消費者的權利與責任 (Consumer rights and responsibilities)
- 媒體匯聚 (Media convergence)

附錄 4：線上焦點座談會前通知暨座談提綱

「數位時代我國消費者教育宣導之新思維與行動策略」委託研究 焦點座談會前通知

一、座談背景

本案為行政院消費者保護處委託研究，研討重點在於數位時代究竟為消費模式造成哪些影響與變化，過去執行的消費者教育模式應該如何調整與時俱進，才能更完善地保護到消費者權益、避免消費爭議事件。

目前消費市場已邁入數位時代，諸如行動商務、平臺經濟、社群媒體交易、共享經濟等新興產業與創新交易模式，已成為現代日常之消費生活。當前消費者所關心之議題（包括隱私權、資料權之保護、社會責任及環境永續等），與 10 年前迥異，有待充分蒐集與分析問題，借鏡國內外研究與做法，俾擬定符合市場趨勢與時代潮流之因應對策。

此外，不同族群有其各自之特殊需求，兒童、青少年與高齡者等不同年齡層，乃至婦女、原住民、新住民或身障者等族群，個別之重點需求為何？再者，因數位落差而無從接觸網路資訊之族群所應備之消保知能，以及消保資訊如何傳遞等，也應該納入相關策略規劃當中。惟消保業務包羅萬象，各類消費族群各有不同之需求，且媒體行銷策略亦必影響宣教成效甚鉅，在行政資源有限之前提下，構思未來的消費者教育系列活動應該在目標、策略與具體措施層面，採行哪些創新與因應作為。

綜言之，本案研究目的係因應數位消費時代衍生的消費者教育政策事宜，爰請相關權責機關與學者專家就「消費者教育核心內涵、跨機關整合推動消費者教育業務」等提供意見，據以歸納未來消費者教育推動之目標、策略與具體措施。

二、研究團隊成員與聯絡窗口

計畫主持人：陳秋政 教授（東海大學行政管理暨政策學系）

計畫顧問：廖世机 助理教授（臺北市立大學通識教育中心）

研究助理：

張** 研究助理（cabbie****@gmail.com、0934-3****8）。

林** 研究助理（tuna101****@gmail.com）。

三、線上焦點座談會議連結

✓舉辦形式：因應疫情及舉辦時效而採行「線上會議」，以 Microsoft Teams 為平台。

線上會議連結：<https://reurl.cc/43eqML>

四、議程時間配置

每場座談 120 分鐘，時間配置與座談程序規劃如下：

- ✓會議前 30 分鐘：辦理線上會議報到。
- ✓開場介紹與研究團隊簡報研究背景、國內外文獻概要（15 分鐘）。
- ✓第 1 輪發言：70 分鐘（與會者每人 10 分鐘）。
- ✓第 2 輪綜合討論：30 分鐘綜合討論（與會者自由發言，每次發言 2 分鐘為限）。
- ✓主持人會議總結及合照：5 分鐘。

五、Slido 同步發言規劃

由於線上會議軟體授權限制，各位受邀者無法同時使用 Teams 的文字訊息功能，加上與會發言時間有限。因此，研究團隊同時於 Slido 開闢線上同步發言平台，歡迎各場次與會者，在各場 120 分鐘期間，能夠同時掃描下列 QRcode 或點選連結，進入討論平台同步發言，激盪更多火花與政策創意。

QRcode	討論連結
--------	------



<https://admin.sli.do/event/zfa3v8fj/polls>

焦點座談提綱

說明：本次焦點座談邀請，採行多元異質原則，搭配受邀者方便參與時段進行規劃。與會先進可以就 8 道座談提綱，選擇比較熟悉的題目進行分享，若有意提供書面意見，團隊甚表感激。

- 1、請就您的專業領域或觀察參與所獲，說明數位時代下的消費環境具有哪些特色及重要消費課題？
- 2、請就您的專業或關心領域，舉例說明數位時代常見的消費糾紛及其原因為何？需要協助消費者建立那些能力來因應上述現象？
- 3、面對行動商務、平臺經濟、社群媒體交易、共享經濟等新興產業與創新交易模式，已成為數位時代日常之消費生活。試問作為推動消費者教育策略之基礎，我國消費者教育核心內涵應該作何調整？
- 4、承上，從國際學習的角度來看，數位時代消費者所關心之議題（包括隱私權、資料權之保護、社會責任及環境永續等），應當如何落實於前述消費者教育核心內涵？
- 5、請就您的專業見解或觀察參與所獲，說明數位時代下針對哪些議題，有哪些年齡層或族群特別需要哪些消費者保護教育？
- 6、承上，如何解決數位落差導致特定族群缺乏消保資訊接觸管道及消保知能不足的現象？
- 7、伴隨數位時代消費環境與形式之變化，針對不同族群與年齡層需求，各級政府消保權責或業務機關單位可以調整哪些施政重點，以便更有效整合行政機關之力推動消費者教育？特別是應該在組織間協力合作層面，可以提出哪些新的構想或執行策略？
- 8、承上，從國際學習的角度來看，因應數位時代消費環境與形式之變化，您知道哪些國際經驗可供借鏡，特別是如何以跨機關整合策略來推動消費者教育，以利在消保基本政策、計畫、研究及協調監督等措施獲致更佳成效？

附錄 5：行政院消費者保護會消費者保護計畫比較總表

	2020-2021 年度	2022-2023 年度
背景差異	<ul style="list-style-type: none"> ● 因 109 年 COVID-19 疫情之故所形成之新型「宅經濟」消費興起，例如「外送服務」及「網購消費」需求大增，卻也間接改變消費糾紛類型，以消費申訴系統 108 年資料為例，經統計受理之消費申訴案件中，電信服務躍居首位，其次依序為「住宅」、「線上遊戲」、「手機及配件」及「網購」，然而在 109 年的消費爭議態樣統計資料中，發現因為疫情導致的運輸旅遊、健身、網購消費（如一頁式廣告）等糾紛反而擠進排行榜中。 ● 民法成年年齡將於 2023 年 1 月 1 日下修至 18 歲，對於這群「新成人」將面臨的消費衝擊，消費意識的提升，亦應為各消保主管機關不容忽視的議題。 	
計畫目標 與實施策略	一、確保食品、商品與服務安全及品質 二、提升標示正確與廣告內容真實性 三、促進交易自由與公平 四、持續推動永續消費 五、重視特定消費族群權益 六、鼓勵消費者參與消保事務，提升消保能力 認知 七、強化消費者諮詢及爭議整理 八、擊劃因應新興或前瞻性消費議題	一、確保食品、商品與服務安全及品質 二、消費資訊充分、正確及透明 三、促進交易自由與公平 四、持續推動永續消費 五、重視特定消費族群權益 六、消費者教育之推行 七、強化消費者諮詢及爭議之處理 八、擊劃因應新興議題及行政監督
消費者教育 相關具體措施	<ul style="list-style-type: none"> ● 整合政府、民間、企業級學校資源，針對不同對象辦理永續消費教育。 ● 針對特定消費族群（如兒童、青少年、高齡者、原住民、新住民、身心障礙者等）之消費者保護教育及宣導。 1、透過原住民族家庭服務中心，加強社工之消費者保護知識訓練，以做好服務工作能發揮類似消費者服務中心之消費諮詢、教育宣	<ul style="list-style-type: none"> ● 整合政府、民間、企業及學校資源，針對不同對象辦理永續消費教育（例如減塑、節能等）。 ● 針對特定消費族群（如兒童、青少年、高齡者、原住民、新住民、身心障礙者等）之消費者保護教育及宣導，運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。 ● 為提升消費者的自我保護能力，並讓消費

	<p>導及申訴功能。</p> <p>2、研究探討新住民消費生活中常見之議題及糾紛類型，並研議改善及加強消費意識及權益教育宣導。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 提升消費者的自我保護能力，政府部門除了透過多樣化的教育及宣導作為，充實消費資訊、增進消費者消費知能及參與消保事務的意識外，也應儘量規劃提供消費者及消保團體參與消保事務的管道，如邀請消費者擔任市場商品監視員或消保志工、參與相關會議、訓練及座談會、建立吹哨人制度及強化吹哨人的資料保密及即時處理吹哨人所提供的資訊等，以增進消費者參與的機會。 <p>1、加強各目的事業主管機關內部消費者保護種子教育訓練。</p> <p>2、加強推動各級學校消費者保護教育，鼓勵發展或運用消費者保護教育教材或教案。</p> <p>3、加強各級學校教師及各類教育人員之消費者保護教育。</p> <p>4、針對不同年齡層，加強教育宣導數位交易消費者權益。</p> <p>5、結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織(含消費者保護團體)實施消費者教育。</p> <p>6、開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。</p> <p>7、充實消費資(警)訊，設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強其管理及維護。</p>	<p>者、企業經營者、消費者保護團體等能更充分了解認識消費者保護真意與精神，各機關應透過多樣化的教育宣導與相關作為，以期達到消費資訊之充實與消費知能之增進。尤其是在民法成年年齡將於 2023 年 1 月 1 日下修至 18 歲之際，更應重視 18 至 20 歲新成人之消費權益認知課題。</p> <p>1、針對不同年齡層，加強教育宣導，並強化數位交易、通訊交易消費者權益之教育。</p> <p>2、因應民法成年年齡於 2023 年 1 月下修至 18 歲新制，針對 18 至 20 歲消費者，規劃並加強相關消費者教育。</p> <p>3、加強各級學校教師及各類教育人員之消費者保護教育，並鼓勵發展或運用消費者保護教育教材或教案。</p> <p>4、開發並妥善運用各種宣導資源(例如結合終身學習、企業經營者及其公協會、消費者保護團體或各類非營利組織等)實施消費者教育。</p> <p>5、各機關應致力充實消費資(警)訊，設置消費者服務專區網頁、相關網站或行動軟體，及加強其管理及維護。</p> <p>6、加強各機關內部消費者保護種子及所掌企業經營者消費者保護教育訓練。</p> <p>7、扶植、獎助消費者保護團體，並加強與之聯繫、諮詢及合作，及協助其與國外消費者保護組織合作及交流。</p> <p>8、鼓勵消費者主動蒐集及舉發消費相關之疑似不法事證。</p>
--	---	--

	<p>8、將消費者保護爭議處理、教育宣導之執行成效，納入對機關內部及企業經營者之認證、評鑑或評獎之標準。</p> <p>9、鼓勵消費者主動蒐集及舉發消費相關之疑似不法事證，加強吹哨人個資保護及檢舉案件處理。</p> <p>10、輔導設置消費者保護團體。</p> <p>11、加強與消費者保護團體之聯繫、諮詢及合作。</p> <p>12、加強對消費者保護團體之獎勵、補助。</p> <p>13、協助消費者保護團體與國外消費者保護組織合作及流。</p> <p>14、規劃提供消費者參與消保公共事務的管道及機會，以及提升消費者消費知能及參與消保事務的意識。</p>	
<p>新興議題之行政監督</p>	<p>1、加強智能產品對消費者個人資料之蒐集、處理及利用之保護措施。</p> <p>2、關注並研擬新科技如大數據、人工智慧、應用程式（Apps）、區塊鏈、行動支付、代幣支付及社群媒體等新技術應用下，衍生涉及個人資料保護及虛擬貨幣應用等 消費者權益保障議題。</p> <p>3、就網路直播行銷，加強消費者權益保護措施。</p> <p>4、持續推動應用程式安全標章認證。</p> <p>5、提醒網路購物一頁式詐騙等案例。</p> <p>6、針對職掌之法令、機制涉及消費者保護部分，辦理相關研究調查，並邀集產、官、學界及民間團體代表，溝通策進相關消保業務的推動情形。</p> <p>7、中央主管機關監督所轄地方主管機關辦理相</p>	<p>1、加強智能產品對消費者個人資料之蒐集、處理及利用之保護措施。</p> <p>2、關注並研擬新科技如大數據、人工智慧、應用程式（Apps）、區塊鏈、行動支付、代幣支付及社群媒體等新技術應用下衍生之消費者權益保障議題。</p> <p>3、針對網路直播行銷、薦證，加強消費者權益保護措施。</p> <p>4、持續推動應用程式（Apps）之安全標章認證、資安檢測</p> <p>5、辦理消費者保護相關研究調查，並邀集產、官、學界及民間團體代表（含消費者保護團體），溝通策進相關消保業務的推動情形。（例如：消費者行為、行動裝置購物、行動購物平臺等議題）。</p>

	<p>關消費者保護業務之成效。</p> <p>8、加強國際消費者保護業務合作及交流與資訊之收集研析。</p> <p>9、強化消費者行為之研究，要求企業經營者充分揭露重要資訊俾利消費者選擇。</p> <p>10、強化行動裝置購物對消費者保護影響議題之研究，檢視行動購物平臺、交易資訊提供、揭露方式等，是否將行動裝置之特性納入考量。</p> <p>11、其他相關消費議題（如計畫性報廢）。</p>	<p>6、中央主管機關監督所轄地方主管機關辦理相關消費者保護業務之成效。</p> <p>7、加強主管業務之國際消費者保護事項合作及交流與資訊之收集研析。</p> <p>8、其他新興消費議題，例如：數位經濟下之消費者使用足跡、個人資料保護等。</p>
--	--	--

附錄 6：數位時代消費爭議類型與機關執掌

10.請問，貴機關（構）業務職掌範圍內，近兩年來與數位科技（網路、大數據或 AI）議題有關的最主要的消費爭議案件是什麼？（例如：線上遊戲、網路訂房、網路銀行、網際網路教學、房屋買賣或租賃、行動通訊、藝文展覽票券、電信商品服務禮券、觀光旅遊、網路詐騙、餐飲外送、永續消費...等）

10.1.承上題，要因應這種消費爭議，您覺得消費者應具備何種核心能力去應對？（可複選）

10.2.承上題，您覺得要加強以上的核心能力，應辦理何種消費者教育宣導工作？（可複選）

10.3.承上題，您覺得接受前開消費者教育宣導的優先對象有哪些？（可複選）

	11	11.1	11.2	服務別
1	線上遊戲	消費者權利與義務、永續消費、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、實地考察	地方主管機關業務單位
2	線上遊戲、網路教學、網路詐騙	個人財務管理、批判思考、行銷及媒體識讀、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、研討會	地方主管機關消保單位
3	網路訂房、房屋買賣或租賃、行動通訊、觀光旅遊及網路詐騙。	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、金融、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、競賽活動、媒體發佈、實地考察、製作文宣	地方主管機關消保單位
4	線上遊戲、網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與義務、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、出版刊物	地方主管機關消保單位

5	房屋買賣或租賃	消費者權利與義務	教學活動、專題演講、 座談會、研討會	地方主管 機關消保 單位
6	網路詐騙	資通訊、產品安全、消費詐 騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講	地方主管 機關消保 單位
7	線上遊戲	消費者權利與義務、消費爭議 處理	教學活動、專題演講	地方主管 機關消保 單位
8	線上遊戲網際網 路教學、房屋買 賣或租賃、行動 通訊、藝文展覽 票券、網路詐 騙、餐飲外送	個人財務管理、消費者權利與 義務、資通訊、產品安全、金 融、消費詐騙、消費爭議處理	專題演講、座談會、媒 體發佈	地方主管 機關消保 單位
9	線上遊戲、網路 訂房、餐飲外 送、網際網路教 學、	消費者權利與義務、資通訊、 國際意識、行銷及媒體識讀、 消費詐騙	專題演講、競賽活動、 角色扮演、產品測試、 服務實習	中央主管 機關業務 單位
10	線上遊戲、藝文 展覽、房屋租 賃、網路詐騙， 補習、美容、健 身、網購詐騙	消費者權利與義務、飲食、批 判思考、相關法學、消費詐 騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、 競賽活動、座談會、研 討會、角色扮演、個案 調查分析、媒體發佈、 實地考察、產品測試、 出版刊物、製作文宣、 服務實習	地方主管 機關消保 單位
11	線上遊戲	個人財務管理、資通訊、相關 法學、消費爭議處理	教學活動、服務實習	地方主管 機關消保 單位

12	無	無	無	中央主管 機關業務 單位
13	線上遊戲,二手 車買賣	個人財務管理、消費者權利與 義務、產品安全、相關法學、 消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、 出版刊物、製作文宣	地方主管 機關消保 單位
14	網路無法販賣菸 酒	消費者權利與義務	媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位
15	線上遊戲、網路 訂房、網際網路 教學、觀光旅 遊、網路詐騙、 餐飲外送	消費者權利與義務、產品安 全、行銷及媒體識讀、消費詐 騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、 研討會、製作文宣	地方主管 機關消保 單位
16	線上遊戲、網路 訂房、網路銀 行、網際網路教 學	消費者權利與義務	媒體發佈	中央主管 機關業務 單位
17	禮券、觀光旅 遊、網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與 義務、資通訊、產品安全、行 銷及媒體識讀、相關法學、消 費詐騙、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、 製作文宣、網路新媒體 宣傳	中央主管 機關業務 單位
18	線上遊戲	資通訊、產品安全	媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位
19	線上遊戲	消費者權利與義務、資通訊、 批判思考	媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位

20	網路訂房、觀光旅遊	消費者權利與義務、行銷及媒體識讀、消費詐騙、消費爭議處理	專題演講、競賽活動、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
21	線上遊戲、餐飲外送、行動通訊、網路詐騙	消費者權利與義務、飲食、資通訊、批判思考、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、服務實習	地方主管機關業務單位
22	網路不實廣告	相關法學、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
23	線上遊戲.網路銀行.網路詐騙.網際網路教學	消費者權利與義務、國際意識、行銷及媒體識讀、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、個案調查分析、媒體發佈、出版刊物、服務實習	民間消保團體
24	線上遊戲、網路訂房、行動通訊、電信商品服務禮券、餐飲外送	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、國際意識、相關法學、消費爭議處理	教學活動、專題演講、競賽活動、媒體發佈、服務實習	民間消保團體
25	網路遊戲、一頁式網站	批判思考、行銷及媒體識讀、消費詐騙	教學活動、專題演講、媒體發佈、服務實習	地方主管機關消保單位
26	線上遊戲、網路訂房、房屋買賣或租賃、網路詐騙	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會	地方主管機關業務單位
27	網際網路教學、網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與義務、產品安全、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講	中央主管機關業務單位

28	線上遊戲、網路詐騙、房屋租賃、行動通訊	個人財務管理、消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	媒體發佈	地方主管機關消保單位
29	線上遊戲	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、媒體發佈	地方主管機關法制單位
30	網路詐騙	消費者權利與義務、批判思考、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、座談會、角色扮演	民間消保團體
31	網際網路教學	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、個案調查分析、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關消保單位
32	網路詐騙、線上遊戲、手機資安、行動通訊、電信商品服務禮券	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、批判思考、行銷及媒體識讀、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、個案調查分析、媒體發佈、出版刊物、製作文宣	中央主管機關業務單位
33	網路詐騙	消費詐騙	專題演講、研討會	中央主管機關業務單位
34	永續消費	消費者權利與義務、永續消費、消費爭議處理	教學活動、研討會、角色扮演、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
35	無	個人財務管理、消費者權利與義務、永續消費、產品安全、行銷及媒體識讀、金融、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、出版刊物、製作文宣	中央主管機關消保單位

36	都有	家事管理、資通訊、產品安全、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動	地方主管 機關消保 單位
37	線上遊戲跟網路 詐騙	個人財務管理、消費詐騙	競賽活動、座談會	地方主管 機關消保 單位
38	藝文展演票券	消費者權利與義務	媒體發佈	中央主管 機關業務 單位

附錄 7：新成年人常見消費爭議與消保核心教育

11.就貴機關（構）的業務職掌範圍，請問您認為，在現今數位時代下，新成年人（18-20 歲）應特別重視的消費議題為：（例如：線上遊戲、網路訂房、網路銀行、網際網路教學、房屋買賣或租賃、行動通訊、藝文展覽票券、電信商品服務禮券、觀光旅遊、網路詐騙、餐飲外送、永續消費...等）

11.1.承上題，為因應前開消費議題，您覺得新成年人應具備何種核心能力？
（可複選）

11.2.承上題，您覺得要新成年人具備前開核心能力，應運用下列何種方式辦理教育宣導工作？（可複選）

	11	11.1	11.2	服務別
1	線上遊戲	消費者權利與義務、永續消費、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、實地考察	地方主管機關業務單位
2	線上遊戲、網路教學、網路詐騙	個人財務管理、批判思考、行銷及媒體識讀、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、研討會	地方主管機關消保單位
3	網路訂房、房屋買賣或租賃、行動通訊、觀光旅遊及網路詐騙。	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、金融、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、競賽活動、媒體發佈、實地考察、製作文宣	地方主管機關消保單位
4	線上遊戲、網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與義務、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、出版刊物	地方主管機關消保單位

5	房屋買賣或租賃	消費者權利與義務	教學活動、專題演講、 座談會、研討會	地方主管 機關消保 單位
6	網路詐騙	資通訊、產品安全、消費 詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講	地方主管 機關消保 單位
7	線上遊戲	消費者權利與義務、消費 爭議處理	教學活動、專題演講	地方主管 機關消保 單位
8	線上遊戲網際網 路教學、房屋買 賣或租賃、行動 通訊、藝文展覽 票券、網路詐 騙、餐飲外送	個人財務管理、消費者權 利與義務、資通訊、產品 安全、金融、消費詐騙、 消費爭議處理	專題演講、座談會、媒 體發佈	地方主管 機關消保 單位
9	線上遊戲、網路 訂房、餐飲外 送、網際網路教 學、	消費者權利與義務、資通 訊、國際意識、行銷及媒 體識讀、消費詐騙	專題演講、競賽活動、 角色扮演、產品測試、 服務實習	中央主管 機關業務 單位
10	線上遊戲、藝文 展覽、房屋租 賃、網路詐騙、 補習、美容、健 身、網購詐騙	消費者權利與義務、飲 食、批判思考、相關法 學、消費詐騙、消費爭議 處理	教學活動、專題演講、 競賽活動、座談會、研 討會、角色扮演、個案 調查分析、媒體發佈、 實地考察、產品測試、 出版刊物、製作文宣、 服務實習	地方主管 機關消保 單位
11	線上遊戲	個人財務管理、資通訊、 相關法學、消費爭議處理	教學活動、服務實習	地方主管 機關消保 單位

12	無	無	無	中央主管 機關業務 單位
13	線上遊戲,二手車 買賣	個人財務管理、消費者權利與義務、產品安全、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、出版刊物、製作文宣	地方主管 機關消保 單位
14	網路無法販賣菸 酒	消費者權利與義務	媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位
15	線上遊戲、網路 訂房、網際網路 教學、觀光旅 遊、網路詐騙、 餐飲外送	消費者權利與義務、產品安全、行銷及媒體識讀、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、研討會、製作文宣	地方主管 機關消保 單位
16	線上遊戲、網路 訂房、網路銀 行、網際網路教 學	消費者權利與義務	媒體發佈	中央主管 機關業務 單位
17	禮券、觀光旅 遊、網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與義務、資通訊、產品安全、行銷及媒體識讀、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、製作文宣、網路新媒體 宣傳	中央主管 機關業務 單位
18	線上遊戲	資通訊、產品安全	媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位

19	線上遊戲	消費者權利與義務、資通訊、批判思考	媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
20	網路訂房、觀光旅遊	消費者權利與義務、行銷及媒體識讀、消費詐騙、消費爭議處理	專題演講、競賽活動、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
21	線上遊戲、餐飲外送、行動通訊、網路詐騙	消費者權利與義務、飲食、資通訊、批判思考、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、服務實習	地方主管機關業務單位
22	網路不實廣告	相關法學、消費爭議處理	教學活動、媒體發佈、製作文宣	中央主管機關業務單位
23	線上遊戲、網路銀行、網路詐騙、網際網路教學	消費者權利與義務、國際意識、行銷及媒體識讀、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、個案調查分析、媒體發佈、出版刊物、服務實習	民間消保團體
24	線上遊戲、網路訂房、行動通訊、電信商品服務禮券、餐飲外送	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、國際意識、相關法學、消費爭議處理	教學活動、專題演講、競賽活動、媒體發佈、服務實習	民間消保團體
25	網路遊戲、一頁式網站	批判思考、行銷及媒體識讀、消費詐騙	教學活動、專題演講、媒體發佈、服務實習	地方主管機關消保單位
26	線上遊戲、網路訂房、房屋買賣或租賃、網路詐騙	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會	地方主管機關業務單位

27	網際網路教學、 網路詐騙	個人財務管理、消費者權利與義務、產品安全、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講	中央主管 機關業務 單位
28	線上遊戲、網路 詐騙、房屋租 賃、行動通訊	個人財務管理、消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	媒體發佈	地方主管 機關消保 單位
29	線上遊戲	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、媒體發佈	地方主管 機關法制 單位
30	網路詐騙	消費者權利與義務、批判思考、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	競賽活動、座談會、角色扮演	民間消保 團體
31	網際網路教學	消費者權利與義務、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、個案調查分析、媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關消保 單位
32	網路詐騙、線上 遊戲、手機資 安、行動通訊、 電信商品服務禮 券	消費者權利與義務、資通訊、產品安全、批判思考、行銷及媒體識讀、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、座談會、個案調查分析、媒體發佈、出版刊物、製作文宣	中央主管 機關業務 單位
33	網路詐騙	消費詐騙	專題演講、研討會	中央主管 機關業務 單位
34	永續消費	消費者權利與義務、永續消費、消費爭議處理	教學活動、研討會、角色扮演、媒體發佈、製作文宣	中央主管 機關業務 單位

35	無	個人財務管理、消費者權利與義務、永續消費、產品安全、行銷及媒體識讀、金融、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動、專題演講、出版刊物、製作文宣	中央主管機關消保單位
36	都有	家事管理、資通訊、產品安全、相關法學、消費詐騙、消費爭議處理	教學活動	地方主管機關消保單位
37	線上遊戲跟網路詐騙	個人財務管理、消費詐騙	競賽活動、座談會	地方主管機關消保單位
38	藝文展演票券	消費者權利與義務	媒體發佈	中央主管機關業務單位

附錄 8：期中報告審查修正對照表

三位外部審查委員及處內委員所提意見採兩位編碼，例如「1-1」代表第 1 位審查委員所提第 1 點意見，審查委員編碼順序依據委託單位函發期中報告審查會議記錄。

審查意見	團隊回覆
<p>1-1、依研究計畫名稱，概可分為為數位時代、教育宣導內涵及分眾之傳播策略 3 要項。研究團隊發現，政府近年為新住民族群提供了若干消保資訊，新住民團體卻反映連求助管道都不清楚，顯然不同族群各有各的消費問題。因此，我期待本研究首先需要列出這些分眾的消費問題，繼而釐出其所需的教育內涵。研究團隊蒐集了日本、韓國及 OECD 的做法，這些國外做法如何應用於國內？請加以研析。哪些特定分眾在數位時代下遇到哪些重要議題、最需要教育宣導之項目包括哪些，請依此方向整理聚焦。</p>	<p>未來將以次級資料分析、焦點座談分析成果為基礎，連同即將舉辦的深度訪談成果，依據資料豐富度嘗試整理出我國分眾的消費問題及教育宣導建議。此外，日本、韓國及 OECD 的做法，也將持續在期末報告中，嘗試提出更為完備的研析成果。</p>
<p>1-2、建議研究團隊對數位時代我國的消費者教育現況進行 SWOT 分析，同時將國外的實務經驗與機制納入比較，研究目的除在解決現有問題外，也包括防患未然。透過焦點座談與深度訪談，請教專家目前哪些現況問題需要優先處理，及其解決之道，因此座談</p>	<p>感謝委員提出運用 SWOT 分析方法及國外的實務經驗與機制的優缺點比較之建議。唯考量前述作法首重分析單位之選擇，以及內外部環境之區隔，另鑑委託服務需求書已明列研究方法在案，爰未能於緊湊委託期程內納入上述理想建議。</p>

<p>與訪談題目均應經過設計，引導專家意見聚焦於研究結論上，而非盍各言爾志。以上研究結果，均建議用表格呈現，以利閱讀。</p>	<p>本案執行焦點座談之運用目的，係針對委託目的進行廣泛意見蒐集，藉此對照次級資料分析結果；前述成果則用於設計深度訪談提綱，目前已於深度訪談提綱明確針對分眾消費者教育的主題提問，未來也將嘗試運用表格彙整相關建議與發現。</p>
<p>1-3、關於實施策略之研擬，請先梳理出消費者教育宣導之概念為何?過去傳統的教育宣導觀念，認為是由上而下 (Top-down) 的模式，但現代的觀念卻認為應翻轉為由下而上 (Bottom-up) 模式，甚至更多元互動。在研擬行動策略上，我們若期待受眾做出某些適當反應，可以設計更簡單清楚的指引，使用易於接觸受眾的管道，傳送 (或反饋) 給受眾如圖卡等簡單物件，避免直接灌輸複雜生硬的知識。以藥袋為例，便是用圖示來傳達白天或夜晚、外用或內服等；又譬如用洗手歌來宣導手部清潔的步驟。或許可以嘗試讓消費者 (透過 App 等方式) 找到消保知識或協助管道的入口，當其點選進入後，再自行選擇他所需要的、更進階的消保知識或服務。我們或許無法期待透過教育讓所有人懂得各類專業消保知識，但務必讓消費者明瞭基本權利及如何主張。</p>	<p>研究團隊認同審查委員所提多元互動之主張，避免陷入二元論的取捨困境，以藉此更能彰顯跨機關跨部門協力共推消費者教育的策略構想。</p> <p>審查委員所建議的具體消費者教育圖卡設計構想及相關舉例，對本案深具啟發。後續本於回應委託研究目的所應提之策略及宣導建議，將適度予以納入作為舉例，特別是對基本消費權利與義務內涵的傳遞。</p>

<p>2-1、雖然行政院提出的計畫需求，是以擬定消費者教育準白皮書為終極目標，惟終究是研究報告，建議在報告書封面註明「本研究報告不代表行政院意見，僅供機關業務參考」。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已增列。</p>
<p>2-2、研究團隊蒐集整理了很多關於數位時代、消費者教育及行動策略有關的國內外資料，素材非常豐富，但仍有待整合並進一步研析。其中尚有一部分日本與韓國的資訊較舊，OECD 的資料也還需要再多蒐集。歐盟對於平臺規範、資料權保護等領域有許多資料非常具體，也可納入參考。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，相關資料更新與增補已逐步落實，未來於期末報告將嘗試納入更多補充。未來將於期末報告納入歐盟消費者議程相關主張於第三章第三節。</p>
<p>2-3、研究團隊使用線上問卷，並分析了 46 份問卷。對於抽樣方法、結果的信度與效度等，宜加入相關說明或解釋。</p>	<p>線上問卷屬於本案自行新增的意見調查，係鑑於各機關消費者教育作法有待彙整分析，爰經委託單位協助，將線上問卷廣發中央與地方消費者保護單位或相關業務單位。換言之，係針對母體廣發而非抽樣，未來將於期末報告補述具體的邀請填寫與回覆狀況。</p>
<p>2-4、焦點座談需要設計關鍵議題，如數位時代來臨對消費者或消費環境帶來哪些衝擊與影響等，可惜未能在本報告的焦點座談中看到類此關鍵議題，如未將關鍵議題納入討論，將導致無法訂出對應之行動方案。</p>	<p>本案執行焦點座談之運用目的，係針對委託目的進行廣泛意見蒐集，藉此對照次級資料分析結果，前述成果則用於設計深度訪談提綱。後續將以分眾消費者教育宣導策略、跨機關協力推動消費者教育為主軸，在深度訪談階段進行討論，以利獲取專家意見訂出對應之行動方案。</p>

<p>2-5、所謂「數位時代」相對的年代，不是指時序上「過去」的年代，數位工具或媒體出現前與之後誕生的族群，兩者對於消費生活的感知與體驗不會相同。如今消費環境的參與者，其組合已有很大改變，傳統定義的企業經營者（B）是指生產、製造或輸入，非偶一為之的銷售者，如今 B 不只有直播銷售和網紅加入，第三方電子商務平臺及履行輔助人也包含在內。不僅消費者和企業經營者的角色需要重新檢視並適當定義，數位內容、會員積點、儲值或虛擬商品等交易標的，甚至交易方式都改變了。消費環境有諸多改變，資訊揭露顯得更加重要。隨著消費爭議態樣不斷變化（包括疫情影響），消費者需要更便利有效的糾紛解決機制，且能真正面對跨境、跨業、虛擬或實體之爭議，也就是線上爭端解決機制（Online dispute resolution, ODR）。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，本案所指數位時代確實著重數位工具或媒體出現所帶來之消費衝擊。審查意見所提說明與建議，對於期末報告內容的呈現與研析帶來具體啟發。特別是有關「消費爭議態樣、線上爭端解決機制」等主張，將結合消費者保護權益的宣導，予以納入相關建議。</p>
<p>2-6、數位時代的消費問題本質，似不在於對民眾消保觀念的教育宣導，而是關乎公民與媒體等素養養成。因為面向太廣，恐需要跨部會溝通協調，對民眾之教育宣導可視為輔助工具之一，不妨思考將未來有待研究之方向，納入結論與建議請機關參考。</p>	<p>本案之委託內容及所涉範圍確實廣泛，未來在回應委託研究目的之餘，也將嘗試羅列未來有待研究之方向，納入結論與建議請機關參考。</p>
<p>3-1、數位時代的消費議題，似可概分為 5 個面向，即賣家、買家、平臺、內</p>	<p>謝謝審查委員提供分析框架建議，研究團隊將依據資料豐富度，搭配機關</p>

<p>容和现金流（物流）；管理策略上，則有輔導、監理和宣導。針對 5 個面向與 3 大策略，便可建構整體框架。因為這個框架太大，需請研究團隊針對機關需求和議題輕重緩急研擬優先採行之策略。</p>	<p>需求和議題輕重緩急，從而就部分面向研擬優先採行之策略。</p>
<p>3-2、研究團隊進行的 46 份問卷調查，說明不夠完整，無法讓讀者瞭解該項調查的意義與重要性。如問卷調查之對象（母體）、樣本結構與比例等，均有待補充。</p>	<p>線上問卷屬於本案自行新增的意見調查，係鑑於各機關消費者教育作法有待彙整分析，爰經委託單位協助，將線上問卷廣發中央與地方消費者保護單位或相關業務單位。換言之，係針對母體廣發而非抽樣，未來將於期末報告補述具體的邀請填寫與回覆狀況。</p>
<p>3-3、期中報告對出席焦點座談出席之團體名稱與人員姓名採取部分遮蔽，惟此種遮蔽方式已造成閱讀障礙，例如某某身障團體，經遮蔽名稱後，甚至無法辨識其障別。建議俟期末報告定稿，再進行必要之姓名遮蔽即可。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，未來於相關報告審查階段將不予匿名呈現，但於正式的公開報告則予以匿名呈現。</p>
<p>4-1、消費進入數位時代實際已逾 20 年以上，商品、服務類型和交易方式都持續演變，我們非常期盼研究團隊能為當年的問題找出解決方法。</p>	<p>謝謝審查委員期許及鼓勵。</p>
<p>4-2、期中報告初稿第一章第一節，第二段（消保工作發展階段）與第一段（組織沿革）文字之間關聯性不足，請補入適切之論述。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已增補。</p>
<p>4-3、報告書第 11 頁，關於世界消費者日起源與年代，引述 2000 年王萍霜所</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已刪除並更正。</p>

<p>發表文章，其原文內容恐有錯誤，315 世界消費者日乃係 CI 大力提倡推動，惟據悉目前尚未經聯合國正式認定，請查明後更正。</p>	
<p>4-4、報告書第 24 頁，以戴爾電腦網路標錯售價之搶購風潮論述消費者違反永續消費理念，理由恐不充分。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已刪除並更正。</p>
<p>4-5、報告書第 52 頁，此節有關日本消費者廳與消費者教育推進會的資料非常重要，建議加強蒐集他們的施政理念及與採取哪些實務做法，提出供我國參採建議。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，研究團隊持續蒐集並增補相關資料。</p>
<p>4-6、想請教對於行政機關舉辦之教育宣導活動，應如何評量其實施成效?</p>	<p>建議可以採行 SROI 評量法，針對個別教育宣導活動進行評估。</p>
<p>5-1、期中報告之封面格式，可參考勞務採購契約修正；報告書內文需以每頁 30 行，每行 30 字排版，也請調整。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>
<p>5-2、研究計畫需求所列之 2 場焦點座談，研究團隊已如期辦理完畢，並將座談紀錄納入期中報告。惟座談紀錄之發言重點進行 MAXQDA 質化分析產出的結果，請補充完成。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，目前略以調整，完整定稿將於期末報告予以呈現。</p>
<p>5-3、研究報告內文引用參考文獻的標註，請全面檢視更正。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>
<p>5-4、英文縮寫（例如第 1 頁之 IOCU）於文中第 1 次出現時，請顯示英文全名。第 27 頁，部分文字（日本消保團體名稱）出現日文，請翻譯為中文。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>

<p>5-5、研究團隊擬邀請參加深度訪談之對象名單，屬計畫執行過程之協調事項，不需納入研究報告內文。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>
<p>5-6、第 16 頁，關於不同消費世代的數位衝擊，本報告主要引用壯世代協會今年發布的一篇民調結果，建議可進一步搜尋文獻，針對數位衝擊此一主題，允應有官方或專業機構之研究報告可參考引用。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，未來將於期末報告持續增補相關引用資料。</p>
<p>5-7、報告書第 21 頁提到：「現實生活，消費者未具任何優勢……」，引用自劉春堂教授 1996 年文章，時空環境不同，恐宜斟酌現下重述此觀點之適當性。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>
<p>5-8、第 24 頁，表列國內消保團體之主張，似均為相關新聞或報導之片面資訊，例如第三方支付抽查結果或對網路教學定型化契約之意見等，其實不足以代表該團體對消保議題之主張。文中介紹日本消保團體的主張時（第 26 頁），則舉「消費訴訟」問題來論述，亦有偏頗之虞。然韓國消保團體，則全無相關主張可資對照，是此段究竟是否能找到有價值之資訊呈現（包括其他國內消保團體之意見），請再斟酌。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整有關國內消保團體主張之引述；同時調整日本資料之舉例；未來則將於期末報告持續就韓國其相關資料進行補充。</p>
<p>5-9、第 29 頁，以 CPC-1、CPC-2、DCP 稱呼組改前後之行政院消保處，恐非妥適。</p>	<p>謝謝審查委員提醒，已調整。</p>

<p>5-10、第 70 頁，第四章之初步研究成果，出現多段楷體文字，敘事方式類似平面媒體報導，建請以條列方式或表格整理至完稿。</p>	<p>此處以楷體文字屬於「質性研究」的寫作形式，內容係引述焦點團體座談的代表性意見。</p>
--	--

附錄 9：深度訪談邀請函暨訪談提綱

一、深度訪談邀請函範本

OOO 教授：

展信愉快！冒昧聯繫係為邀請您就「消費者教育」議題進行線上深度訪談(如果您方便接受實體訪談，團隊姐將配合您的時間)。

前述邀請的訪談提綱請見附檔，主要討論內容是以「數位時代消費者教育宣導」為題，希望就此向您請教消費者教育的宣導應該採行哪些新策略思維與政策做法。

對您的邀請是基於您對消保領域的深厚研究，同時也是執行委託單位(行政院消保處)的邀請建議。懇請您評估後，就是下列時間擇二回覆方便受訪的時段，訪談時間預計 1 小時至 1.5 小時之間，在您回覆時段選擇後，研究團隊將回覆線上訪談連結(本次採取 Teams)，以及受訪核銷文件。

時段 1：110 年 11 月 13 日(星期六)上午 10 時至 12 時。

時段 2：110 年 11 月 13 日(星期六)下午 2 時至 4 時。

時段 3：110 年 11 月 14 日(星期日)上午 10 時至 12 時。

時段 4：110 年 11 月 14 日(星期日)下午 2 時至 4 時。

時段 5：110 年 11 月 15 日(星期一)下午 2 時至 4 時。

時段 6：110 年 11 月 15 日(星期一)下午 4 時至 6 時。

時段 7：110 年 11 月 16 日(星期二)上午 10 時至 12 時。

時段 8：110 年 11 月 17 日(星期三)上午 10 時至 12 時。

時段 9：110 年 11 月 17 日(星期三)下午 2 時至 4 時。

時段 10：110 年 11 月 17 日(星期三)下午 4 時至 6 時。

以上邀請，期待您惠覆評估結果。假若您有其他偏好的受訪時段，也歡迎您惠覆建議。聯絡窗口：張 OO 研究助理(cabbie****@gmail.com、0934-*****)

祝您 平安喜樂、身體康健

計畫主持人

陳秋政 謹邀

東海大學行政管理暨政策學系 教授

台灣公共行政與公共事務系所聯合會 名譽會長

菲律賓國立發展學院公共與發展管理研究所 客座教授

二、訪談提綱

於下分列國內及國外受訪對象之訪談提綱。

(一) 國內專家學者

- 1、為精進數位時代的消費者教育，擬就數位時代消費環境綜整其特色內涵，據以作為消費者教育新思維與行動策略的研議基礎。請問鈞座對此有何寶貴意見或主張？是否熟知哪些國際經驗與作法，特別值得強調與學習參考？
- 2、請鈞座就所屬專業領域或長期關心的消費者保護事宜，說明數位時代重要的消費課題為何？哪些實例值得關注？
- 3、為更完善地保護消費者權益、避免消費爭議事件，請問鈞座認為消費者教育模式應該如何調整與時俱進？應當充實哪些核心能力？
- 4、面對不同消費族群在數位時代的多元消費需求與偏好管道，例如不同年齡層可區分為兒童、青少年與高齡者等，消費弱勢身份別可區分為婦女、原住民、新住民或身障者等。請問鈞座認為消保權責機關及其協力網絡（包括民間團體），可以在消費者教育範疇分別針對哪些消費爭議事宜，採取哪些消費者教育宣導作為？
- 5、因應數位時代消費環境與形式之變化，為達成消費者保護的政策目標，應該針對不同族群與年齡層需求，提出哪些跨機關整合策略以利消費者教育的業務推動？
- 6、伴隨數位時代消費環境與形式之變化，未來如何在消保政策主管機關有限資源的條件下，就消費者教育之目標、策略與具體措施研擬年度系列活動，以具體落實消費者教育宣導業務？

(二) 國外專家學者

- 1、面對數位時代的消費環境變化，請問貴國在消費者教育政策內涵做出哪些重大討論？採行哪些創新內涵？（What major discussions have your country made for updating the content of consumer education policies in the digital era? What innovative ideas or concepts are adopted in the consumer education policies?）
- 2、面對數位時代的消費爭議事件，請問貴國在執行消費者教育時，採取了哪些有別以往的措施與策略？（For the purpose of resolving consumer disputes, what measures and strategies have been adopted in your country for better implementation of consumer education in the digital era?）
- 3、在數位時代背景下推動消費者教育，請問貴國採取哪些跨機關整合策略？是否有哪些具體案例可供參考？（For better implementation of consumer education in the context of the digital age, what cross-organizational integration strategies does your country adopt? Are there any specific cases for reference?）
- 4、面對多元消費族群需求，請問貴國採取哪些分眾分齡的消費者教育策略與實務可供參考？（Facing the needs of diversified consumer groups, are there any strategies and practices of consumer education for reference by consumer target population or age?）

附錄 10：日本學者深度訪談書面回覆

時間：2021 年 11 月 16 日晚上 7 點 20 分至 8 點（臺灣時間）

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

受訪人：T*****a E**o（遠*****哉）／教授

1. What major discussions have your country made for updating the content of consumer education policies in the digital era? What innovative ideas or concepts are adopted in the consumer education policies?
 - ✓ Until now, I'm not familiar with this issue. In the latest policy, a study group is set up in the Consumer Affairs Agency to discuss. Let's take a look at the newest overview.
 - ✓ Then, what, I feel, is important is “the proposal that the local government fulfills the coordinating function and organically cooperates with the efforts of businesses and consumer groups.”
 - ✓ The situation differs depending on the region, so I feel that the role of the local government is important in order to be able to respond according to the situation.
 - ✓ And it is better to think about countermeasures separately for long- term and medium- to short-term.
 - ✓ In the long run, it leads to intrinsic behavior change. Local governments, schools and religious groups should work together to devise and implement strategies.
 - ✓ In the medium to short term, it includes ICT literacy and support for understanding the contents of contracts.

2. For the purpose of resolving consumer disputes, what measures and strategies have been adopted in your country for better implementation of consumer education in the digital era?
 - ✓ The national government creates a subcommittee at the Consumer Affairs Agency

to hold study groups.

- ✓ The Consumer Affairs Agency has set up and is considering a culture for studying consumer education in the digital age.
- ✓ According to the report, the situation and issues are organized by business operator, government, and consumer group, and consumer education in the region is being enhanced.
- ✓ The situation is sudden and the response has not caught up. However, since the issues differ depending on the region and the target, it is necessary to make efforts to overcome the problems carefully in the local community.
- ✓ In that sense, the role of the local government in cooperation with various organizations that know the situation at the site and respond easily is great.
- ✓ For the elderly, the existence of a family and cooperation with long-term care and welfare and medical systems.
- ✓ For young people, the existence of families and the educational power of the local community. The power of the community should be revived and education rooted in the community should be provided.

3. For better implementation of consumer education in the context of the digital age, what cross-organizational integration strategies does your country adopt? Are there any specific cases for reference?

- ✓ Regarding the integration strategy between organizations, looking at the summary in this subcommittee, it is inferred that the "strategy to be carried out in the region" is adopted.
- ✓ I think it is important for the local government to position itself as a coordinator and facilitator, and for various related organizations to cooperate with each other in order to achieve a substantial effect.
- ✓ If you are young, you should proceed with efforts at school, and if you are elderly, you should use the local government as a platform in providing welfare facilities and services for the elderly.
- ✓ Smartphones and digital devices that can be carried by individuals will eventually

become a problem of personal self-control.

- ✓ In addition, it is important for the elderly to have a clear idea, reduce dementia, and have a healthy community.
- ✓ In other words, it is important to create a community system and culture that allows people to live in peace, security, and health.

4. Facing the needs of diversified consumer groups, are there any strategies and practices of consumer education for reference by the consumer target population or age?

- ✓ There are people who are left behind in digitization, so we are working to improve it. Especially for the elderly.
- ✓ Young people are trying to strengthen their education in school education, but they need to be tied to the response in their homes and communities.
- ✓ Also, in Japan, the adult age will be two years earlier from next year, so dealing with it will be an urgent issue.
- ✓ For young people, it is recommended to go with compliance education at business establishments. The government supports the creation of teaching materials and the dispatch of instructors.
- ✓ Lifelong learning is important. Collaborative efforts such as getting support from digital-related specialists are important.

5. Others

5.1 Outline of the Subcommittee on Consumer Education on The Digitalization of Society (2021-05-10) (Consumer Education Promotion Council)

- ✓ Basic viewpoints of consideration
- ✓ Basic philosophy of the Basic Bill for the Formation of a Digital Society:
Realization of a society in which all citizens can enjoy the benefits of digital technology, etc.
- ✓ The aim of consumer education is to be an independent consumer (“Not affected” + “Involved in the development of a better society (formation of consumer civil society)”)

- ✓ *It means SDGs as well
- ✓ As consumer education, it is important to promote the active use of digital technology in order to enrich people's lives.

5.2 Consumer education in response to digitalization

- Content to be emphasized as consumer education
 - (1) Understanding the structure and risks of digital services
 - (i) Contracts for transactions on the Internet;
 - (ii) Provision of personal information and advertisement display through the use of digital services
 - (iii) Expenditure management associated with the utilization of cashless payments
 - (2) Accurate judgment based on critical thinking
 - (3) Collection and dissemination of information using digital technology

5.3 Consumer education in response to digitalization

- Content to be emphasized as consumer education
 - (1) Understanding the structure and risks of digital services
 - (i) Contracts for transactions on the Internet;
 - (ii) Provision of personal information and advertisement display through the use of digital services
 - (iii) Expenditure management associated with the utilization of cashless payments
 - (2) Accurate judgment based on critical thinking
 - (3) Collection and dissemination of information using digital technology

5.4 Consumer education and information dissemination methods based on digitalization

- ✓ By acquiring this by consumers

The purposes:

- ✓ The rich life of each consumer
- ✓ Contributing to the realization of a sustainable society

5.5 Future Challenges in the Country

Consumer education in response to digitalization should be further promoted together with local governments by utilizing digital technology.

- ✓ In understand consumer education initiatives by each entity and promote cooperation (establishment of group information banks, utilization of coordinators, etc.)
- ✓ Support and training of leaders (development of easy-to-understand and simple teaching materials, provision of the latest trouble cases, promotion of online courses, etc.)
- ✓ Support for digitization that no one is left behind
- ✓ Effective provision of information using digital media (utilization of SNS and video, etc.)

* Continuous consideration of consumer education corresponding to speedy response and digitalization is necessary

5.6 Current status and issues of initiatives by each entity (from the hearing survey)

- ✓ Business operators and business groups Consumer groups, etc.

(Initiatives for young people and parents)

--Preparation and provision of teaching materials for the safe and secure use of each service as a voluntary initiative

(Initiatives for the Elderly, etc.)

--Enlightenment activities on basic operation methods, utilization methods, trouble avoidance methods

--Provision of information to consumers, such as teachers and counselors

↓

(Challenge)

- ✓ It is an initiative of individual business operators

- ✓ Lack of awareness of initiatives, lack of human resources, obtaining latest consultations examples and maintaining the freshness of information on teaching materials, etc.

5.7 National and local governments

- ✓ (Initiatives for young people and parents)
 - School terminal maintenance and learning as infrastructure development
 - Enhancement of information education initiatives based on the guidelines
 - E-net caravan initiatives, etc.

- ✓ (Initiatives for Adults)
 - Support for consumer education and training for employees at business sites (preparation of teaching materials and dispatch of lecturers)



(Challenge)

- ✓ Further cooperation with information education
- ✓ There are not many consumer education initiatives for employees at business sites

5.8 Consumer groups, etc.

- ✓ (Initiatives for the elderly)
 - Develop human resources who will be responsible for community-based awareness-raising activities
 - Due to the impact of Covid-19, the digitalization of consumer education methods
 - Enlightenment by e-mail, holding online courses, providing video materials that can be learned alone, etc
- ✓ (Initiatives for young people and parents)
 - Conduct awareness surveys on children and the media
 - About the current state of troubles and domestic rules
 - Distribution of public awareness and awareness leaflets, etc.



(Challenge)

- ✓ Support and collaboration of industry organizations with digital-related specialized human resources
- ✓ Improvement of digital environment such as Wi-Fi in the region



(Proactive efforts by each entity)

- ✓ Local governments fulfill their coordination functions and organically cooperate with initiatives



- ✓ Enhancement of consumer education in response to digitalization in the Local areas.

Basic technologies and information morals are also handled in various educational activities (e-net caravans) related to information education and ICT literacy in school education. ⇒ The contents to be emphasized as consumer education are summarized as above.

Related initiatives are being implemented by national and local governments, business operators, consumer organizations, etc., and the contents of each are enriched. However, at present, the efforts of each entity are not well recognized, and the spread is limited. In addition, support for leaders and support for people who are left behind in digitalization are issues.

附錄 11：韓國學者深度訪談書面回覆

時間：2021 年 11 月 20 日晚上 8 點至 8 點 40 分（臺灣時間）

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

受訪人：D***ro L**（李**）／教授

紀錄：邱**（研究助理）

1. What major discussions have your country made for updating the content of consumer education policies in the digital era? What innovative ideas or concepts are adopted in the consumer education policies?

- ✓ On June 12, 2018, the Act on Consumer Protection in Electronic Commerce, etc. revised in ROK, so the need for consumer education to adapt on this change was recently increasing. * The Act was amended that even after five years have elapsed, penalties and surcharges can be imposed according to the law.

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%A0%84%EC%9E%90%EC%83%81%EA%B1%B0%EB%9E%98%EB%93%B1%EC%97%90%EC%84%9C%EC%9D%98%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%EB%B3%B4%ED%98%B8%EC%97%90%EA%B4%80%ED%95%9C%EB%B2%95%EB%A5%A0>

電子商務等消費者保護法（簡稱：電子商務法，第 15698 號法，2018. 6. 12）內容包括了消費者權益保護，如電子商務等消費者保護指南的建立、消費者損害賠償保險合同等；調查監督，如違規行為的調查等、違法行為等信息的公開；糾正措施和罰款附加費的徵收，如對違法行為的糾正建議、消費者損害糾紛解決請求等共七章。

- ✓ On April 9, 2021, Fair Trade Commission, Korean Association of Consumer Law, Korea Consumer Agency, Consumer Policy Education Association, and Korean Association of Consumer Organizations held a symposium on “Consumer Policy Orientation in the Post-Corona Era” in Seoul.

Consumer orientation of government policy, expansion ideas of consumer-oriented management in business, revision of e-commerce act of 2018 and future tasks, and consumer protection from harmful online products were the main topics.

http://www.cope.or.kr/board/view.php?idx=535&page=1&search=&find=&board_name=board02&s_menu=s3&s_menu2=s3_2&mode=view

4月8日舉辦了以“公平貿易體制40年、運營績效與未來政策方向”為主題的競爭政策領域座談會；4月9日則召開以“後疫情時代的消費政策方向”為主題的消費政策領域座談會。

- ✓ On June 10, 2021, Fair Trade Commission, Consumer Protection Agency, Consumer Policy Education Association held a symposium titled “The future of school consumer education in the digital age” in Sejong city.

The major subjects were adolescents' online consumption behavior and school education, current status and problems of adolescents' e-commerce behavior, and teenagers' values and their consumption characteristics, and consumer education system in the digital age.

- ✓ In recent innovative topics on consumer education of ROK, ecological gardening education for sustainability, discussion on consumer privacy act related to online tracking, development of garbage classification board games for the practice of sustainable society were studied.

2. For the purpose of resolving consumer disputes, what measures and strategies have been adopted in your country for better implementation of consumer education in the digital era?

- ✓ In ROK, alternative dispute resolution methods such as ‘reconciliation, mediation, and arbitration’ are frequently used, since dispute resolution through litigation is generally time-consuming and costly.

- ✓ There are 2 steps for resolving consumer disputes.

1. The first step is Consumer Protection Agency’s mediation procedure. 2. The second step is Consumer Dispute Mediation Committee’s mediation procedure.

<https://m.easylaw.go.kr/MOM/SubCsmOvRetrieve.laf?langCd=700101&csmSeq=890&ccfNo=4&cciNo=1&cnpClsNo=3>

- ✓ Plus, there is a Collective Dispute Mediation procedure by the Central and Local Government and Consumer Protection Agency, if needed.

All procedures are set according to the “Framework Act on Consumers.”

https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=49238&lang=ENG

E-commerce Mediation Committee was established to resolve consumer disputes in e-commerce. <https://usr.ecmc.or.kr/mediation/info.do>

電子文書・電子交易糾紛調解委員會

替代性糾紛解決（Alternative Dispute Resolution, ADR）：

由於通過訴訟解決爭議需要相當長的時間和成本，因此除了民事訴訟之外，還經常使用“和解、調解、仲裁”等替代性爭議解決方式。

作為替代性爭議解決方式之一的“爭議調解制度”，是一種通過當事人之間的相互讓步提供解決方案，比訴訟更靈活地處理爭議，並讓各領域的專家直接參與以確保專業知識的制度。

3. For better implementation of consumer education in the context of the digital age, what cross-organizational integration strategies does your country adopt? Are there any specific cases for reference?
 - ✓ Fair Trade Commission, Korea Consumer Agency, Consumer Policy Education Association, and Korean Association of Consumer Organizations, etc. are collaborating on the matter as the above.
4. Facing the needs of diversified consumer groups, are there any strategies and practices of consumer education for reference by the consumer target population or age?
 - ✓ Recently, teenagers or adolescents are frequently targeted on consumer education.

附錄 12：焦點座談已編碼文本段落彙整

文本名	代碼	起點	終點	已編碼段落
P1	分眾教育宣導	27	27	不同的年齡層如果用年齡區分有兒童、青少年、高齡者，權責機關會涉及到像衛福部、教育部、法務部；那如果是消費弱勢身份的婦女、原住民族、新住民或身障者，有內政部、或是原住民族委員會、客委會這些機關。因為消保處會制定兩年一度的消費者保護計畫，各部會去執行他們的消費者保護方案，那在方案裡面對於這些族群都有特別要提出來的消費者保護措施。
P1	分眾教育宣導	28	28	那我們看到他們的執行成果，有時候會覺得他們對於消費者保護的教育宣導內容沒有那麼的深入。譬如說衛福部可能會對兒少、身心健康這些專業非常的嫻熟，但是他有沒有去知悉兒少、青少、高齡者的消費行為裡面所需要給予的消費者保護教育資訊方法、內容是什麼？因為我們消費者保護的教育宣導是各目的事業主管機關都要去做，那他們所做的深度我覺得應該還是有滿多可以提升的地方，更何況要針對數位化這種新興消費
P2	分眾教育宣導	20	20	消費者教育我覺得要以態樣業者本身去做最大的教育，消費者才會隨著業者提供的介面受教育、並且去習慣。雖然使用者習慣是很難改變的問題，但必須要給他機會，像我爸就不會用 YouTube，他只會按（電視遙控器）選台鈕，這時可以提供一個機會，像是可以語音輸入的機上盒，起碼你可以語音輸入，這都是科技、法律可以做的，重點是消費者會不會用？使用者習慣的培養應該要透過業者，因為業者是最直接的。
P2	分眾教育宣導	26	26	我覺得還是要以穩住業者為優先。因為業者本身就有風險控管問題，譬如依照我國消保法規定，退貨的成本應由業者來吸收，所以如果消費者行使七天猶豫期的解除權，那退貨給業者時的錢也是賣方要承擔，因為如果業者的東西是良好的，東西就不會有退貨問題。
P3	分眾教育宣導	39	39	高齡者可能要從他們的收視習慣來看，對高齡者我會建議消保處他們整合各部會機關從有線電視裡的公共頻道、地方頻道來作推廣，這些頻道的內容將來也可以分享在 Vedio sharing program 上，比如 YouTube、TikTok 等等，我覺得除了過去的消費者教育宣導之外，還應該要有新的科技程式引進，比如前述講的 Serious game，就是透過遊戲讓他們得到正確的資訊。
P5	分眾教育宣導	5	5	就您剛提到的，數位時代是個分眾化的時代，我覺得這個是絕對沒有問題的。以現況來說，現在的確是一個分眾化非常嚴重的世代。我們常講說以前是個各自為政的部落時代，因為有 Internet，得以把分散各地的部落聚集在一起，變成有共識場域，所以說地球是平的，The world is flat，這是因為有了 Internet。這裡必須特別強調的是，不是 Internet 的問題，其實是在社群媒體也就是 Social Media 興起之後，連帶過去被整合起來，是我們現在看到有共識的、社群的社會。

P5	分眾教育宣導	6	6	因為社群媒體，開始造成嚴重的部落化，在這裡要講一個新名詞，也就是「重新被部落化」，在因為重新部落化與社群媒體的關係，分眾分散得很嚴重，比如我們現在看到的很多諸如同溫層效應或是許多極端對立意見的產生等等。所以我覺得這就跟 Social Media 有很大的關係，在這樣的情況下，平台可以很精準地找到消費者，並根據後台的數據資料 Data，去打包消費者的使用足跡，再從足跡當中去做大數據的分析，最後可以得到很分眾化的精準行銷，這也是他的一個利基，但是也因為這樣的關係，您剛也有提到，現在要做過去那種可以讓大家都很快地了解消費者教育我覺得會更加的困難。
P5	分眾教育宣導	7	7	以今年大一學生來說，他們沒有所謂的集體記憶，好比如我們那個年代我們很清楚談到某首歌大家都會知道、都會唱，或者是談到某個電影、戲劇大家都曉得，可是對近世代的人來說，很難找到這樣的共識。所以說就您剛所說的，Z 世代很難找到共識，在分眾化世代要做到大規模、不同年齡層的消費者教育來達到這樣的效果，其實是相較於過去要更費力的，因為我們已經沒有所謂像大眾媒體般的存在，取而代之的是分眾媒體。過去的大眾媒體 Main Media，因為大多數的人都使用大眾媒體，很容易可以把資訊傳給大多數的人，但因為缺乏共識，在分眾化的情況下是更加地困難。因此，要達到社會上不同階層、年齡、族群能家戶知曉的這種狀況，是比過去的難度還要提高很多倍的。
P5	分眾教育宣導	12	12	意見領袖 KOL 的消費者教育還有媒體工作者的消費者教育我覺得也是急需被重視的。因為他們如果沒有消費者教育的意識或知識，他們反而變成錯誤的或不當的消費教育的傳播，我覺得這個是更人慌亂的。
P5	分眾教育宣導	14	14	我覺得青少年對於數位媒體的使用或者是對自我隱私或個資的保護其實是非常不足的，那至於對於高齡者來講的話，比較嚴重的是對於資訊分辨以及資訊正確性判斷的能力是比較不足的，所以在 2019 的時候假新聞這個議題就非常的盛行，國外有個研究指出高齡者碰見假訊息傳播的情況是一般年輕人的七倍，是有這個趨勢上升。也就是說他們比較缺乏對於資訊解構的能力，對我們來說其實有時候也是這樣子，所以說不同年齡層的消費教育重點確實會是不太一樣的，但是我覺得根本的核心就是我剛講的，怎麼去搜尋、選擇、思辨、價值的判斷，這個核心是不變的都是一樣的。
P5	分眾教育宣導	15	15	我覺得不管是高齡者或者是青少年哪個世代，網路都是他們的重心，在這個地方很重要的是他們網路媒體的使用。網路媒體他的影響力是高過所謂的傳統媒體，特別是 30 歲以下的年齡層，他們幾乎不看傳統媒體、電視、報紙、不聽廣播，他們只聽 Podcast，也就是網路廣播、網路電台，一定會跟網路兩個字有關。所以說網路管道的宣傳與應用就變得很重要。
P5	分眾教育宣導	22	22	單一資源網裡面，如果可以做到這樣的統整資料，我覺得對消費者教育的推廣來講，也會很棒，然後變成各個分眾族群他們尋找資源時像礦山般存在一樣，裡面可以找到他們各自所需要的素材，可能是不同年齡層的、可能是不同議題的等等，我覺得這個是可以思考的，
P5	分眾教育宣導	33	33	現在消費環境並非像以往那麼單純，應該要在技術應用層面之外去了解消費標的衍生出來的消費專業知識，比如說跨境消費而衍生出來的消費知識是什麼，很多人是搞不清楚的，常常是在看到帳單或是後果他才知道當初冒著這麼樣的風險進行交易，而這個狀況發生在消費者的比率會比較高一點，當然不代表賣家也不會有這樣的風險才有可能會受害。所以準備主義的部分與全面式的教育我是把它解讀成大家都需要但是必須要分眾，但是分眾衍生出來的問題當中剛有提到的，可以說是因為我們還一直待在舊的框架中思考我們要怎麼教育消費者，在此刻分眾的定義並非是把它捨棄，而是會根據眾的資訊而有不一樣的解讀，包含當局或是資訊的提供者這一群人，又或者他是中介引導的角色，利用分眾功能 KOL、媒體的力量來告訴大家這個東西很好，這樣的方式是有別於以往的行銷是可能可以達到很好的效果，在經營他的事業之餘，他也許對消保的法治、

				體系是一竅不通的特別小時直播經紀這類的來講，很多都是素人，或是本身具備克里斯馬人格特質，由於對整個體制一竅不通，碰到了才會知道，這樣也是受害。
P5	分眾教育宣導	34	34	所以我的想法是除了原本的對象之外，可以另類的拉出來，去，建立消保處對這個眾的資料有不同的解讀，但由於他們經費有限，在過去 Media 的時代無法負擔，可是現在微網紅的成本是買得起的，但是買得起與買不起的差別，就是過去的買得起他買一次就可以結束了，過去的買得起他沒有一個清淨感的重複傳遞，但是現在的買得起是小筆小筆的，只要他能夠精準地掌握到對象是誰，再搭配他的內容，如果東西是有趣的話，這個東西會一而再再而三地被主動地重置。所以花小小的錢，其他的部分是可以一直留存在數位社會上面，那影響力很大，光從點閱率來看，有些是有趣的。
P5	分眾教育宣導	38	38	所以我很建議在有限的經費之下，進行宣傳第一點必須做到的就是要有主題，假如說今年主打拿常見的一頁式廣告或者是 3C 產品，找出一個議題來當作今年的主打題，讓大家全面性地去重視這個議題，讓議題發酵。可以是美妝或是食品議題也好，等確定這個主題再來就可以開始選擇分眾的「眾」意見領袖 KOL，因為不是所有的 YouTuber、直播主都是全面性的，一定會有所謂的中心，比如說美妝部落客、美妝教主是以美妝為主。所以就可以根據主題找到相對應的媒體工作者、媒體或意見領袖。
P5	分眾教育宣導	40	40	其實媒體工作者也一樣需要媒體素養教育，後來每年媒體素養都會辦幾場針對媒體工作者舉辦，因為媒體工作者他們是需要被教育的，同樣地消費者教育也是，如果這些從事傳遞消費訊息的傳播者本身就能傳遞好的正確的訊息，就像剛秋政老師您說的，這就是雙贏，可以同時減少消費誤導和糾紛。所以有沒有可以像跟 NCC 一樣有權力的優勢要求業者一定要來，就是可以採用鼓勵的方式或是利誘的方式，讓這些從事消費者訊息傳播的人讓他們知道他們本身要注意哪些法律糾紛是自己可以避免的，像是不會造成侵權糾紛或踩紅線等等，所以對從事消費者訊息傳遞的人就是很大的利基和誘因，對他們來說是很有幫助的，是一個很好的機會學習成長，就是所謂的再教育。
P6	分眾教育宣導	7	7	不同年齡層，以題目有提到的青少年來說，根據我們的瞭解或是我們在做的研究和實際上的經驗，現在的青少年都不看電視，有線電視、電視機那種比例真的非常低，那因為電視廣告也是非常貴，需要付出比較高昂的成本，但比較能 reach 到青少年族群這塊，在 29 歲以下，其實都是效果很差的，他們比較常使用網路平台。
P6	分眾教育宣導	26	26	那分眾的部分您特別有做一個提醒，沒有錯，我們現在對年齡層或者是消費對象的分眾討論的很熱烈，可是在數位時代底下的話，實際上在分眾底下可能有更重要的是在這個類別的分眾當中所屬次族群的傳遞，
P6	分眾教育宣導	26	26	我們對消費的議題就不再只是說第一階段，比如說我能夠直接接觸到多少人，因為他們的次族群可能會以倍數、好幾倍數往外延伸，這就是為什麼網絡很重要的概念，那樣的效益不能再傳統的效益可以去做思考的，更何況傳統效益在目前來講的話，如果光是電視的收視率或者是傳統的方式，坦白說，一家人同樣面對一台電視機，可是那裡面到內容不是所有都對他們有關的。
P6	分眾教育宣導	30	30	利用現在網路上在年輕人族群間很流行的迷因，迷就是那個迷惘的迷，因就是那個因為、因果的因，因為它的英文叫作 Memes，那因為迷因這個素材是現在年輕人他們所喜愛的網路訊息的元素。迷因其實講直接的就是要好笑、有梗，那裡面可以是各種的表現形式，可以是個單頁、動畫或著影片都可以。比方說舉個例子，它會搭配宮崎駿的電影裡面某個橋段的某句很感人的話，實際上把它配成一個很搞笑的對話等等類似這樣的形式，年輕人是會很喜歡的。

P1	消保教育與核心能力	5	5	因為我們的《消費者保護法》其實是源自於歐美日，其實現在我們法令的步驟跟這些大部分的國家，開發、已開發、或者是開發中國家，大家關注的議題都是非常接近的。所以對於相關國家，譬如說歐美國家、跟與我國消費環境比較密切的鄰近國家，像我們比較經常跟日本、韓國、中國像新加坡等等，可能可以參考一下他們在宣傳的介面上的一些做法。
P1	消保教育與核心能力	6	6	我們在做資訊的介面上，或許也可以再做一些分類、「類型化」。比如說，像每個國家分類可能不太一樣，像我比較了解德國的部分，他們會分成很多領域，比如說金融保險，那我要強調的是，有一個「數位專區」，那可能其他像生活必需品、環保綠色消費、健康照護、能源、旅遊、契約，像這樣的分類，因為我們的消保處也有我們自己的分類。
P1	消保教育與核心能力	7	7	所以就議題一的部分我覺得我們可以再去彙整或強化、建構一個數位專區。那把我們的線上、就是說在數位專區裡面要處理的議題，再把它做一些分類，在每一個主題下再去做一些細部的規劃，我們在這個議題上有哪些事項是要提醒消費者的資訊？或者它算是一個教育，那這個教育的方法我看到的都是滿專業、不會很難了解、而且很重要、很實用、很容易上手。
P1	消保教育與核心能力	21	21	有一些特殊的消費者族群我們也不能忽略到他們的數位落差，我們可能也要有其他方式。他們可能喜歡的是傳統模式，那我們還是會保留一些傳統模式給需要的人；但如果是充分掌握消費資訊的消費者，也可以用同樣的方式去教育、協助他們，
P1	消保教育與核心能力	31	31	像兒童的營養午餐、各種照護，各個面向、可能面臨的問題要把它搜集起來，那如果我們限縮在數位化時代碰到什麼問題也會跟剛剛這些有所延續，要制定一些相關的資訊問答、宣導，重要的是消費者的友善協助措施跟環境的建立，
P2	消保教育與核心能力	6	6	當重要議題形成時，消保處應該去責成目的事業主管機關，他雖然是一個中央（機關），但事實上他會依照消保法的規定責成中央目的事業主管機關。例如電信相關就只責成 NCC 等等的部分，並為消費者保護做定型化契約應記載及不得記載事項。
P2	消保教育與核心能力	8	8	那譬如說我也有負責去審閱應記載不得記載，在通訊軟體中有很多的 App（如 Line 或其他通訊軟體），那他本身的消費者合約裡是否有一些有違反因記載不得記載事項的問題，那我們就會抽檢、給他建議要求他去改正，所以這些東西都會比較有效、積極地的去運作，那這就是前階段。
P2	消保教育與核心能力	9	9	第二個階段就是教育，也就是民眾他知不知道這些新的教育問題？民眾通常都是發生問題以後才不經一事不長一智，但是他發生問題以後也會到處去求助。
P2	消保教育與核心能力	11	11	教育問題可能必須要看使用者本身，如果我們給使用者一個比較好的環境，就可以讓他在這個環境中養成、學習；如果我們沒有給他一個好的環境，他就會不斷在這個環境中犯錯。
P2	消保教育與核心能力	24	24	那事後的部分，我覺得有些東西在技術面上可以透過科技達成、彌補時間差，這部分叫有效性，
P3	消保教育與核心能力	22	22	但是因為我們過去可能更著重在消保法、民法相關的概念，那這方面我是覺得應該要去注意它的金流、個資，我想對未來的消費者教育是要特別去留意的。
P4	消保教育與核心能力	16	16	譬如說，你要會利用某一種工具，怎麼樣來輸入你的意見、你怎麼樣能夠聽到他的消息、怎麼樣來證實他所說的話是真的？這個都要學習，所以現在消費者就是要想辦法保護自己，學會與外界從事消費生活所需要的各種技巧。
P4	消保教育與核心能力	16	16	那麼不僅是這樣，你透過電子工具得到的消息，你怎麼樣判斷？有的是政府發表的消息，可是政府發表的消息你也不要相信政府發表的一定正確，政府也是常常會（有錯漏），一方面他無知、一方面他得到的基本資料是錯誤的、或者是誇大的、歪曲的，那麼你要想辦法判斷，這個判斷要靠我們其他的知識，而不是靠我會用電腦。

P4	消保教育與核心能力	18	18	所以我建議消費者，除了要會使用這些電子工具之外，對於什麼叫做估價指數、什麼叫國民所得、什麼叫國內所得、什麼叫做消費支出，這些你都應該明白。還有譬如利率還有匯率，你看其實匯率對我們來消費者的影響也是非常大的，
P4	消保教育與核心能力	61	61	我是覺得讓政府再增加部門應該是不可能的事情，而且也不必要。同時以今天台灣人民對政府的態度跟信任的程度來講，由政府來推動的效果都是非常的低，我是覺得可以鼓勵每一個經營者他們自己來推動消費者教育，這樣子效果可能還比較好。
P4	消保教育與核心能力	62	62	我是覺得消費者本身也要明白，我們自己也來儘量吸收有關生活上所需要的各種知識來保護自己，靠政府恐怕效果很少。許多國家推動消費者教育幾十年，結果是沒有效果、得不到任何成績，都是要靠消費者自己、或是產業界它本身的承擔，既是消費者也是經營者，責任只有一個，我賣東西給你你就該提供你教育。
P5	消保教育與核心能力	8	8	由於現在網路上的資訊實在是太多了，所以不能再採用保護主義，在 1900 年之後媒體素養就轉變為準備主義，教你怎麼思辨、蒐集資訊、辨識、選擇、批評甚至是價值判斷，都可以看出是往預備準備主義的方向走。所以我覺得消費者教育也應該要朝這樣的方向去發展，因為消費資訊實在是太多元，消費型態也多元，所以我們實在是沒有辦法用條列式的方式告訴消費者說，消費教育就只有這些，所以我覺得基本能力的培養其實是跟媒體素養是一樣的。
P5	消保教育與核心能力	14	14	我覺得青少年對於數位媒體的使用或者是對自我隱私或個資的保護其實是非常不足的，那至於對於高齡者來講的話，比較嚴重的是對於資訊分辨以及資訊正確性判斷的能力是比較不足的，所以在 2019 的時候假新聞這個議題就非常的盛行，國外有個研究指出高齡者碰見假訊息傳播的情況是一般年輕人的七倍，是有這個趨勢上升。也就是說他們比較缺乏對於資訊解構的能力，對我們來說其實有時候也是這樣子，所以說不同年齡層的消費教育重點確實會是不太一樣的，但是我覺得根本的核心就是我剛講的，怎麼去搜尋、選擇、思辨、價值的判斷，這個核心是不變的都是一樣的。
P5	消保教育與核心能力	17	17	但是消費者教育我覺得至少應該進入所謂的議題，如果進入 12 年國教的議題當中，就變成需要作揉入教學，因此我覺得消費者教育沒有被放到 12 年國教 19 個議題當中是蠻可惜的，因為它包含性別平等、家庭、人權、海洋、科技、資訊等等議題，就是沒有消費者教育議題，是很可惜的。
P5	消保教育與核心能力	18	18	所以我們在推廣的時候除了剛提到的分眾之外，還有另外一個思考的走線就是體制內教學，體制外就是我們剛剛說的分眾，體制內的話我覺得可以跟其他的議題做結合。因為消費行為很生活化、每天會碰到的事情，跟法制、家庭、人權都有關係，甚至是制式教育也息息相關，所以消費教育這塊如果說大家有更高的意識或認知，努力的去推廣讓其他領域的人了解消費者教育的重要性，就得按照我們剛所說的，在推行媒體素養的時候，讓你知道說，媒體素養是百搭的，它可以放進國文、融入藝術教育、公民、社會，所以在推行消費者教育的話可能也要用這種方式，讓大家知道說消費者教育可以跟每個議題搭上並息息相關，
P5	消保教育與核心能力	20	20	消費者教育也一樣，需要一個單一入口網站告訴大家有這麼一個網站，透過它消費者可以得到想要的資訊，而不是我還要去教育部或消保處撈等等，這個就是國外所說的內容中心 Concept heart，我用內容中心把所有的相關資源彙整在一起，我覺得這個可以對想增強或瞭解消費者教育的消費者來說，會是一個蠻重要的資源，
P5	消保教育與核心能力	45	45	就算政府沒有辦法社群平台談成定型化契約，那消保處有沒有辦法可以做類似這樣的研究或檢視，針對重要社群平台的契約、使用者同意書，挑明是有哪些是合理的跟不合理的，我只是做一個 Review 去提醒民眾小心，當他們按下同意的時候其實把自

				己的某些資訊洩漏出來，也就是說就算沒有 Power 可以跟平台談成定型化契約，但是我可以做到提醒消費者注意的功能與角色，
P5	消保教育與核心能力	47	47	我覺得基本上來講會分成三大類，第一種狀況就是說，繁複的資訊導致一部分的人再從事消費契約決定的時候，同意與否的時候，慢慢傾向毫不在乎，這種毫不在乎就是說，反正我也看不懂這些資訊，也不會是我，那我覺得這種情況是很危險的。因為這種風氣一長，如果沒有適度約束的話，這也難怪別人要寫一本書，說明監控資本主義的問題等等。
P5	消保教育與核心能力	48	48	另外一種類別可能是說，消費者在乎，但問題是真的看不懂，那另外一種是他有能力分辨，在分辨之後選擇不要加入，可是不要加入就變成新時代的消費弱勢，因為所有東西都變成數位，那我在知道的情況下而不敢加入，好比十道門被關起了五道門，從消費基本權利來講，實際上是一種新型態的消費弱勢。
P5	消保教育與核心能力	69	69	中央消保處與各目的主管機關有哪些不同，我會覺得這兩者要面對的對象是不一樣的，中央做的媒體素養和其他各部會做的媒體素養其實是不太相同的。比如您剛所提到內政部對於土地、房屋及不動產等等的問題，都有明確的事業主管機關和議題，那對消保處單位來講會是如同媒體素養的教育部一樣，會往消費教育的本質、對象進行延伸，就像剛講的不會只有涵蓋關心房地產的人，更多的是分眾不同的「眾」，所以要建構的是一個願景、框架，就像我們在推行媒體素養一樣，建構一個架構的方向，但因為媒體素養還可以再依據不同細節分支，至於內容要呈現什麼，比如性別平等、刻板印象等等，那這個就是再交由各事業主管機關自己再往下發揮。
P6	消保教育與核心能力	8	8	因為如果我們用錯媒體的溝通策略，則無法達到我們想要的效果，甚至我們的努力會如同石頭丟進水裡沒有聲音一樣白費功夫。另外就是，政策宣導當然也不能和商業行銷混為一談，政府行銷與商業行銷終究還是有很大的差異，因為政府主要是以利他，公眾利益為優先來做宣導，則跟商業以公司利益為主是完全不一樣的，所以我們可以善用這一點，我們常常宣導會遇到一個問題就是說民眾為什麼要聽、為什麼要被受影響，那我們政策宣導最大的一個好處就是，這是為了你好，以消費者角度來講是以利他為出發點，這是我們要好好去發揮的。
P1	消費者教育宣導	53	53	那假設我們的主題是一頁式詐騙的消費者宣導，就應該把所有可能相關的部會都拉進來，做一個整合式的消費宣導，當然各個部會還是會去執行他自己的業務，譬如說內政部警政署可能有防詐騙的機制，很多主題都有跨部會的可能，那我們是不是可以橫向跟直向、水平跟垂直的整合？
P1	消費者教育宣導	64	64	現在是由行政院副院長擔任消保會召集人，那他就有滿多改變的，他會提出幾個指導原則。比如說民怨較多、媒體關注、還有我一個臨時想不起來，就比如說他列了這三點作為各部會訂出核心業務指標的依據，
P1	消費者教育宣導	66	66	但重點式的引導我覺得從行政院的角度是可以的，應該是有策略可以提出。那如何執行當然就是各部會集思廣益，也可採取非獨立部門的作業方式，而是重要相關部會一同聯合消費者保護宣導，我覺得這種宣傳力量一定更大。
P2	消費者教育宣導	12	12	所以為什麼說應記載中我們要預先去規範，我們不能說打官司就是預防性。譬如說預防醫學、預防法學這種，可以從預防法學的角度來講。我覺得行政院消保處扮演的角色非常的積極，他一直在關切這樣的問題；至於民眾普及性的教育就需要宣導，那宣導就可能要有業者共同的配合，業者本身如果不按照我們給他的東西去做，那他可能就欠缺宣導。
P2	消費者教育宣導	14	14	但我們從教育的角度來講，應該注意的地方應該特別標示出來，盡好說明的義務。甚至在國外也是這樣，你要簽一個你的縮寫或名字表示賣方有告知你了、而消費者也知道了，以後發生責任問題時賣方就能證明自己的確有盡告知的義務。

P2	消費者教育宣 導	27	27	那消費者會覺得你是警察，你都看到證據了還沒辦法管，但事實上 IP 不在台灣就沒辦法管，消費者不知道背後的情形跟原因，所以很多事政府有在做但有些解釋的東西你要花很多時間跟消費者解釋，與其解釋不如先把它篩除掉，所以業者是站第一線篩除的部分，要讓消費者滿意了他才會去學習，否則他不滿意永遠就拒絕心態。
P2	消費者教育宣 導	38	38	生鮮食品基本上就沒有七天猶豫期，但是他有沒有告訴你它不適用消保法的七天猶豫期這就是問題囉！因為他根本沒有盡告知說明的義務嘛，所以如果它歸我管，被我察覺那它就完蛋了。問題是直播它歸不歸我管？直播的目的事業主管機關是誰？這就是問題了。
P3	消費者教育宣 導	18	18	過去我們都認為消保法歸消保法、個資防疫歸個資法，但是從上述例子我們可以發現，其實個資法很多影響都會對消費者產生不利情況，慢慢的許多國家的消保單位把個人資料相關的保護措施列為他們主要的宣稱。因為在數位經濟裡，我擁有你的個人資料，我就可以對你做許多不同的 marketing，這其實對消費者來說是很大的壓力。所以歐盟也曾經發表過報告書，我們很多廣告業者透過個人的數據、使用行為進行分析，因為知道消費者所以可能陷入財務危機，就會向消費者推銀行利率的貸款，這種情況就對消費者來說造成很嚴重的剝削。
P3	消費者教育宣 導	23	23	我個人認為對於某些新科技的處理，確實也是要去作安排。也就是說，我們要讓消費者正確去認識各種數位工具，比如消費者點了 OTT、會意識到購買行為的意義；買了 NFT、消費者要知道它是一個具有數位區塊標記的數位商品；臉書上的交易、一頁式廣告等等，不能再像過去的宣導一樣，必須要讓消費者了解新科技的運作方式才能夠進行後續消費糾紛的處理。
P3	消費者教育宣 導	33	33	所以歐盟他們就規定每個國家建立一個資費資料庫，電信業者必須整理過再去把要提供給消費者資費的資料通通上傳，並且要提供互動查詢。比如讓消費者把他的需求放上去，它要能夠列出所有相關不同條件的方案，等於是有個工具讓消費者自行去問價。
P3	消費者教育宣 導	38	38	Serious game、嚴肅遊戲，在國內比較少，不曉得您也沒有看過一個 demo，就是台大葉丙成教授跟鴻海投資的、把學校的教科書內容變成遊戲，所以第一個這個是我覺得可以作為宣導方式的參考。
P3	消費者教育宣 導	61	61	除了傳統的消保團體外，我們其實應該善用更多元的民間團體，因為他們都跟他的服務對象有一個緊密關係跟信任機制，如果能夠納入這些團體、透過他們可以增加標的人口這麼多的 TA(Target audience)，只要有媒材，其實更容易能輸送給這些對象。所以我們也邀請了很多多元的弱勢服務對象團體代表，來請他們提供意見，發現到也能夠呼應到您剛剛最後那段提到的跨大合作對象、Co-regulation 的網絡部分。
P3	消費者教育宣 導	67	67	有一些直播有涉及到置入性廣告的問題。美國 FTC 他有一個網紅營銷的 Guideline，舉例他就規定因為直播方，即使直播一開始可能有宣稱一些注意事項（假設直播方真的有依照法令宣告相關注意事項），可是因為有些觀看者是中間才加入，他們可能壓根沒聽到直播方開頭講的這些警語跟注意事項，所以 FTC 就規定直播方每隔一段時間就要再講一次、或是講的時候同時要出字幕。
P4	消費者教育宣 導	19	19	那麼最近很多企業家都在抱怨，只要消費者向政府申訴，那麼政府一定是保護那些消費者，其實消費者可能是出於一種私心，過分的爭取一些不當的、不應該給他的利益，所以造成賣方、企業的損害，這些我們應該注意，並不是因為我們要保護消費者、只要消費者得到好處就好，其實要公正、公平保護消費者的時候，不能夠因為這樣子，而讓消費者得到不當的利益，而傷害了企業經營者，那這也是我要提出來的。

P4	消費者教育宣導	27	27	所以我是建議如果年長者對於使用電子工具的技巧比較落後，或是我們用的機會不多，我們是不是可以建議他們去使用一種字體比較大、控制容易、服務的項目比較少的工具，我特別建議要發展這樣的工具給年長者使用。
P4	消費者教育宣導	29	29	所以對新住民也要給予一些保護，這是不同族群，老的、原住民、新住民、還有兒童。
P4	消費者教育宣導	34	34	還有就是移工的所得，當然國家有一定的規定，但是我們讓他們過度勞動的時候應該給予特別保護，譬如說提供他們一些工具、或者是給予一些藥物讓他們在工作過程之中受到的傷害要比較少。
P4	消費者教育宣導	40	40	那現在這些不單是這樣，不同的機構，譬如說銀行，他在保護消費者方面是要承擔很大的責任，例如網銀的付款、信用卡的付款，各種不同劃撥方式。這個轉帳的過程之中，其實對消費者也會造成損害。有的銀行對於匯率的兌換價差非常大，有時候（銀行）遲延對消費者的損害也非常大，譬如說我今天從事消費行為，他 15 天以後才幫我匯款、才幫我記帳，這在匯率本身就有很大的變動，那這時我們國家的金管會就應該負起比較大的責任
P4	消費者教育宣導	47	47	最有效果的就是，當你要從事消費行為的時候我馬上就告訴你，你從事這個消費行為你的權利是什麼、你可能受到什麼傷害、你受到傷害後可以如何保護自己。
P5	消費者教育宣導	9	9	再來就是，消費教育應該是一種全民式的教育，是不分年齡的，您剛也有提到，沒有錯，我們要做分眾，所以不同的世代會有不同的主題，所以應該是要朝全民教育的方向進行延伸。
P5	消費者教育宣導	10	10	好比說在學的學生，特別是青少年學生，他們在 Social Media 上的使用期間特別長，所以在消費教育上他們就會特別重視群體的意見，導致自我判斷能力被 Social 社群減弱，在這樣的狀況下，意見領袖的存在就變得很重要。
P5	消費者教育宣導	12	12	所以您剛提到的消費者教育，我覺得不是只有針對一般的消費者，而他所謂的分眾也不會只是指一般的消費者分眾，我覺得還需要有意見領袖般 KOL 的存在，就像是 Internet 裡也有媒體工作者，我覺得分眾的概念，那個眾不會只是一般的 Consumer，而是有能力去傳達訊息的人，他同時是 Consumer 同時也是一個訊息的發送者，意即同時擁有一個發音聲量或話語權的人，我覺得這個也是我們媒體教育需要做到的分眾其中一個眾。
P5	消費者教育宣導	15	15	我覺得不管是高齡者或者是青少年哪個世代，網路都是他們的重心，在這個地方很重要是他們網路媒體的使用。網路媒體他的影響力是高過所謂的傳統媒體，特別是 30 歲以下的年齡層，他們幾乎不看傳統媒體、電視、報紙、不聽廣播，他們只聽 Podcast，也就是網路廣播、網路電台，一定會跟網路兩個字有關。所以說網路管道的宣傳與應用就變得很重要。
P5	消費者教育宣導	16	16	第一個當然就是 Social Media，Social media 裡面 KOL 就是很重要的角色，所以我現在看到很多的政府宣傳案中，他們都會跟網紅合作，像是劇情網紅 Maga，就是訂閱的人數，或者是中型網紅或是微網紅或是奈米網紅都有，變成以前用在傳統媒體的鉅額宣傳經費，現在作細緻的切割，那我現在看到的也確實是這樣的狀況，會比過去放在傳統媒體上的效益可能會來得高，總體上朝這個方向走是現在的趨勢。也因為這樣在媒體採購上，要投入在哪個 KOL 或是投在哪個收訊平台上，也變得很重要，需要再注意的地方。如果背後沒有數據的分析，導致投標不夠精準，也就沒辦法達成我們想要的效益。
P5	消費者教育宣導	19	19	各部會有關於消費者資訊其實是很分散的，不只是消保處也有，教育部也有一個消費者保護教育資源網，只是都沒有更新。但是有宣示 109 年到 110 年度的消費者保護方案是什麼，但也只局限於教育部對有關消費保護教育的宣示與業務

P5	消費者教育宣 導	19	19	我們有推一個媒體素養教育資源網，大概在 2019 年左右成立，也是因為拜假新聞所賜，大家突然很重視媒體素養所以就成立了這個把散在各個地方有關消費者的相關訊息統整起來，讓大家知道說，要找媒體素養的資訊時可以到什麼地方找，那我覺得消費者保護教育似乎也可以朝這個方向去做。
P5	消費者教育宣 導	20	20	另外的話，我其實還蠻建議推行 Online class 線上課程，就是使用上推行線上課程，在資源網上如果有心經營的話，可以做到經常 Update 提供許多新的消費者資訊，那我覺得這是對想了解消費者教育推廣的人來說蠻重要的，而且，如果說我們經常去 Update 消費者的相關訊息，像是教育的相關訊息，很多媒體甚至會主動來引用，會產生我們所說的 1+1 大於 1 的這種效果，我覺得這是也許可以試試看的。
P5	消費者教育宣 導	21	21	我覺得這些作品對消費者教育來說會是很好的素材，這些作品常常在我評審當中使我收穫良多，會發現到原來有這麼多消費者的訊息是我不知道的，這些這麼棒的素材其實媒體們也很樂於推廣，因為報導可以讓更多人知道、打開知名度，那有沒有可能我們可以把這些歷年來的得獎作品彙整在一起，雖然我不知道是不是可行，或者是我們可以用放連結的就好，透過連結進入媒體本身網站上瀏覽。
P5	消費者教育宣 導	29	29	既然廣告業者可以利用我的數位足跡以及我在網路上瀏覽紀錄來推給我消費訊息，那我有沒有可能利用我在網路上的消費足跡，讓政府反過來推行消費者教育，那這其實牽涉到誰擁有一個資的問題，
P5	消費者教育宣 導	30	30	所以我刷了卡或者是買了一頁式廣告之後，我可以馬上從政府端裡面學到教育，給我一個正確的資訊，我覺得這個對消費教育者來講真的是太棒了。因為我們等於用演算法以其人之道還致其人之身來推消費者教育，但是這個難度確實是有點高，但我覺得這是很棒的想法與意見，因為我覺得這個確確實實就是所謂的精準行銷，
P5	消費者教育宣 導	33	33	現在消費環境並非像以往那麼單純，應該要在技術應用層面之外去了解消費標的衍生出來的消費專業知識，比如說跨境消費而衍生出來的消費知識是什麼，很多人是搞不清楚的，常常是在看到帳單或是後果他才知道當初冒著這麼樣的風險進行交易，而這個狀況發生在消費者的比率會比較高一點，當然不代表賣家也不會有這樣的風險才有可能會受害。所以準備主義的部分與全面式的教育我是把它解讀成大家都需要但是必須要分眾，但是分眾衍生出來的問題當中剛有提到的，可以說是因為我們還一直待在舊的框架中思考我們要怎麼教育消費者，在此刻分眾的定義並非是把它捨棄，而是會根據眾的資訊而有不一樣的解讀，包含當局或是資訊的提供者這一群人，又或者他是中介引導的角色，利用分眾功能 KOL、媒體的力量來告訴大家這個東西很好，這樣的方式是有別於以往的行銷是可能可以達到很好的效果，在經營他的事業之餘，他也許對消保的法治、體系是一竅不通的特別小時直播經紀這類的來講，很多都是素人，或是本身具備克里斯馬人格特質，由於對整個體制一竅不通，碰到了才會知道，這樣也是受害。
P5	消費者教育宣 導	39	39	再來更具體的，可以分層，大型網紅一個或找中型網紅、奈米網紅，我覺得這個是可以看要怎麼組合，再根據行銷公司給的組合效益來評估，但我強烈建議因為消費議題實在是太多，所以一定要有亮點，建議是要有個很鮮明的主題，像我們媒體素養一樣因為當時的「假新聞」讓大家注意到這個議題，假新聞變成是一個很棒觸媒，讓大家全面性認知到媒體素養的重要性。同樣的在消費教育當中我們應該根據當年度或是時事的熱點作為今年推動宣導的主題，藉而帶出消費者教育原來是有這麼多層面，消費教育原來是這麼的重要，所以我覺得主題的亮點是很重要的。

P5	消費者教育宣 導	42	42	具體談到跨機關之間合作的可能性，如果以剛剛媒體傳播中介者身分的例子來講，搞不好消保處真的可以找 NCC 合作並找出適合的人選。再找出合適的人選之前，他們也許可以自己做一些 Package，來做分析跟政策決策的工作，可是不同的主題有時候是很不同的部會自己去主導，所以它可以把整體的架構呈現出來以作為消費者教育宣導的建議案，這個動機其實是跟經濟部最有關係，那就要看經濟部有沒有心從中去挑選。因此這個模組就很簡單，主題搭配的 KOL 可以自己去尋找，甚至很多部會都有自己的 KOL 長期合作的對象，有些經費多的部會甚至可以做得更廣泛。那這樣去處理的話，也就能夠發揮消保處在消費保護和消費者教育政策的執掌，還有本來應該要做到引導功能的角色。
P5	消費者教育宣 導	68	68	就是我放到網路上面的資訊，民眾要怎麼取得？我覺得第一個就是，民眾要有這樣的需求，有了需求之後，現在的反應就是直接上網 Google，所以一定要有必得性，就是容易取得的特質，在搜尋引擎上面一定要能夠被搜尋得到，那要如何才能被搜尋的到？一個就是辦證花錢買，買關鍵字、排名，消費者可能一搜尋就有連結跳出來，因此有易得性才有影響力。那這個是政府經費上能夠做得到的事情，當然前提是網站上的資源內容要夠豐富，像媒體素養資源網後來就是委外經營，交給中正大學去經營這個網站，所以如果消保處可以做到這樣的事情，我覺得是非常棒的。
P6	消費者教育宣 導	5	5	所以數位時代是網路的時代，現在的媒體因為網路的關係，我們把它稱為媒體匯流，甚至有全媒體時代的稱呼，也就是說，我們在做宣導的時候，一定會把電視、報紙、廣播等等管道結合起來，這是我們目前宣導的時候一定要做的，這是全媒體的新思維。
P6	消費者教育宣 導	8	8	因為如果我們用錯媒體的溝通策略，則無法達到我們想要的效果，甚至我們的努力會如同石頭丟進水裡沒有聲音一樣白費功夫。另外就是，政策宣導當然也不能和商業行銷混為一談，政府行銷與商業行銷終究還是有很大的差異，因為政府主要還是以利他，公眾利益為優先來做宣導，則跟商業以公司利益為主是完全不一樣的，所以我們可以善用這一點，我們常常宣導會遇到一個問題就是說民眾為什麼要聽、為什麼要受影響，那我們政策宣導最大的一個好處就是，這是為了你好，以消費者角度來講是以利他為出發點，這是我們要好好去發揮的。
P6	消費者教育宣 導	10	10	利用數位電視轉換的機制組成下鄉宣導團，就是除了給消費者折價券，不只是讓他們可以省錢，更多的是希望透過這個機會到全國各地和消費者溝通，讓他們知道為什麼政府希望人民轉換成數位電視，數位電視的好處又是什麼，並說明對人民未來生活又有什麼改變或者整個影視產業會有什麼革命性的影響等等，利用這個機會好好宣導，這過程就會產生許多意義。
P6	消費者教育宣 導	11	11	所謂的事件行銷，Event marketing，政府應該要善用重大的事情去做宣傳，比如我們台灣很重視節慶嘛，有一些節慶可能引發消費議題、消費糾紛等等。所以我覺得政府除了平常的行銷如常進行，只是遇到重大事件 timing、節慶的時候，這個實際上才比較可能會是發揮影響力的機會。那政府是不是可以先預見，是不是有哪些比較重大的事件，可以利用這個機會好好的著力，甚至是跨部會的合作。
P6	消費者教育宣 導	12	12	所以我們要把政府納稅的錢用在刀口上，政府除了平日裡的行銷，還是要有一些聚焦的行銷重點。我相信消保處是有在進行的，特別是年度的活動，不用太多，大概兩個到三個重要的消保議題的教育宣導，而且中間有部分一定是要跨部會的，才有可能結合各部會的力量與他們所想的宣導核心，各部會他們也是有他們的宣傳運算，可以一起去做結合來推動。更何況消保議題絕對不會只是牽涉到消保會，跟很多部會他們的業務內容也都是有關係的。

P6	消費者教育宣 導	17	17	政策宣導最重要的就是要讓民眾知道這些東西實際上是真的為了他們自己好，那像衛福部是很直接的，可以清楚讓消費者感受到食衣住行跟衛生福利是有關係的，所以衛福部在宣傳這個部分，對政府來說是完全利他，則對民眾來說是利己的角度出發作為宣傳，
P6	消費者教育宣 導	18	18	以衛福部來講，他們的 TA 其實是還蠻好去 Target，我們光講孕婦這塊，這也是目前總統講的少子化也是一種國安議題，所以我們對孕婦也是花了很多力氣在協助他們，為了孕期到後續的教養等等開發了新的孕婦 App，嘗試把過去紙本的媽咪手冊、寶寶手冊，為了有效改善資料的建檔整合及紙張浪費的麻煩，所以就用一個手機的 App 能夠做完所有的作業程序。當然中間過程講是很容易，中間不只是牽涉到 App 開發商，一般都會委外開發，但要注意的是使用者介面、媽咪隱私等等的問題要注意，但不管怎麼樣，推出 App 對迎合政府數位時代的宣導是有很有效的。
P6	消費者教育宣 導	20	20	逐步從一般官網的形式搭配上社交媒體臉書、Line 上的經營，它的會員數就爆炸性的成長，以至於現在其瀏覽人數都快比國健署官網上來得高。以比較靈活的方式透過社交媒體和民眾交朋友、博感情，這就是使用社交媒體的重點，實際上就是透過問候或者是某些議題會有專業的醫生負責回答，你也不必擔心是不是假訊息、是不是 Line 裡面長輩亂傳的健康訊息，都不用擔心，甚至是錯的假訊息在裡頭，也會有錯誤假訊息的專區提供解惑，透過慢慢累積，後來成果是非常好的。
P6	消費者教育宣 導	34	34	從實務上來看，很多政府單位他們確實用有了許多適當的網紅來做宣傳，當然網紅也不能隨意合作，其實消費者還是很聰明的。他們會知道說，你們這個網紅根本對這個議題不了解，甚至是你們都沒有使用過這個產品，卻來告訴我們好用，這樣的話說服力根本就不夠。所以說，網紅某種程度上也是一種名人代表的展現，名人代表的話原則上還是要符合一些名人代言的原則嘛，所以在選擇網紅作為代言時不能只看他的粉絲人數等等，還是要看他的形象適不適當這個議題，所以網紅還是有他非常大的影響力，但是在選擇上還是提醒政府單位自己要注意一下是否適當，並搭配底下粉絲們跟消費者自己的分享，我相信這個網絡行銷還是很重要的，
P1	創新思維與行 動策略	7	7	所以就議題一的部分我覺得我們可以再去彙整或強化、建構一個數位專區。那把我們的線上、就是說在數位專區裡面要處理的議題，再把它做一些分類，在每一個主題下再去做一些細部的規劃，我們在這個議題上有哪些事項是要提醒消費者的資訊？或者它算是一個教育，那這個教育的方法我看到的都是滿專業、不會很難了解、而且很重要、很實用、很容易上手。
P1	創新思維與行 動策略	19	19	我初步的建議是希望可以更「專業化、客製化、數位化、機動化、互動化、即時執行」，也就是讓消費者可以真正掌握對他有實質上協助的一些專業知識和職能。因為我們比較是從學術的角度，那從消費者角度來看，他可能會希望他有什麼問題都可以隨時找到答案的期待吧，有時候他可能碰到問題、但是有沒有辦法解決他的困難？可以提問或怎麼樣。
P1	創新思維與行 動策略	39	39	對，個案。而且我們要走行政程序，所以像您剛剛的問題如果是屬於我們官方的問答相關是不是可以採取比較快速的模式回答？只是我們基於公部門的考量就會比較謹慎，可能企業化經營的私人企業比較 open、可以採取，他有任何的不對可能也是在私人之間的行為，那一旦涉及到公部門發動的宣傳，代表就是我們的決策跟方法，所以難免會比較謹慎，但是在什麼範圍內可以推，這是我們可以做的。
P1	創新思維與行 動策略	49	49	因為我們的消費者保護行政組織是在行政院下，因為有做過組改，它是行政院下的一個消費者保護處的機關、架構。所以如果我們跟其他國家比的話，我們是屬於「部會」、是一個消費者保護「部門」；像韓國、日本、德國它都是一個消費者保護

				「部」了。像我自己本身就是消費者保護的部門，我們比較不一樣，各目的事業主管機關都要去執行他的消費者保護方案，而且還有考核、績效的問題。
P2	創新思維與行動策略	18	18	它就是比較濃縮版的，那你還登記負責人沒意義啊！那乾脆就用統編，知道統編就可以上經濟部工商登記網去查公司資訊，起碼你就有一個比較可信、追尋的依據能去確認這到底是不是詐騙，所以這些東西都是政府有在做、但是整體協調上會不會產生一定的效度跟力度，那這就有待配合。
P2	創新思維與行動策略	23	23	但進入平台後還是要允許業者能做申訴的動作，起碼我可以知道業者如何處理，因為當事人兩造，之後我再就這部分去做處理，不管是實體、書面、線上等技術可達成的部分，比較能符合期待的都可以嘗試。
P2	創新思維與行動策略	39	39	我能夠抓到目的事業主管機關去問、我能夠抓到這類的業者而且他是歸我管的，那我要他去做這樣的事情它就一定要去做、不做不行。直播業者是在臉書上營業，那如果他進了自己的網頁，這時我就可以管它。所以現在財政部說起碼你要有一個統編嘛！臉書跟 Line 起碼要有統編！這是第一步的開始。我沒有辦法管到所有的商品，尤其在直播的情況，因為直播經濟本身就是一個新型態電子商務，這種商務方式什麼商品都有。
P2	創新思維與行動策略	43	43	但電子商務的標的門檻是比較低的，而且量大、同質性高、金額小，所以要用技術平台去篩選彙整。而且用技術平台去篩選、彙整時可以用大數據分析去提供未來的預測性，等他被放上來以後他就有篩選過了嘛，篩選以後他的爭點就會再被篩選，這時再由爭端解決機制不管是書面、實體、線上審理等，再由這種機制去做解決，比較容易滿足消費者的期待。
P2	創新思維與行動策略	47	47	那司法院在跟我們做交流時也提到除了某些機制外還有旅行社的品保協會，旅行社的品保協會負責處理旅行的消費爭議，但旅行業不一樣，他有分甲種牌、乙種牌。那旅行社他有一個共保機制，所以說旅行社是比較特殊的，他們的消費交易爭議解決率是非常高的，高達六成以上，處理上就用大家繳的錢來賠，所以這也是另外一種方式。
P2	創新思維與行動策略	56	56	第一，這個機制建立誰來出錢？你今天提到說把那些都納進來，那三個和尚沒水吃啊，如果你統一了以後，再從底下分派類型化會比較容易，所以用技術、科技的方式去予以分類是不是比較好？
P2	創新思維與行動策略	57	57	第二，就算我做完爭端解決後，他的執行效果是什麼？因為他絕對不可能阻止消費者進法院訴訟，就等於是本身處理的技術力、即判力的問題。如果用民間團體做，公信度在哪裡？將來法院會不會尊重你？
P3	創新思維與行動策略	12	12	修正《電子商務法》，其中他們有新的版本叫《數位服務法》(Digital service act)，裡面就有規定業主需要負責的義務，提其中一項來說：「你要確保商店的可追溯性」，因為現在我們在網絡上的商城、拍賣買產品，有糾紛時常常找不到商家地址，所以在未來我必須要顧及到商店的可追溯性，你既然是一個讓大家來拍賣的平台，平台就必須要負責能讓消費者找得到商家，以上這些就是可追溯性的要求。
P3	創新思維與行動策略	19	19	總歸前面這些案例，我覺得至少有兩個點是我們應該要去強化的。第一個是因為很多對消費者不利的情況都是透過個資去作分析，所以像美國 FCC 他們就不斷提醒消費者要重視個人資料的安全及維護，並認識個人資料外洩可能帶來的危害。
P3	創新思維與行動策略	24	24	我會建議不只是消保處或其他目的事業主管機關應該要發展 Fintech 金融科技、Regtech 監管科技、Legaltech 法律科技，比如說可以利用 AI 去審查合約、審查標的，目前台北市地政署已經有推出這樣的模式，他們根據定型化契約應記載及不得記載事項，在過去要預送合約到地政署備查，審查資料內容應記載及不應記載到底有哪些符合，過去是靠人力去做這個審查業務，

				一個合約大約要花 10 天審查。那現在 AI 就可以自動把合約有問題的地方自動 Highlight 出來，只要花一個小時就可以完成審查，所以這個在現實、Real world 就已經有應用了。
P3	創新思維與行動策略	33	33	所以歐盟他們就規定每個國家建立一個資費資料庫，電信業者必須整理過再去把要提供給消費者資費的資料通通上傳，並且要提供互動查詢。比如讓消費者把他的需求放上去，它要能夠列出所有相關不同條件的方案，等於是有一個工具讓消費者自行去問價。
P3	創新思維與行動策略	35	35	我覺得數位化時代裡，我們應該要要求業者，比如說金融有金融消費評議中心，電信有電信的消費評議中心等等，但是除了這兩個以外，其他的業者並沒有類似的作法，所以歐盟他們就有規定，只要業主是屬於線上 Airbnb、線上平台賣家、雲端服務業者等共享經濟，都有義務要設置內部消費者申訴管道及外部的爭議處理平台。這個第三方平台必須要要是公正的，他們會公告清單，如果平台業者在這清單上被列出，業者就得去做。
P3	創新思維與行動策略	37	37	所以我覺得雖然消費者宣導很重要，但在政策上也是需要考慮數位工具的導入，包括我剛剛講的歐盟設計資費的查詢系統，並利用 Open Data 的方式開放查詢，可以讓消費者很快地查詢到所要的東西。還有建議能讓相關爭議機制入法，成為業者應盡的義務，甚至是要求他們公開他們的演算法，政府可以去 access、他們都有完整地規定業者的義務及商店的可追溯性等等，我想這些都是可以提出來當作建議的。
P3	創新思維與行動策略	40	40	所以我覺得第一個優先的應該是在高齡的部分，那高齡者可能因為欠缺情感支持，因為現在獨居老人很多。我們長照的服務裡面最主要是只有處理到他的吃飯，可能要在長照的部分加入一些怎麼讓他們知道消費者保護的作法，因為這群老人是現在大家最覬覦的，手上有大把的鈔票可是腦袋…我們早晚也會有那一天的，所以怎麼樣有一個適度、在長照的部分也應該有消費者保護的概念在裡面。
P3	創新思維與行動策略	41	41	第二個在年輕人的部分，最主要就是避免過度消費，包括買大量遊戲點數、交友詐騙、學習課程等等，我讓他買了大量的學習教材，利用假分期真貸款的方式行騙，告訴消費者說其實這個是分期付款，但是他性質上是所謂的貸款，所以即便解約或是退貨成功以後，你的貸款也沒有消失。所以這部分我覺得也要針對年輕人的族群、能夠去做一些 Serious game，透過遊戲去了解相關資訊，我覺得是可以考慮的。
P3	創新思維與行動策略	42	42	所以說這個平台也應該要配合，本質上要設計的好玩、有趣，這些平台也能有一個一起來推廣的義務，這做好了對業者來說也有個好處，大家會對電子商務更有信心，早期大家可能還會覺得說不太願意去做，這就是我提出的第三個問題。
P3	創新思維與行動策略	49	49	那類似這種數據跟演算法、還有個人資料的規範、金流問題等等，我覺得應該要有一個部會的協助機制。例如有些國家他會談到譬如說自動續約的問題，他是有金融機構會介入的，如果因為自動續約所生的金融付款爭議，金融機構會配合處理。這方面在有些地方已經有用法令去規定，那如果我們有類似這樣的幾個節點可以去做處理，那對我們會有很大的幫助。
P3	創新思維與行動策略	51	51	但我覺得跨機關的方法，還有一個 Co-regulation，就是跟社會大眾、公民團體等，能不能有一個 Co-regulation 去促進消費者？我們當然有消費者保護團體，但除了這個以外有沒有其他的方法能夠真的去合作？是不是只有我們狹義的消費者保護團體才是我們 Co-regulation 的對象？有沒有其他的團體或是業者，一起來努力、共同完成的一個作法？
P3	創新思維與行動策略	52	52	可能將來透過 AI 對於消費者有不同的歧視待遇可能會越來越多，那我們有沒有提供消費者一個申訴的管道？或者是我對於演算法有沒有有一個檢驗的機制？這對於消費者也是很重要的。

P3	創新思維與行動策略	62	62	當然實務上的作法包含公益頻道的應用、怎麼跟有線電視去做結合等，其實如果去分析他的收視眾，會發現在非都會的縣市來講，其實有很多的消費群基本上對於有線電視的收視習慣佔比還是非常高的。另外這 Serious game 本來是一個遊戲的型態，但從中去揭露到很多我們想傳遞的重要訊息，然後透過使用者偏好跟習慣，把這樣的東西結合相關的人性誘因，讓使用者願意努力去接受，那我想這是面對不同世代來臨我們可以有的一個想法。
P3	創新思維與行動策略	66	66	直播經濟我覺得大概有幾個問題，第一個、我覺得要回到我們剛剛講的「確認商店的可追溯性」。現在很多直播主你根本找不到他人在哪裡，更找不到人負責；第二個、如果你是在平台開店至少還會有一個申請登記資料，但是在臉書你就只能拿到他當初申請臉書的資料，其他資料可能是拿不到的。那這方面首先可能就要去確認直播經濟商店的可追溯性處理；第二個、直播主可能也涉及到「見證廣告」的問題，很多直播主他可能就會說：「我只是來做廣告的啦，真正的賣主不是我，是其他的人。」，這部分可能也要試法做一些處理。
P3	創新思維與行動策略	68	68	但坦白講如果是照這個定性，到底直播的業主、主管機關是誰？或者是其他的後續爭議等，事實上直播這部分，至少政府目前可以做的是依照目前常見的爭議提出一個直播自律的規範、或者是一個 Guideline。那我印象中直播有幾個協會，如果它們願意的話，後續我們可以產出相關的認證方法，譬如說我們這個是有符合所謂的直播的自律規範、或者是像 FTC 有一個網紅的行銷規範等，我覺得也許是未來在直播的作法。
P3	創新思維與行動策略	70	70	坦白說，你真的能夠處理到他的就是這些 Social media，那他可不可以透過 Social media 的平台的一些管制規範，對於這些直播的人做一些規範跟處？當我們知道 Social media 他可能一方面在境外、一方面他的 Market 也很大，所以可能在管治上的協調也會有困難，但是我覺得要去認知 Private regulate 這一塊可能也是我們下一步要去面對的。
P3	創新思維與行動策略	71	71	另外一個辦法就是像我們公平會現在說要去推一個管 Big Tech 的數位經濟政策，那這也是一個方法，
P3	創新思維與行動策略	71	71	所以我覺得直播主可能未來是有個 Guideline，或者是跟這些 Social media 希望能夠透過他們對於平台業者有一些管制，我想這是一個比較可行的方法。
P3	創新思維與行動策略	81	81	因為我過去在研考會服務就是負責組改的業務，我不曉得是不是這個計畫的步調，如果是要組改我覺得有兩個 approach 可以處理，一個是如果消保處願意，我覺得可以考慮跟公平會來做組合，因為美國 FTC 其實同時是主理公平法跟消保法兩個部分，那我覺得這是一個主理。
P3	創新思維與行動策略	82	82	那公平會他又是獨立機關，我們一般獨立機關的副主委只有一個，我們也可以在類似在公平會有第二個副主委，然後把消保處移撥過去，其實名字也不太需要改，因為美國 FTC 就是同時管消保跟公平法，所以這就是仿美國 FTC 的制度。
P3	創新思維與行動策略	83	83	如果消保處希望維持在院裡面，也有一個方法，現在有數位發展部，那在數位發展部的職掌裡賦予它一個數位消費者保護的義務，甚至可以要求他在內部的組織章程裡面要有一個業務部門，變成是專責。比如下面有所謂的數位產業發展部，那你就數位發展產業與消費者保護、把這個業務也在數位發展那邊加進去，這是短期內在現實面比較有機會的。
P3	創新思維與行動策略	84	84	我覺得短期內應該是促進各個目的事業主關機關在他的相關法令裡面增加消費者保護的相關條文，我覺得這是比較有機會可以在短期內做的；那長期而言，我們可能就必須跟歐盟借鏡，

P3	創新思維與行動策略	85	85	這一塊我覺得短期內應該是鼓勵各目的事業主管機關自己去修消保法，因為我剛剛講歐盟的例子它也是修在電信法裡面、金融也修在他們金融法規裡面，我覺得各目的事業主管機關本來就應該把消費者保護入法，而不是全部去仰賴消保法。消保法成為一個基本法，各目的事業主管機關再去訂他自己的法條我覺得這是目前比較務實的作法。
P3	創新思維與行動策略	86	86	舉個例子，他們光手機裡面就有兩個項目，一個是硬體的手機、另外還有裡面裝的軟體，這兩個是不同的法律關係，所以歐盟就會特別去處理這部分。但是短期我覺得應該是敦促各主管機關去修他自己的法令，把消費者保護的條款加在他們各自行列的管制法規裡面，
P4	創新思維與行動策略	8	8	第一個是說消費場域的擴大，第二個是說消費主權意識的激增，而且這個是有一點逆向的、想要過度的去佔廠商便宜、或要廠商讓利；再來您說到政府公告這些相關的消費資訊、或者必要的法規修改，進展、進度都太慢，那主因還是因為很多外在環境讓政府反應不及，又或者是政府對於消費的議題放在他的政策議程(policy agenda)上面還排不上去；那另外消費關係的疏離，包含廠商、消費保護團體或者是政府之間看起來有疏離的狀態，這些對於整個數位時代消費環境的健全、消保爭議的控制，都不是一個很好的趨勢。這是我剛剛馬上就從老師身上學到的四點。
P5	創新思維與行動策略	16	16	第一個當然就是 Social Media，Social media 裡面 KOL 就是很重要的角色，所以我現在看到很多的政府宣傳案中，他們都會跟網紅合作，像是劇情網紅 Maga，就是訂閱的人數，或者是中型網紅或是微網紅或是奈米網紅都有，變成以前用在傳統媒體的鉅額宣傳經費，現在作細緻的切割，那我現在看到的也確實是這樣的狀況，會比過去放在傳統媒體上的效益可能會來得高，總體上朝這個方向走是現在的趨勢。也因為這樣在媒體採購上，要投入在哪個 KOL 或是投在哪個收訊平台上，也變得很重要，需要再注意的地方。如果背後沒有數據的分析，導致投標不夠精準，也就沒辦法達成我們想要的效益。
P5	創新思維與行動策略	17	17	但是消費者教育我覺得至少應該進入所謂的議題，如果進入 12 年國教的議題當中，就變成需要作揉入教學，因此我覺得消費者教育沒有被放到 12 年國教 19 個議題當中是蠻可惜的，因為它包含性別平等、家庭、人權、海洋、科技、資訊等等議題，就是沒有消費者教育議題，是很可惜的。
P5	創新思維與行動策略	18	18	所以我們在推廣的時候除了剛提到的分眾之外，還有另外一個思考的走線就是體制內教學，體制外就是我們剛剛說的分眾，體制內的話我覺得可以跟其他的議題做結合。因為消費行為很生活化、每天會碰到的事情，跟法制、家庭、人權都有關係，甚至是制式教育也息息相關，所以消費教育這塊如果說大家有更高的意識或認知，努力的去推廣讓其他領域的人了解消費者教育的重要性，就得按照我們剛所說的，在推行媒體素養的時候，讓你知道說，媒體素養是百搭的，它可以放進國文、融入藝術教育、公民、社會，所以在推行消費者教育的話可能也要用這種方式，讓大家知道說消費者教育可以跟每個議題搭上並息息相關，
P5	創新思維與行動策略	19	19	我們有推一個媒體素養教育資源網，大概在 2019 年左右成立，也是因為拜假新聞所賜，大家突然很重視媒體素養所以就成立了這個把散在各個地方有關消費者的相關訊息統整起來，讓大家知道說，要找媒體素養的資訊時可以到什麼地方找，那我覺得消費者保護教育似乎也可以朝這個方向去做。
P5	創新思維與行動策略	20	20	消費者教育也一樣，需要一個單一入口網站告訴大家有這麼一個網站，透過它消費者可以得到想要的資訊，而不是我還要去教育部或消保處撈等等，這個就是國外所說的內容中心 Concept heart，我用內容中心把所有的相關資源彙整在一起，我覺得這個可以對想增強或瞭解消費者教育的消費者來說，會是一個蠻重要的資源

P5	創新思維與行動策略	20	20	另外的話，我其實還蠻建議推行 Online class 線上課程，就是使用上推行線上課程，在資源網上如果有心經營的話，可以做到經常 Update 提供許多新的消費者資訊，那我覺得這是對想了解消費者教育推廣的人來說蠻重要的，而且，如果說我們經常去 Update 消費者的相關訊息，像是教育的相關訊息，很多媒體甚至會主動來引用，會產生我們所說的 1+1 大於 1 的這種效果，我覺得這是也許可以試試看的。
P5	創新思維與行動策略	21	21	我覺得這些作品對消費者教育來說會是很好的素材，這些作品常常在我評審當中使我收穫良多，會發現到原來有這麼多消費者的訊息是我不知道的，這些這麼棒的素材其實媒體們也很樂於推廣，因為報導可以讓更多人知道、打開知名度，那有沒有可能我們可以把這些歷年來的得獎作品彙整在一起，雖然我不知道是不是可行，或者是我們可以用放連結的就好，透過連結進入媒體本身網站上瀏覽。
P5	創新思維與行動策略	22	22	單一資源網裡面，如果可以做到這樣的統整資料，我覺得對消費者教育的推廣來講，也會很棒，然後變成各個分眾族群他們尋找資源時像礦山般存在一樣，裡面可以找到他們各自所需要的素材，可能是不同年齡層的、可能是不同議題的等等，我覺得這個是可以思考的，
P5	創新思維與行動策略	26	26	如果在合理的範圍底下，政府可不可以去思考要不要利用消費者的足跡來去推廣消費者教育，
P5	創新思維與行動策略	29	29	既然廣告業者可以利用我的數位足跡以及我在網路上瀏覽紀錄來推給我消費訊息，那我有沒有可能利用我在網路上的消費足跡，讓政府反過來推行消費者教育，那這其實牽涉到誰擁有個資的問題，
P5	創新思維與行動策略	29	29	像歐盟推的就是，我是資料的生產者同時也是資料的所有權擁有者，我應該對自己的資料有掌控權，像是他們通過了我的資料可攜，我資料是可以帶著跨平台的，但是目前在台灣對數位個資的法令主張，其實是沒有所謂法令上明確的位階，所以沒有無法要求社區平台提供這些服務，因為這牽涉到的是，社區平台背後誰使用個人使用者 Data 檔案，也沒有辦法把打包給政府，那政府有沒有辦法跟平台談呢？我覺得這是可以做的，但是我們政府的 Bargain power 有沒有到這個程度，因為我們現在面對的是跨國的科技巨獸 Big tech，這就跟我們在談影視一樣，我們面對 NCC 也沒有這樣的權力。
P5	創新思維與行動策略	30	30	那試的時候勢必要採取的策略就是與國際其他國家聯盟，好比說我取個例子，在傳播領域當中，澳洲首先開了第一槍，對 Google、Facebook，有了數位平台的《新聞議價法》，他能夠通過並這麼堅持是因為他們背後有大英國協的支持，讓他們出來以英文為首出來聲援澳洲。像法國對於 Google、FB 的個資隱私權保護如果不夠，可以開罰甚至幾十億的歐元，這也希望他們背後有整個歐盟作為支持後盾。所以台灣應該尋求像這樣的國際聯盟，所以如我們可以跟所謂的跨國資訊平台業者也能夠有相對應的 Bargain power，我覺得這是很棒很棒的行銷方式。
P5	創新思維與行動策略	31	31	因為我們不是宣稱要馬上進入元宇宙，Metaverse 的世界，也算是與 AI、虛擬、真實世界三者之間的關聯變得更重要了，就我們一半的人生是在虛擬世界當中，所以怎麼樣去應用虛擬世界與 AI 的智慧我覺得這是可以試試的。
P5	創新思維與行動策略	34	34	所以我的想法是除了原本的對象之外，可以另類的拉出來，去，建立消保處對這個眾的資料有不同的解讀，但由於他們經費有限，在過去 Media 的時代無法負擔，可是現在微網紅的成本是買得起的，但是買得起與買不起的差別，就是過去的買得起他買一次就可以結束了，過去的買得起他沒有一個清淨感的重複傳遞，但是現在的買得起是小筆小筆的，只要他能夠精準地

				掌握到對象是誰，再搭配他的內容，如果東西是有趣的話，這個東西會一而再再而三地被主動地重置。所以花小小的錢，其他的部分是可以一直留存在數位社會上面，那影響力很大，光從點閱率來看，有些是有趣的。
P5	創新思維與行動策略	38	38	所以我很建議在有限的經費之下，進行宣傳第一點必須做到的就是要有主題，假如說今年主打拿常見的一頁式廣告或者是 3C 產品，找出一個議題來當作今年的主打題，讓大家全面性地去重視這個議題，讓議題發酵。可以是美妝或是食品議題也好，等確定這個主題再來就可以開始選擇分眾的「眾」意見領袖 KOL，因為不是所有的 YouTuber、直播主都是全面性的，一定會有所謂的中心，比如說美妝部落客、美妝教主是以美妝為主。所以就可以根據主題找到相對應的媒體工作者、媒體或意見領袖。
P5	創新思維與行動策略	39	39	再來更具體的，可以分層，大型網紅一個或找中型網紅、奈米網紅，我覺得這個是可以看要怎麼組合，再根據行銷公司給的組合效益來評估，但我強烈建議因為消費議題實在是太多，所以一定要有亮點，建議是要有個很鮮明的主題，像我們媒體素養一樣因為當時的「假新聞」讓大家注意到這個議題，假新聞變成是一個很棒觸媒，讓大家全面性認知到媒體素養的重要性。同樣的在消費教育當中我們應該根據當年度或是時事的熱點作為今年推動宣導的主題，藉而帶出消費者教育原來是有這麼多層面，消費教育原來是這麼的重要，所以我覺得主題的亮點是很重要的。
P5	創新思維與行動策略	40	40	其實媒體工作者也一樣需要媒體素養教育，後來每年媒體素養都會辦幾場針對媒體工作者舉辦，因為媒體工作者他們是需要被教育的，同樣地消費者教育也是，如果這些從事傳遞消費訊息的傳播者本身就能傳遞好的正確的訊息，就像剛秋政老師您說的，這就是雙贏，可以同時減少消費誤導和糾紛。所以有沒有可以像跟 NCC 一樣有權力的優勢要求業者一定要來，就是可以採用鼓勵的方式或是利誘的方式，讓這些從事消費者訊息傳播的人讓他們知道他們本身要注意哪些法律糾紛是自己可以避免的，像是不會造成侵權糾紛或踩紅線等等，所以對從事消費者訊息傳遞的人就是很大的利基和誘因，對他們來說是很有幫助的，是一個很好的機會學習成長，就是所謂的再教育。
P5	創新思維與行動策略	45	45	在過去我們是有線電視定型化契約的約定，那時候我們會訂定這個定型化契約是因為有線電視是每家戶的生活必需品，當時政府是把有線電視當作準公務事業的位階來看待，所以他必須強制地做定型化契約來保障民眾的消費權益。由於現在每個人都會使用社群平台，每次我們在使用社群平台前看到的同意契約條款，都沒有詳細看仔細就按同意契約，甚至完全不知道他裡面的內容是什麼，雖然說定型化契約我們已經修正很久，因為業者的意見反覆修改，但是我覺得這個是政府可以為民眾消費權益做到的重要把關。
P5	創新思維與行動策略	45	45	就算政府沒有辦法社群平台談成定型化契約，那消保處有沒有辦法可以做類似這樣的研究或檢視，針對重要社群平台的契約、使用者同意書，挑明是有哪些是合理的跟不合理的，我只是做一個 Review 去提醒民眾小心，當他們按下同意的時候其實把自己的某些資訊洩漏出來，也就是說就算沒有 Power 可以跟平台談成定型化契約，但是我可以做到提醒消費者注意的功能與角色，
P5	創新思維與行動策略	60	60	主要是先有名言，論述要站得住腳，能夠引起大家的回應，不然也是白操心一場。最後一個，也是您剛提醒有提到，在資訊與媒體的部分，還請您幫我們 Review 一下，如果要從不同階段的教育去著手，包含注意到十二年國民教育裡議題的選擇、不同的融入，因為選擇，所以在整個學校授課時數比重會佔有一部分佔比，這個跟我們初步檢視韓國例子時一樣，韓國人依日

				本的例子，把消費者教育慢慢放進去，變成正規教育軌制選項當中的一部分。如此看來，如若能進入到體制內的話，倒是非常好的作法，比如剛剛前面所說的體制外合作
P5	創新思維與行動策略	68	68	就是我放到網路上面的資訊，民眾要怎麼取得？我覺得第一個就是，民眾要有這樣的需求，有了需求之後，現在的反應就是直接上網 Google，所以一定要有必得性，就是容易取得的特質，在搜尋引擎上面一定要能夠被搜尋得到，那要如何才能被搜尋的到？一個就是辦證花錢買，買關鍵字、排名，消費者可能一搜尋就有連結跳出來，因此有易得性才有影響力。那這個是政府經費上能夠做得到的事情，當然前提是網站上的資源內容要夠豐富，像媒體素養資源網後來就是委外經營，交給中正大學去經營這個網站，所以如果消保處可以做到這樣的事情，我覺得是非常棒的。
P5	創新思維與行動策略	69	69	中央消保處與各目的主管機關有哪些不同，我會覺得這兩者要面對的對象是不一樣的，中央做的媒體素養和其他各部會做的媒體素養其實是不太相同的。比如您剛所提到內政部對於土地、房屋及不動產等等的問題，都有明確的事業主管機關和議題，那對消保處單位來講會是如同媒體素養的教育部一樣，會往消費教育的本質、對象進行延伸，就像剛講的不會只有涵蓋關心房地產的人，更多的是分眾不同的「眾」，所以要建構的是一個願景、框架，就像我們在推行媒體素養一樣，建構一個架構的方向，但因為媒體素養還可以再依據不同細節分支，至於內容要呈現什麼，比如性別平等、刻板印象等等，那這個就是再交由各事業主管機關自己再往下發揮。
P6	創新思維與行動策略	5	5	所以數位時代是網路的時代，現在的媒體因為網路的關係，我們把它稱為媒體匯流，甚至有全媒體時代的稱呼，也就是說，我們在做宣導的時候，一定會把電視、報紙、廣播等等管道結合起來，這是我們目前宣導的時候一定要做的，這是全媒體的新思維。
P6	創新思維與行動策略	10	10	為了要扭轉數位電視的使用率，美國當時編列了 15 億要做轉換的 Set-top box，就是所謂的數位視訊轉換盒，當時他們提供兩張 40 塊美金相當於一個數位視訊轉換盒的價值，透過這樣類似給予折價券的方式，幾乎是讓他們可以無痛、免費的轉換到數位電視，當然我們台灣也有這樣的經歷，但我想比較的是說，美國不像台灣一樣，讓電視業者自己去推廣、進行跟消費者溝通和折價，
P6	創新思維與行動策略	10	10	利用數位電視轉換的機制組成下鄉宣導團，就是除了給消費者折價券，不只是讓他們可以省錢，更多的是希望透過這個機會到全國各地和消費者溝通，讓他們知道為什麼政府希望人民轉換成數位電視，數位電視的好處又是什麼，並說明對人民未來生活又有什麼改變或者整個影視產業會有什麼革命性的影響等等，利用這個機會好好宣導，這過程就會產生許多意義。
P6	創新思維與行動策略	11	11	所謂的事件行銷，Event marketing，政府應該要善用重大的事情去做宣傳，比如我們台灣很重視節慶嘛，有一些節慶可能引發消費議題、消費糾紛等等。所以我覺得政府除了平常的行銷如常進行，只是遇到重大事件 timing、節慶的時候，這個實際上才比較可能會是發揮影響力的機會。那政府是不是可以先預見，是不是有哪些比較重大的事件，可以利用這個機會好好的著力，甚至是跨部會的合作。
P6	創新思維與行動策略	12	12	最後就是，剛講的事件行銷，台灣應該要找出適合我們的事件行銷模式，特別是針對特別節慶日子加以結合，假設只有掌握這些主軸的話，在新媒體、網路時代，我們必須得分眾，且會有不同的媒體分眾策略，我相信掌握這些重點，對數位時代的消費者教育來說會有比較創新的作法，也會有比較顯著的效果。

P6	創新思維與行動策略	21	21	我觀察到政府這幾年的標案，有一個部分蠻明顯我覺得是被低估的，就是他的評分項目裡的宣傳效益，有人說網路行銷的宣傳效果是比較難評估的，好像電視比較容易，因為電視就有尼爾森的數據報告可以依據，比如收視率多高、總收視點多少等等，當然電視的收視率是否就代表電視宣傳的效益？在我們對學理的研究上對他也是打上一個問號，在美國他的收視率當然是很重要 TV Rating，但是他一樣有 TV Quality 收視品質的部分，反而是收視品質的調查不只是可以呈現觀眾觀看比例，還可以看出觀眾對新聞、影視節目的思考程度，因為沒有深度的數據，所以收視率能不能代表一切這本來就是一個問號，更何況是網路。網路確實是有他比較難以評估的地方，但都不是我們不要去重視效益的利益啦，如果說政府花了這麼多納稅人的錢，政府本身也很努力的話，作完這些如果連效益也不太清楚，錢花完就算了，確實是蠻可惜的。
P6	創新思維與行動策略	22	22	政府政策行銷我們也知道說它測量上的問題，但是我們還是希望能有要求，並讓政府意識到，宣傳不只是前段，後段的效益其實也是同樣重要的。然後開始有要求的水準，並跟著廠商慢慢地一起面對問題，且廠商也要開始重視這個問題，在執行的過程當中得一直提出效益的證明，並且慢慢引進國外的網路宣傳效益測量的概念，
P6	創新思維與行動策略	23	23	那效益評估從兩個方面來講，一個是傳統執行完畢的效益評估，有新的方法，特別是提到網路評估效益工具的引進，那除了所謂的後段執行效益的評估，更提到政府的宣傳都會有所謂的服務採購，在服務採購的時候，相關的評選辦法與標準就幾乎決定了一切，所以前端的調整內容來講，過去的話在公共工程委員會是已經有一些作法，那這樣由前跟後一個完整過程的方式，可能可以給消保目的事業主管機關來做一個參考，雖然消保處他們每年的預算都有限，但是每年除了補助之外可能還是會自己做一些涉及到公共工程採購以服務為內容的消費者教育的宣導方案，如果他能夠在一開始到時候就採納如此最新的討論來設計它整個招標內容，實際上可能也是有幫助的。
P6	創新思維與行動策略	25	25	公共工程會他們會提供各個採購評選辦法的建議格式，他也不會強迫每個機關一定要用哪一個格式，但是他現在就有特別針對媒體教育的部分加入新的格式，而且媒體教育我們有特別考慮到他可能是電視、報紙跟網路及全媒體都有，我們有幾個不同格式適用不同媒體去作出建議，
P1	跨機關整合策略	29	29	但我們的消保事項其實每一個問題都是跨部會，那我們會有一個主責機關，他要把這些事情獨立處理好，所以可能每個部會都需要針對他所轄的消費者保護事項、如何把它處理好？目前難度有點高。那各部會他能做到的就是專心把原來的職責範圍顧好、就等於顧好消費者，但其實應該不是那麼容易做、不太容易表達，有點難度。
P1	跨機關整合策略	30	30	除了官方我們當然一定要透過跟民間團體的合作，相關部會各有他的民間團體。像兒少就有兒福聯盟、長者也都有相關的聯盟，教育部對於青少年有很多職責所在，各個團體在您的提問裡面，各式民間團體都要加入這個部分。
P1	跨機關整合策略	35	35	跨機關的整合策略是不是可以由行政院消保處建立更具有機動性跟效率的跨部會消費者保護機制，以處理跨部會間的協調、跟處理新興的消費者保護議題的主管機關的指定、或是消保措施的建立。
P1	跨機關整合策略	48	48	原本例行性的消保工作當然還是要持續推動，原來的工作也沒辦法間斷。另外，在研擬年度系列活動的時候，是不是可以規劃一些「重點」？因為每個部會都要去推動他的消保方案，各部會都在做消費保護的宣導，那要怎麼去集中、增加他的效益？其實這都是跨部會的。

P1	跨機關整合策略	54	54	那目前各部會都要去執行消保方案，那每個部會一定要有績效跟成效，所以就變成每個部門都要各自去執行，但是我們希望看到的又是整合的成果。大概跟消保處在做商品服務稽查一樣，像我們做稽查時會有一個聯合稽查，譬如消費者宣導可以讓各部會一起來做，然後把它做的有聲有色，我是覺得宣示效果應該會大於各部會下都去辦一個座談會
P1	跨機關整合策略	55	55	各部會有分工，但是要分工裡面要再去整合這可能需要一些協調。因為消費者保護計畫、方案、考核，中央跟地方互相之間的權責劃分還有監督。因為我們部門常常分工分的比較細，分工加上考核導致你要去把它再 Coordinate 起來的話，理論上好像可行，但在執行面可能需要一些策略，這就要麻煩團隊來思考。
P1	跨機關整合策略	65	65	消保處基於尊重各目的事業主管機關的主動規劃權，他們會讓各部會自己提出要做的核心業務是什麼，不會像剛剛說的、把工作項目指定到必選修這麼嚴格，目前可能是沒有。不過我們可以建議消保處如何透過策略議題的引導，讓相關部會可以朝他的消保方案跟核心業務的項目，融入這點，然後去整合某個重要議題。
P1	跨機關整合策略	67	67	比如說一頁式廣告，如果可以結合內政部還有其他較密切的部會（搞不好可以到金管會），至少兩三個部門聯合去做某個重要事項宣導，我覺得效益一定是有加乘的效果，我是有這樣的想法，要在有限資源內盡量集中，有重要議題或突發性狀況時我們就有緊急應變的機制。
P3	跨機關整合策略	43	43	比如說金融機構跟消保處過去對於很多的行為要不要管就有很多爭議。從早期 ICO 的 token，消保會說這是投資契約不歸他們管；那金管會說我們也不管這個、我們只管 STO，那這兩邊就有很多不同的意見。
P3	跨機關整合策略	45	45	婚姻仲介是歸內政部管，那交友服務到底歸誰管？後來協調後可能就也歸內政部繼續管這部分。所以我的建議是，我們過去當然是靠行政院政務委員或是由副院長出來協調分工的事宜，當然以前消保處是消保會，所以他其實有時候是一個跨部會的協調機制。行政院在科技相關事務即使現在有科技部，我們還是有一個叫科技會報辦公室，做一個橫向的資源協調整合工作。
P3	跨機關整合策略	46	46	所以在機制上我覺得應該要有一個定期的整合機制，讓這些因為新科技落入三不管地帶的業務，透過一個定期協調或會報的方式去處理。
P3	跨機關整合策略	51	51	但我覺得跨機關的方法，還有一個 Co-regulation，就是跟社會大眾、公民團體等，能不能有一個 Co-regulation 去促進消費者？我們當然有消費者保護團體，但除了這個以外有沒有其他的方法能夠真的去合作？是不是只有我們狹義的消費者保護團體才是我們 Co-regulation 的對象？有沒有其他的團體或是業者，一起來努力、共同完成的一個作法？
P4	跨機關整合策略	39	39	譬如說這個國家是社會主義國家，那麼他保護消費者就由政府指定的機構來統治；那有的國家是由那個國家的消費者組織來保護消費者；有的國家是有行業組織、企業組織來保護消費者，所以這些只有國家才有能力知道，我們一般的消費者他沒有辦法知道我到哪裡要去找誰？我到香港找什麼人、到日本找什麼人、到哥斯大黎加找什麼人、到荷蘭找什麼人？他都不知道。這個時候我們就要靠政府，譬如說外交部、大陸委員會，不同的單位共同來從事消費者保護的工作。
P5	跨機關整合策略	19	19	各部會有關於消費者資訊其實是很分散的，不只是消保處也有，教育部也有一個消費者保護教育資源網，只是都沒有更新。但是有宣示 109 年到 110 年度的消費者保護方案是什麼，但也只局限於教育部對有關消費保護教育的宣示與業務
P5	跨機關整合策略	42	42	具體談到跨機關之間合作的可能性，如果以剛剛媒體傳播中介者身分的例子來講，搞不好消保處真的可以找 NCC 合作並找出適合的人選。再找出合適的人選之前，他們也許可以自己做一些 Package，來做分析跟政策決策的工作，可是不同的主題有時候是很不同的部會自己去主導，所以它可以把整體的架構呈現出來以作為消費者教育宣導的建議案，這個動機其實是跟經

				濟部最有關係，那就要看經濟部有沒有心從中去挑選。因此這個模組就很簡單，主題搭配的 KOL 可以自己去尋找，甚至很多部會都有自己的 KOL 長期合作的對象，有些經費多的部會甚至可以做得更廣泛。那這樣去處理的話，也就能夠發揮消保處在消費保護和消費者教育政策的執掌，還有本來應該要做到引導功能的角色。
P6	跨機關整合策略	4	4	不只是消保會還包括了各個機關跨部會的問題，我覺得這個非常好的構思。首先，我也覺得今天消費教育、宣導及相關議題，其實坦白講一句話，真的牽涉到我們政府非常多的部門，尤其跟民生有直接關係的部門。比方說，幾年前的食安風暴，就會跟政府部門的農委會、衛福部等等都有權責關係，所以絕對不是說，消費者權益的議題只是消保會這個部會所要負責的，有時候跨部會的合作是非常重要的。
P6	跨機關整合策略	13	13	舉例來講，像是一頁式詐騙，把這個議題視為今年度的重點，比如在購物節雙 11，把前置期規劃期抓出來，當年度當中就挑一些主題、特定時間，並結合既有的消費者消費行為相關調查結果，把分眾的對象和問題對焦，事先安排並產生一個 Package，這個 Package 不只是要自己來做，也可以事先通令相關的事業主管機關，大家一起看看這個時間點能不能配合，討論今年度以這個為主軸能不能一起共同推動，這樣的作法，其實消保處它作為消保權責機關，政策部分也都是它在主導，也包含了很多消費者保護各部會的代表在內，掛名也主要是由院級首長掛名，主要還提得出 Package 的內容，透過這樣的會議去要求機關在特定期間、特定主題來共同配合，並且能有效地避免業務重疊。
P1	數位消費課題	13	13	通訊裡面最重要的是因為它是透過電視、電話、傳真、型錄、網際網路或任何一種傳輸方法，使消費者無法檢視商品就去購物，特別是在特種交易裡面的新興模式引發的消費爭議議題，還有線上新興的商品服務交易議題的分析，我覺得在數位時代當然會特別突顯它的重要性。
P1	數位消費課題	14	14	比如我們從比較早期實體交易到現在其實都是線上交易、或是數位化商品、數位化服務，甚至到一個所謂元宇宙的時代，這樣的一個跨境、跨國境，只要你有一個溝通觸媒就可以進行很多的接觸跟交易，像這種情況，這些交易一定是走在法律的前面，我們的法律其實是在後面，那我們怎麼樣引導消費者去了解這些議題？
P1	數位消費課題	20	20	像很多線上交易會有網路標錯價然後消費者下單的爭議，但是發生時間常常都不是在上班日時段，可能是在夜間；或是我們跟國外交易有時間上的時差等等。所以這塊有沒有什麼更新的機動方法可以去做？專業、客製、數位、機動、互動性跟即時性，讓消費者可以理解這個問題，那當然我們這邊講的消費者是有「資訊能力」的消費者，如果他沒有這些資訊能力，可能是下一個議題。
P1	數位消費課題	34	34	我們現在碰到的問題是，若是屬於新興跟權責不清的消費態樣，當然消保處都會進行檢討，督導、協調主管機關建立消保機制，這是消保處對於新興議題跟權責還不是很清楚的（作法）。最常見權責不清的就是數位時代的一些新的數位消費行為，每次要指定主管機關都要花滿多時間的，像我們已經有處理過的新問題有無動力飛行傘、刺青紋身紋眉，這個是指定給衛福部，美甲、美睫、錄影。像最近指定的就是內政部擔任交友服務的主管機關，我們在相關問題的處理上，如果是屬於跨部會的部分是真的很難去協調，那現在已經討論到未來有可能成立數位發展部，但我們不知道數位發展部他要承擔什麼樣的職掌。
P3	數位消費課題	5	5	第一個就是 OTT 自動續約，因為目前在台灣大概有超過六七成以上的人都看過 OTT，包括像 Netflix、愛奇藝等等，那這幾個 App 我們都會碰到一個狀況，都有一個免費試用，或者是像 YouTube 也有，比如免費去廣告，但 YouTube 不是 OTT，它叫作

				Vedio sharing program,VSP。自動續約時往往消費者就會有爭議，發現當初只有點免費觀看、之後卻自動被扣款，這時業主就會覺得說：「沒有啊，你還是繼續在使用觀看。」；消費者就會覺得在業主從免費轉成收費的時候應該要先爭取我同意才行。
P3	數位消費課題	6	6	訂閱經濟會讓人有無限期、一種使用下去的感覺。舉個例子，比如說有線電視收費他們可能是一年收一次，如果各位還有印象的話，那一年後不繳費自然有線電視業主就會停止消費者服務，手機電信也是如此。也因為現在訂閱經濟後面有結合金流，不論你是信用卡還是其他電子行動支付，變成會不斷地自動扣款。這種訂閱經濟很常發生在 App 上，我們很多 App 的服務，像以前都是買軟體，比如說 Office 就是用一輩子，那現在 App 它可能就是每個月、半年、一年收費。所以這種 App 內的購買、或者是你進了 App 以後怎麼去免費使用，在某種情況下你可能選擇了其他加給的服務，它就開始收錢，屆時消費者才意識到原來這個是要收費的，
P3	數位消費課題	7	7	所謂的 NFT，就是把某個藝術品透過漆刷上亮以後變成是藝術品的交易，那像這樣的交易形式金管會就不會管，所以類似像 NFT 交易，我相信以後會是以後引發爆量消費爭議的潛能。它到底是一個投資，還是一個消費？我買藝術品，如果說像以前一樣用比特幣或者是 token，我可能還可以說我是投資，但是如果是個藝術品，比如說像是王家衛的電影也被拿來拍賣給花樣年華裡張曼玉講的一段話，那這些其實都是我看到另外一個可能面臨到的作法。
P3	數位消費課題	8	8	第一個，他們發現現在的人情感很寂寞，包括年輕人或老年者也都需要情感支持，所以他們有很多透過交流去推動、改變的機制。國內其實也有類似的案例，透過交友社、婚友社等等，享用某種程度上的交友服務，教他們與異性交往時要會穿著打扮、懂得察言觀色，因為以前婚姻仲介有相關的法令規範，他們很聰明地避開，把它改成線上的課程，用 QR code 或是一組密碼教消費者使用，當消費者在掃的時候可能就啟動了數位線上教學產品，那我們消保法裡面就有規定，如果數位商品一旦同意啟動的話，是沒有符合猶豫七天期的相關規定，所以這個就是我們現在看到有越來越多數位商品的爭議。
P3	數位消費課題	10	10	在國外也有做過一個測試，在同一個路段、兩隻手機從 A 點到 B 點同時叫 Uber，卻發現用蘋果手機叫車的價格比較高，反而用 Android 手機叫車價格比較便宜，那到底為什麼會這樣呢？這種演算法是否也讓消費者感到是不公平的、或是可以怎麼讓消費者去監督的？
P3	數位消費課題	11	11	我們現在幾乎所有的活動都會透過平台，包括運輸、美食、或者是電子商務購物平台等等。我們也會碰到的難題是，這些平台上有些條款、機制對消費者來說不見得是有利的。像您剛剛講的，我們也認為現在的平台業者必須被賦予比較高的義務，以前我們都會認為平台業者是中立的，只是提供一個平台給大家自己去交易。
P4	數位消費課題	5	5	金融上的詐騙他就來不及，還有你看我們很多人拿手機，你去看看臉書啊、隨便去看看網路啊，他這個廣告一下子就進入了，而這個廣告你無法判斷他是對於你是不是真正的需要、對你有利，你完全不知道。
P4	數位消費課題	18	18	最近很多都逃稅，那我身為消費者會希望稅率、消費稅可以低一點，我買的東西便宜，但是我不希望因為稅而讓國家受到損害，我們消費者應該繳的稅一定要繳，他應該要扣給我們，可是我們現在利用免稅的機會太多，所以國家就受到很多損失，那國家的損失其實還是我們消費者的損失，因為國家收入是用來造福國家人民的，所以我希望這些方面都能夠加以規範跟預防。
P5	數位消費課題	5	5	就您剛提到的，數位時代是個分眾化的時代，我覺得這個是絕對沒有問題的。以現況來說，現在的確是一個分眾化非常嚴重的世代。我們常講說以前是個各自為政的部落時代，因為有 Internet，得以把分散各地的部落聚集在一起，變成有共識場域，

				所以說地球是平的，The world is flat，這是因為有了 Internet。這裡必須特別強調的是，不是 Internet 的問題，其實是在社群媒體也就是 Social Media 興起之後，連帶過去被整合起來，是我們現在看到有共識的、社群的社會。
P5	數位消費課題	6	6	因為社群媒體，開始造成嚴重的部落化，在這裡要講一個新名詞，也就是「重新被部落化」，在因為重新部落化與社群媒體的關係，分眾分散得很嚴重，比如我們現在看到的很多諸如同溫層效應或是許多極端對立意見的產生等等。所以我覺得這就跟 Social Media 有很大的關係，在這樣的情況下，平台可以很精準地找到消費者，並根據後台的數據資料 Data，去打包消費者的使用足跡，再從足跡當中去做大數據的分析，最後可以得到很分眾化的精準行銷，這也是他的一個利基，但是也因為這樣的關係，您剛也有提到，現在要做過去那種可以讓大家都很快地了解消費者教育我覺得會更加的困難。
P5	數位消費課題	8	8	因為數位化的關係，包括數位經濟、數位資訊等等，造成現代人非常倚賴數位資訊，因為對數位資訊的倚賴越來越深，所以在網路上的訊息的正確性就變得很重要。也因為這樣的關係，我認為消費者教育與媒體素養的培育是一樣的，已經沒有辦法給消費者教育像過去的媒體素養內涵就是 1、2、3 的標準答案，現在訊息量真的太多了，我們沒有辦法一一告訴他們什麼是 1、什麼是 2、什麼是 3，所以我們在從事媒體素養時，所謂典範的轉移，早期是採用保護主義，意指可以保護資訊使用者這些東西不要被看到，使用者就不會被看見，像屏障的功能遮蔽，或是採取節目分級或是馬賽克，做到這些資訊使用者就不會接觸到了。
P5	數位消費課題	26	26	常常會聽到坊間或者是朋友開玩笑說，昨天信用卡遲繳今天銀行就打電話過來問你要不要貸款，這個道理是從何而來，這個很精準，他的成功率恐怕會比一般的 Call center 高很多，那當然這會牽涉到隱私權的問題，包括個資會被洩漏或使用的問題，也牽涉到大家對這件事請要花多少的成本去處理，包括政府在裡面。
P5	數位消費課題	29	29	像歐盟推的就是，我是資料的生產者同時也是資料的所有權擁有者，我應該對自己的資料有掌控權，像是他們通過了我的資料可攜，我資料是可以帶著跨平台的，但是目前在台灣對數位個資的法令主張，其實是沒有所謂法令上明確的位階，所以沒有辦法要求社區平台提供這些服務，因為這牽涉到的是，社區平台背後誰使用個人使用者 Data 檔案，也沒有辦法把打包給政府，那政府有沒有辦法跟平台談呢？我覺得這是可以做的，但是我們政府的 Bargain power 有沒有到這個程度，因為我們現在面對的是跨國的科技巨獸 Big tech，這就跟我們在談影視一樣，我們面對 NCC 也沒有這樣的權力。
P5	數位消費課題	30	30	我必須要說這個和監控資本主義又有很大的關聯，因為去年有位老師寫的一本書叫做監控資本主義，去解構社群平台他們如何去收集數據、打包數據，去進行對個別消費者行為上的監控以達到精準行銷，這個已經在國際上引起討論，包括剛剛您說的隱私權及個資所有權問題等等，是很好的構想。但是會不會有侵犯個人隱私的疑慮，我覺得這是必須加以考慮的
P6	數位消費課題	6	6	以政策行銷來講，Policy marketing 的部分，我們都知道一定還是要有分眾的概念，那不同的 Target audience 目標群眾一定要有適合他們的媒體策略，在數位時代中更是如此。因為在過去電視為主的時代，舉個例子來說，我們大概所能夠依據的數據就是 AGB Nielsen 他們的收視率調查，目前我們台灣也只有這一家，沒有其他更好的數據。那根據收視率來做分眾化，坦白講是蠻 rough 的，人口變項不外乎就是年齡、區域、居住區、職業別等坦白說都比較概略性，然而現在網路的時代，我們透過很多網路做大數據分析，或是很多網路的技術，比如說 Cookie 追蹤等等。

附錄 13：深度訪談已編碼文本段落彙整表

文本名	代碼	起點	終點	已編碼段落
S1	數位時代重要消費課題	6	6	數位環境下很容易產生一些法律上鞭長莫及的消費型態時，消費教育和消費技能的培養就特別重要，那我想消費保護、消費教育、消費技能這就會整個串連在一起。
S1	數位時代重要消費課題	7	7	消費跟其他公益議題的結合，看起來也會是未來數位時代消費教育的新趨勢。
S1	數位時代重要消費課題	8	8	過去的消費教育比較把重點放在消費前階段，比較少去關注說如果今天我的消費行為並沒有被騙，但是我的消費行為最後對我的經濟狀況可能產生負擔或者是造成我生活上的困難，這是不是也應該被視為一個廣義的消費教育
S1	數位時代重要消費課題	23	23	網購平台的部分，比較大的問題除了剛剛比較常見的七天猶豫期，傳統上可能是就目前現行法令還沒有辦法去解決的問題是在契約是否成立的問題，這部分還是眾說紛紜。
S1	數位時代重要消費課題	23	23	消費者訂購完之後契約是否成立這其實是一個老問題，那就目前的應記載不得記載還是無法去處理契約是否成立的問題，就實務上的見解，目前司法上可能看到的法院的判決會比較偏向消費者訂購的行為是要約、業者出貨的部分我們會認為依次實踐，出貨代表承諾，那如果他沒有出貨之前契約是否成立就會變未知，是比較老的問題。
S1	數位時代重要消費課題	24	24	現在的跨境交易實在很頻繁，譬如說蝦皮平台上很多賣家都是大陸地區的，針對在國外或是大陸地區的這些賣家，當我們購買了商品之後，我們要行使七天猶豫期的時候我們要怎麼去退貨？這可能是比較有問題的地方，七天猶豫期的行使，那賣家在大陸的話我們要寄到哪邊去？
S1	數位時代重要消費課題	25	25	募資平台裡的商品有好分幾種，其中一種就是所謂的預購型、回饋型的交易模式，這樣的內容其實我們消保領域會認為，這種交易型態比較偏向於網購商品，所以我們認為它還是要適用消保法相關的規定。
S1	數位時代重要消費課題	26	26	跨境的訂房網站，如果我們在網站上面訂購飯店、旅館（例如 Agoda、Hostelworld 等），那如果我們在這個平台上訂購的飯店之後，我們要取消訂房退款的時候 在法令的適用上到底有沒有我適用國的應記載不得記載 這個部分可能也是會有爭議
S1	數位時代重要消費課題	27	27	手機的 iOS 系統的 App Store 或是安卓系統的 Play 商店我們去購買數位產品的時候 那這部分因為目前我們消保官在協商的時候就遇到一個困境就是這兩個平台其實是在境外
S1	數位時代重要消費課題	40	40	不管是購物平台或者是募資平台，其實就目前來講，個人認為他們都不是很負責任，在他們平台所發生的一些相關的糾紛，他們都沒有用比較負責任的態度去做
S1	數位時代重要消費課題	40	40	處理的平台責任問題，我覺得目前的相關平台沒有負起相關責任，這是第一點。

S1	數位時代重要消費課題	41	41	消費資源的濫用，剛剛提到說目前數位消費有很大一塊是線上遊戲，這糾紛也很多，我想各地的消保官應該也是有這樣的感受。那最近又發生某遊戲可能讓消費者體驗不好，網路上就有人發動說要一起去向各地消保官投訴，這有點像是針對消保系統的 DDoS 攻擊
S1	數位時代重要消費課題	57	57	經濟部疫情期間會常接到一頁式廣告的詐騙以及包裹退貨退款的問題
S1	數位時代重要消費課題	73	73	第一個就是買方看不到賣方，這時賣方究竟是不是在台灣境內、或是在海外、或是一個身分不明的詐騙集團？買方是完全不知道的；另外賣方看到買方，下訂單時這個買方真的是賣方本人嗎？還是說是買方的孩子？這部分牽涉到未成年人消費的問題。
S1	數位時代重要消費課題	74	74	《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》，一些容易腐壞、即將到期的商品是不能適用這個解約權的，還有一些客製化商品、個人衛生用品等，這方面的爭議都非常多。
S1	數位時代重要消費課題	75	75	消費者主張七天解約期（主張商品瑕疵或主張詐騙要對賣方提告），那這個賣方在哪他完全不知道。
S1	數位時代重要消費課題	79	79	未成年人玩線上遊戲買了一些點數，那這部分除了業者沒有辦法知道真的是小孩子在玩還是大人玩的以外，業者通常會給家長一個機會，第一次這樣犯這個問題的話我可能會給你（家長）退，第二次、第三次就 No way 、不給你退。
S1	數位時代重要消費課題	80	80	App 平台，像 Google Play、App Store 他們其實都在境外，那對台灣的消費者來講一定是找蘋果電腦或美商科高申訴，那這些業者都會說：「我不是他（爭議 App），我跟他可能是關係企業，但我只能幫你轉達。」
S1	數位時代重要消費課題	80	80	很多數位旅行社，像 Agoda、Booking.com 等，他們也都強調說：「我不是他（爭議 App），我只能幫你轉達。」
S1	數位時代重要消費課題	80	80	線上點餐平台，像 foodpanda、Uber Eats 也都不會派人來，頂多退費，消費者如果要要求進一步的損害賠償，他們（美食外送平台方）都是退費後就不會再做更多的處理了
S1	數位時代重要消費課題	82	82	在台灣方面，我們消基會也有跟很多國外的民間團體簽一些備忘錄，這也是一種作法，只是亞洲這邊的法規整個還沒有像歐洲那麼成功，因為他們有歐盟在那邊，那他們那邊也是每個人可能都精通三四種語言，溝通起來會比較好。
S1	數位時代重要消費課題	85	85	公共政策的時候發現到這是一個「分包」的年代，平台業者就好像就是分包的年代衍生出來的問題，傳統裡面分包的結果衍生出消費糾紛時大家也都不理。例如建設公司不理消費者，當消費者抱怨廚具時，建設公司會說這是廚具廠商的問題，但問題是消費者付錢是付給建設公司，所以同樣的概念延伸到數位時代時也有類似的問題。
S1	數位時代重要消費課題	97	97	一頁式網頁的部分在台中發現比較多的案例其實不是年長者，而是年輕人，我所謂的年輕人是 50 歲以下。
S1	數位時代重要消費課題	97	97	手機交給未成年人者主要都是在 50 歲以上，那他所交付的可能都是小孩或者是孫子（尤其是孫子）的學童（未成年人），產生的消費糾紛目前來講有持續增加的趨勢。
S1	數位時代重要消費課題	98	98	目前看到的，有些業者為了鑽貨到付款的漏洞會採用一種比較特殊的方法，譬如說到露、Yahoo 那邊拍賣，用露天或 Yahoo 的金流來收取款項，但因為不是用貨到付款的方式，所以貨運也不會協助退款。

S2	數位時代重要消費課題	3	3	例如說包括了目前一些新的像智慧的這些商品、智能的商品，那這些對消費者資料、處理跟利用
S2	數位時代重要消費課題	3	3	目前非常熱門的虛擬貨幣，例如比特幣跟這些虛擬貨幣的詐欺，消費的糾紛等等
S2	數位時代重要消費課題	3	3	包括世界各國比較普遍的，這個比如說網路直播行銷
S2	數位時代重要消費課題	3	3	怎麼樣去加強消費者權益的保護，再來是這個 App 的這個安全標章的認證
S2	數位時代重要消費課題	4	4	之前在消保的例行會議裡頭也提到，包括像安卓系統裡面的木馬偽裝這個三十幾家網路銀行的 App，那伺機要去竊取消費者的個資的問題，或者是一些網路銀行的帳密
S2	數位時代重要消費課題	4	4	比較常見的就是行動支付的詐騙
S2	數位時代重要消費課題	4	4	資融公司，那資融公司到底是這個經管會還是經濟部還是什麼單位來管理，在法規上處於模糊地帶，就跟現在各位應該蠻熟悉的叫 P2P，台灣有好幾家 P2P，這個一些借貸公司，之前也有一家無預警的關門，那老闆不見了，像這種 P2P 的專法，台灣也沒有，那現在到底是央行管理、經管會管理
S2	數位時代重要消費課題	4	4	一頁式的詐騙這個更多，我們之前有幾次的討論裡頭特別提到，因為一頁式的詐騙最難解決的就是說他的 IP、他註冊的地點，因為我們可能找不到，因為現在很多都是浮動式的 IP，這些單位、這些人、這些店家到底是在國外還是在國內，消費者也搞不清楚，所以遇到的這種糾紛確實在處理上就相當的麻煩。
S2	數位時代重要消費課題	4	4	目前更新興的就是所謂消費的永續，環境的永續這樣的議題我覺得是非常新的
S2	數位時代重要消費課題	5	5	內政部、像教育部、像衛福部、像原民會，還有一些相關的機關裡頭怎麼樣去跨部會的整合，怎麼樣來做好特定族群的保護
S2	數位時代重要消費課題	10	10	在疫情之後大家有一段時間可能還有一點印象，包括你連買菜買個東西大家都是網路消費因為避免出門，也很擔心出去的感染狀況，所以在那個時候很多的包括大型的購物網站或是消費網站，他原先都沒有想到說要設置網路障礙的問題，在那段時間我們就收到很大的投訴
S2	數位時代重要消費課題	10	10	消費困難的事情，主要發生在兩個族群，一個是視障者，那包括連現在政府單位疫情管理局都會犯的錯誤就是沒有在相關的認證碼上配上報讀，認證碼它只有文字沒有報讀視障者當然是沒有辦法去做使用的，包括連這個部分我們都還在不斷的盯疫管局，包括像最近的疫苗登錄，它也一度消失了報讀功能，一般的消費網站就更不用說了，大家可以去掃一遍，能夠有這樣消費功能的幾乎寥寥可數，其實視障者上網的能力是很強的，配上盲用電腦找資料的能力也非常強，但唯獨就是沒辦法去跨過這個障礙，基本上要單獨在網路上消費就是無緣的，以前可以有實體消費的時候這個還不算造成生活上很大的問題，而是當我們在疫情當中，幾乎大部分的人都被迫不能外出，都必須依靠網路消費包括連叫個 Uber Eats 或 foodpanda 都會有問題，

				這個是我們一直強調說當你的環境沒有建置到無障礙的時候，在某些情境下就會發現很不平等的狀況，不能用就是不能用，這個是一個工具的平等性。
S2	數位時代重要消費課題	11	11	聽障者大家覺得他們使用網路沒有問題，可是他會有有很大的問題是他沒有辦法申訴，所有一般的購物網頁其實他都有申訴電話之類的，那電話我們當然就不能打，聽障者怎麼打電話，那就不像說像是我們行政院消保會，他就是兩個管道，一個是你可以打消保專線，一個是你可以用網路遞件的方式，可是他網路遞件的方式也有一點麻煩，就是有時候我們電話很方便，去只是問一兩個簡單的問題，幾分鐘就可以解決了，可是在行政院消保會的網路遞件的話，他的程序是很複雜的，他是要求你把完整的來龍去脈通通都用好，大概填個一二三頁，包括認證的過程，才能夠完成所謂的線上申訴，這跟我們半夜打電話去很方便就能夠取得，這東西到底可不可以，他們到底有沒有侵犯我的權益，這你沒有辦法馬上得到答案，這是另外一個落差。
S2	數位時代重要消費課題	18	18	一個是個資的保護，我想大家一定瞭解台灣就是一個非常有巨大能力能夠來從事詐騙這種行為，那這個詐騙的手法日新月異，我想很多的一些甚至像中大型的業者通通都遭遇到這種個資外洩的風險，但其實就我們在跟很多的單位在做一些檢討，其實包含一些知名大型的公司，也都會被駭然後遭遇到個資外洩，其實常常會發現這個資安的問題或許不在這間公司，因為這些公司後面有很多很多一些合作廠商，只要有一家合作的廠商，他的資訊系統被攻進去，一連串的資安系統就會變成一個非常危險的地方。
S2	數位時代重要消費課題	19	19	一頁式廣告的問題，這個問題牽扯到兩個層面，一個就是所謂的社群行銷的層面，另外一個就是跨境消費的層面
S2	數位時代重要消費課題	19	19	大部分的一頁式廣告大部分都是貨到付款，那所以後來透過很多單位的協調就是協調所謂的業者，或是報關業者，就是假設一件商品交到台灣消費者手上，他也取得一些貨款，假設這個貨款是還在宅配業者的手上的時候，他接到消費者的投訴說這個商品確實是有問題的，那這些宅配業者就會根據這樣消費者投訴，然後把錢退回去給消費者，假設這個錢已經從宅配業者、物流業者再往上送到報關業者，假設這個錢還在報關業者手上的話，那報關業者也可以來進行退款，所以現在目前這個一頁式廣告在台灣的处理方式就是這樣子。
S2	數位時代重要消費課題	25	25	其實各部會在執行項目其實差異蠻大，農委會有農委會的做法、衛福部有衛福部的做法、教育部、經濟部各自有不一樣。
S2	數位時代重要消費課題	25	25	消費者教育來講，我們必須要把資訊融入更多的揭露，讓所有消費者他能夠知道說什麼樣是一個安全的數位消費行為，什麼樣是正確的消費行為，詐騙事件之後我們就開始意識到說，原來你把信用卡資料全部流在網路上，其實是吸引駭客一個很大的誘因，特別是你的信用卡資料如果在網站是你又沒有做第三方的安全保護的時候，或是沒有相對的一些認證碼、其它這些機制的保護的時候，其實很多團體直接在網路上信用卡授權消費，後端資料庫一旦被駭，或者是我的系統裡面有一個人他的帳號密碼登入之後，如果他的資料被駭了，可能整組的資料都被駭走，可是民眾沒有辦法去分辨
S2	數位時代重要消費課題	31	31	提到隱私、個資保護這些問題，還有秘書長有提到的資安的一些問題，還有就是消費者保護問題、網路無障礙的問題，強調就是說多元族群去使用網路上面的服務，那這個服務不完全都是網路購物私部門的服務，其實也有公部門的服務這樣的概念

S2	數位時代重要消費課題	42	42	網路購物上衍生出來其實先進也有提到所謂的直播或是營業式臉書廣告之類的，當然跟社群媒體上衍生的交易也是有關。針對我們是特別呼籲消費者怎麼樣不要透過這樣的方式去購物，但另外有所謂的線上遊戲或是線上的課程，這個部分其實也是跟我們的行動數位交易有關，那另外還有線上訂房之外、外送平台就跟我們的平台機制有關
S2	數位時代重要消費課題	42	42	落實個人資料保護的部分，也是剛剛先進有提到，我就不多做說明，因為在處理爭議的過程當中，確實也因為這個資料在業者的蒐集，還有保存、管理當中，某種因素產生外洩而受害的，而這個部分的金額其實是很難以去估量，有時候可能會被騙了數十萬都有。
S3	數位時代重要消費課題	5	5	我不知道這屬不屬於消費糾紛還是歧視。比如說他們要去買房子，那常常會拒絕他們的貸款，就是因為他是越南人、因為他是印尼人，所以一般台灣人可能首購族會有貸到幾%，他有些是都不給他們貸款，他也會來找我問說該怎麼辦，這個我個人判斷它已經不是消費問題，它或許是一個歧視問題。
S3	數位時代重要消費課題	5	5	非洲豬瘟的問題，有些新住民他去買了一些也是新住民的商家的月餅、或是肉粽，或許這些都是空運進來的，可是購買者他也不知道，那當要退費的時候他們沒辦法去退，因為比如說新聞一直上，有些人有買了，可能政府單位查不到，但他想要退，可是他不知道怎麼退，所以我覺得說，這是一個很可惜的地方是我們有一個這樣子的機制，可是卻讓這群好幾百萬人在台灣不知道怎麼去運用這個管道。我想就先分享到這邊，或許後面也可以去做一些交流。
S3	數位時代重要消費課題	21	21	我只是試用期，結果試用期過了，竟然他就自動幫我訂閱了，詐欺性訂閱行為，所以像這個問題不是只有老人家、小孩子會發生，其實我們一般人也會發生，在網路上用這種廣告的方式來接觸接近消費者，然後就讓他提供個資、騙他，不知不覺就訂閱了，所以我發現到這個是連我自己都會上當，後來我只好跟他說我沒有說我要訂，他就主動幫我訂了，我本來是試用期，他一開始用廣告來吸引你，結果不知不覺他就幫你訂閱了，這個是現在我自己個人也碰過的一個問題。
S1	數位時代消保政策創新	11	11	資源的投入，我覺得這是在國家行政面向未來可以持續探討的
S1	數位時代消保政策創新	29	29	因為現在數位交易的趨勢，企業經營者所應該負擔的義務跟責任不能跟往昔一樣，必須要去加重他的責任。
S1	數位時代消保政策創新	29	29	消保官其實人數有限，所以在消保官的協商程序之前，應該要由這些業者去建構一個線上紛爭解決機制，去處理掉這些糾紛，如果在上階段真的沒辦法處理，之後再進入消保體系
S1	數位時代消保政策創新	49	49	針對各類型購物詐騙部分，內政部警政署也有做相關的詐騙被害趨勢分析，包括特定族群可能遭受消費詐騙的案件，用分齡分眾的方式來加強宣導。
S1	數位時代消保政策創新	51	51	殯葬業務的部分，有建立全國殯葬資訊入口網，就相關的殯葬硬體設施或者是軟體服務的部分也可以提供給各界參考跟了解，像評價比較差的殯葬業者我們也有在上面做一些資訊的揭露，讓消費者可以比較了解、選擇。
S1	數位時代消保政策創新	51	51	全民防詐騙的部分，內政部警政署也有設 165 全民防詐騙保護網，來提供給民眾做參考
S1	數位時代消保政策創新	78	78	各地方政府都有拍很多部影片，透過不同的新媒體來傳播正確的消費資訊、宣導消費陷阱，尤其這種網購陷阱。

S1	數位時代消保政策創新	100	100	新住民的部分有新住民的服務中心，這些服務中心會定期地找新住民回來做一些宣導，那這些宣導有時候新住民的媽媽、或是新住民本人加他的配偶會一起過來，那這樣子的宣傳也會達到一定的效用，所以這兩個方法我都蠻推薦的。
S1	數位時代消保政策創新	101	101	網路上的部分，當然我們會有 Facebook（做教育宣導）、或懶人包，這個我們都有在做（各縣市政府大概都會做），那我會建議有時候可以透過像網路流量的比較高的網紅來幫忙分享，或許也可以達到一定的效用，只是說這些都要負擔費用，這部分可能要編列相關的宣導預算才有可能做到。
S2	數位時代消保政策創新	5	5	法規的調適，那包括定型化契約的擬定，我想現在消保處也做了很多定型化的契約，保障雙方包括業者、消費者依照定型化的契約來執行，將來有糾紛的話也有所依據。
S2	數位時代消保政策創新	5	5	資安技術的升級，包括這個 App 的認證、鑑定，那資安技術的層級如果提高了，當然就可以降低資安的風險
S2	數位時代消保政策創新	11	11	再來是消費領域特殊的部分，因為網路商品不斷出來，譬如說當然也不見得像買東西，還有像網路遊戲，還有譬如說購買音樂的商店、支付點數，也有一些是交友軟體，他有時候是信用卡刷卡付現金，有時候是信用卡去交易付點數，這個說實在我想回到說網路的落差，一開始如果他們就對網路的使用並不是不清楚，能夠認識到它也不能說陷阱，應該說它可能中間有一些消費上要蒐集更多資訊能夠理解才能夠比較安全進行消費的東西，這個部分其實族群是蠻需要的
S2	數位時代消保政策創新	18	18	個資保護的聯繫會議，就是建議這樣的機制，那這個近期包含經管會，包含經濟部、衛福部都已經預告要修正它所轄下的企業團體，只要遇到個資外洩的案件的的話，他必須要在 72 小時之內通報相關單位，我覺得這個行政院能夠把這樣一個個資保護的通報機制把它建立起來，對於未來在做個資保護我覺得是一個蠻大的行動，這個對於個資保護會有很大的幫助。
S2	數位時代消保政策創新	35	35	大數據時代之下，可能業者要增加你自己平台上面的透明性，不管對這個消費者，其實在《消保法》的定義裡面，這個消費者裡面可能也有包含這個中小型的企業，只要你今天不是最終的消費關係應該都可以，這是消保處相關的函式見解
S3	數位時代消保政策創新	14	14	第三方查核機制，像有我們說的台灣事實查核中心，或者是 MyGoPen，麥夠騙這個網站，我覺得這都是非常棒的查核機制，透過第三方來幫助我們做稽核，也因此這樣子，我覺得消費者的教育就會做一些翻轉，過去我們把消費者視為比較被動的，我們告訴他怎麼樣去辨識、怎麼做，可是在數位時代，可能就要在積極一點，不僅是被動的，而是你懂的怎麼去辨識這些訊息
S3	數位時代消保政策創新	23	23	所以要全齡化的話，政府要出來主導，那我們現在的問題就是我們的主管機關事權不統一，不同的領域就有不同的主管機關，所以我們沒有一個統籌的主管機關，像日本一樣叫消費者廳，它就是統籌了所有的消費者問題的指揮塔的功能，中央其實就是沒有一個像指揮官的角色，像我們現在疫情中心指揮官這樣，消費者保護這個東西本身就沒有一個統籌的機關，所以它就要仰賴各地方各事業主管、目的事業主管機關，所以消費者教育事權也不容易統一，這是政府的一個問題，就是消費者的事情它是授權各目的事業主管機關，所以在教育這一塊它也沒有辦法要大家統一做什麼，就合作方面，各目的事業政府要合作，目前欠缺一個強而有力的一個主導人。那所以第一個問題是它沒有一個事權統一的機關，在政府方面，首先你要先建立一個事權統一的一個主管機關之後，像日本消費者廳這樣，中央貫徹到地方，地方在連結消保團體，比如說民間團體
S3	數位時代消保政策創新	47	47	消費的服務或商品有什麼樣的一個問題，我們想要去網路上找到這個廠商的公司名、電話、地址、客服專線，似乎很困難能夠找到，尤其是大的企業，好像不是那麼容易被全面，這個資料不容易被看到，所以我在想說我們政府主管機關或者消保處

				我們有沒有機會一波一波地先把這個提供數位服務的這些廠商們的基本的資料把它全面化、落實化，那這個部分是不是可以相對幫助消費者，在萬一發生問題的時候，他可以找到所謂的對照，來處理相關的事情，這是很希望能夠提出的一個呼籲，也希望趕緊能夠提供這樣的一個相對應的基本的需求，廠商能夠提供的需求。
S1	數位時代消保 國際經驗	82	82	歐洲 European Consumer Center，那歐盟的國家其實有串聯的管道，他們可以比較簡便的處理消費爭議，那他們處理的方式也不像我們消保官那麼貼心啦，他們也只是文書的往返而已。但是在歐洲國家，他們的想法是「每個成年人要為自己的行為負責」，不是像我們台灣很多消費者動不動就把消保官當父母官一樣，自己契約不看就簽了，簽了以後又希望我們幫他解除契約，這其實沒有這麼容易的。
S1	數位時代消保 國際經驗	82	82	歐洲每個國家裡都設有跨境不同的法規，他們透過歐盟的一些指令，很多消保的法規可以慢慢地整合，處理起來也比較方便。
S2	數位時代消保 國際經驗	4	4	數位貨幣的詐騙在美國的證管會事實上在 2017 年之後就陸陸續續遇到一些數位貨幣的詐騙等這些案例，國內也有，因為現在國內去參與這種數位虛擬貨幣的商品投資或是購物等等，衍生的消費糾紛也不少
S2	數位時代消保 國際經驗	5	5	中國大陸在去年 11 月他們成績也很高，就是國務院印發的一份關於確實解決老年人運用智慧技術困難實施方案的統計，已經到國務院的層級也表示說北京的高層也非常重視這個部分
S2	數位時代消保 國際經驗	5	5	像是行動支付，怎麼樣去幫助，中國大陸大概也有至少兩例 65 歲以上的老人，所以他們是除了法規的頒布之外，在現場他們都有一般消費的場景，都有專人來協助這些老人族群來運用智慧的商品來進行消費支付，我覺得這點是不錯，台灣在這個部分我想可以再加強
S2	數位時代消保 國際經驗	31	31	在國外就有提到說這個大平台對下面供應商其實是有一些資訊揭露的義務，那這些跟消費者保護的關係在於說可能消費者在資訊不透明的情況下，他在商品的購買上面可能選擇性就會被限縮，就是在一種沒有完全判斷的情況下，他去做了購物的選擇，那其實這也是一種消費歧視。
S2	數位時代消保 國際經驗	32	32	美國在 2019 年的時候，最高法院其實有一個裁判，那這個裁判他其實要說明的就是說現在是網路時代來臨，所以你網站跟手機的 App 應該跟實體公開場所所提供的設施有所聯繫，並且提供無障礙的設施
S2	數位時代消保 國際經驗	32	32	那如果我的賣場有線上一個購物的平台，這個平台沒有辦法讓身心障礙者去使用的時候，可能不見得會有相關的罰責，因為他可能沒有辦法套用在現行法裡面，但是在美國他就有這樣子透過判決去解釋說，判決相關或是行政機關的裁示去解釋說其實你這樣的服務跟實體的服務是有連結的，所以理論上其實你的不管是網站或是說 App 應該要有這樣的無障礙措施，那這樣立法的利益就是可以提供各位先進做參考
S3	數位時代消保 國際經驗	16	16	歐盟在這方面，我覺得對消費者的保護措施是比較高的，也就是說它對平台有比較高強度的管制，好比說你是超過一百萬用戶的，或是多少用戶的，你必須負擔什麼樣的問責，我們現在很強調問責，就是你要有企業的社會責任，我覺得這個歐盟上面做的事還不錯，好比說我最近看到他有蠻好兩個的法案，一個就是《數位服務法》還有《數位市場法》，那我覺得這個都是台灣也許可以拿來借鏡的，像《數位服務法》，就是《Digital Service Act》，所謂的 DSA，它裡面的法條上面對所謂的提供服務者，你要有什麼樣的責任，你有什麼樣的問責，我覺得這個都規範的很清楚，那《數位市場法》對於所謂的平台業者，你要提供什麼樣的優質環境

S3	數位時代消保 國際經驗	20	20	消費者不能夠什麼事都說我不知道，所以你這樣要幫我負責；所以以日本立法的一個宗旨來講，它就是要促使消費者自立自強，你要為你所做的決定負責任，那要先給他知識，讓他知道自己做了這個決定以後，他就要負起這個責任，所以這個其實某方面就是讓消費者能夠自立自強，對政府的好處是可以減少消費紛爭，因為消費者變聰明。
S3	數位時代消保 國際經驗	23	23	業者還有我們的消保團體，其實都可以有機性的聯合，日文叫有機性的整合，就各行各業的業者，特別是現在都是平台，數位交易，其實平台是最重要的，再來就是民間團體，比如說消保團體，那我知道其實消保團體一直在做消費者教育的事情，可是消保團體畢竟財力有限，你要它做到全齡化的消費者教育其實不容易，那為什麼日本能做到全齡化的消費者教育
S3	數位時代消保 國際經驗	39	39	OECD 組織下面，他有一個 InFit 組織，我們評議中心也是國際金融教育組織的會員，那他們其實定期都有舉辦國際會議，也都會討論有關於金融教育、消費者保護以及普惠金融，那他們認為這三個是三支柱，是可以去幫助所謂的一般的消費者，例如他們在數位時代下的對於金融素養的探討，或者是針對一些各國它的金融教育策略要怎麼樣去進行、規劃等等
S1	數位時代消保 機關協力	4	4	各國其實都會就這個領域提高資源、機關整合，然後跟學校或是 NGO 來一起合作。
S1	數位時代消保 機關協力	10	10	個別消費者要去跟這些大企業去做交涉，能力上面是很不對等的狀態，所以消費者保護單位、或是消費者教育單位在數位時代裡會越來越重要。
S1	數位時代消保 機關協力	11	11	針對數位時代的需求，提高一些資源讓不同的機關可以做整合？譬如說在機關整合的部分，像是消保跟主管市場競爭情況的公平會其實就有一些重疊的空間，這就是不同單位的合作
S1	數位時代消保 機關協力	43	43	台中市湯主任他們，他們做了很多多國語言的教育宣導資料，有影片也有文字資料，做成多國語言對新住民的幫助很大。
S1	數位時代消保 機關協力	49	49	針對各地消費族群消費者宣導的教育，在高齡者的消費部分我們有配合行政院消保處來編寫「高齡消費者保護手冊」
S1	數位時代消保 機關協力	49	49	內政部地政司也有結合地方政府還有大專院校來聯合宣導學生的租屋安全、消費知識、還有校外住宅相關的定型化契約教育宣導，來深化學生租屋消費意識。
S1	數位時代消保 機關協力	50	50	新住民的部分，內政部移民署有設置外來人口在台生活諮詢服務專線，來提供在台新住民相關資訊的分享，也可以下載來使用。另外也在新住民培力發展資訊網，有設置一個新住民消費保護專區，也協請各部會還有地方政府就他所提供的業管可以讓我們納入一起做消費宣導，來加強新住民消費這塊權益的保護。
S1	數位時代消保 機關協力	51	51	有跟企業經營者或是政府機關來合作，提供各地消費族群的一些消費措施，標示服務跟諮詢等等，我們地政司有敦請租賃住宅服務業的權領會要充實他們的網站，包括提供給高齡者、如果有他們有需要包租代管服務的話，可以提供他們做參考，也有整合業者來提供租屋媒合的服務，希望透過這個管道來建構高齡者的友善租屋環境，這是住宅的部分。
S1	數位時代消保 機關協力	52	52	企業跟反詐騙消費保護的部分，警政署有透過比較年輕化的方式，譬如說 Facebook、網路直播、Instagram 等等，比較新型主流的一些社群媒體力量來做相關防詐騙資訊宣導、揭露相關資訊。
S1	數位時代消保 機關協力	57	57	經濟部疫情期間會常接到一頁式廣告的詐騙以及包裹退貨退款的問題，那經濟部這邊針對這些案件有相關機制，像我們會提醒消費者如果發現網購有疑似詐騙行為的話，要向 165 反詐騙去反應，讓警調方面行不法之認定。

S1	數位時代消保 機關協力	61	61	退貨退款的部分都是後續，貨到付款的方式他們會配合全家、7-11，（超商方）可能的話他們會去聯絡物流業者，如果物流業者原本就可以先扣留住款項，那消費者就可以透過物流業者那取得款項，只是相關的案件非常多可能就需要一些作業時間，有很多類似的案件。
S1	數位時代消保 機關協力	93	93	有關消費者保護教育這部分，其實在通案性的部分除了對消費者族群或個人做相關的宣導以外，其實我們的中小企業處負責的宣導對象就是企業主，有關企業的部分，就相關的消費者保護教育上本部的中小企業處每年都有定期的做宣導活動
S1	數位時代消保 機關協力	97	97	處理這個部分我也非常謝謝消保處他們有和交通部合作。因為大部分的一頁式網頁都是貨到付款，也就是說貨運同時也收取了貨款，然後再交給台灣的理貨單位（所謂的客服單位），最後客服單位再把收到的款項匯給中國那邊的廠商。那透過對台灣貨運業者的要求，我們現在已經可以比較容易地找到理貨廠商，然後再透過理貨廠商去退款消費者的費用。目前的退費狀況只有時間快慢的問題，大部分八成以上是可以獲得退款的，所以這部分有解決了。
S2	數位時代消保 機關協力	6	6	應該要把 ESG 的消費的觀念：環境永續，這個我們也納入新興的消保護議題，我剛所提到 109 到 110 年是沒有這個詳細的把 ESG 的概念納進來，那我們研究團隊剛好有在做這個議題，我想可以藉由這個機會來建議，以消保處做來納入比較多的 ESG，融入在消費者的教育裡頭，當然這些部分如果要讓各機關能夠跨部會的績效的整合的提升，那當然最後整個年度評鑑績效就非常的重要
S2	數位時代消保 機關協力	25	25	前陣子社福團體也遭遇到捐款詐騙的事件，就是整個捐款資料庫遭駭資料外洩，那在經歷整個資安的衝擊和詐騙的事件其實波及了兩百多家的社福團體，那總盟在這裡面我們也在立法院召開了協調會，那在協調的過程就發現像我們邀請了金管會、邀請了刑事警察局、調查局、衛福部，還有各個社福團體來，我們發現到其實焦點座談最後一題其實是蠻重要，就是跨機關之間的整合
S2	數位時代消保 機關協力	25	25	我們的團體跟我們的主管機關在對於這塊的消費者數位的權益保障還有該怎麼去處理這些糾紛的措施相對比較弱，這也是我發現各部會之間可能機關就有數位落差的問題，包括在不同縣市、不同局處
S2	數位時代消保 機關協力	25	25	其實都各自有專業的服務團體，那他們都有他們的社群，包括我們現在用 LINE 在經營社群，其實這資訊傳播的速度是非常快的，很多人會反應說其實我們已經比較少聽廣播，或是說其實我也不太會上網，去使用 Facebook 或是什麼，就是說我們要傳達給他的那個受眾，他使用的資訊工具可能跟我們政策使用上的工具不太一樣
S2	數位時代消保 機關協力	25	25	我們可能在專業領域研究的非常多，可是在不同領域之間還是需要有一點打破框架跟跨界的溝通，我覺得今天的場合很好，讓我們有機會可以了解這整個很完整的資訊，那我們就更希望說這些資訊可以透過我們不同總和下面其實有很多聯盟性團體，透過他們的入口，讓他們更多服務對象可以取得到這樣的資訊，我覺得是蠻重要的一個部分。
S2	數位時代消保 機關協力	26	26	跨部會的保護方案內容可以再整合，那未來如果行政院想做的話，我知道行政院一直想說跨機關的整合，那這裡面可能也會牽扯到預算，就是各部會有多少預算做這件事情，還有這些預算怎麼樣集結，那針對特定議題，譬如說數位金融的交易安全，或是特定族群的教育，我們是不是可以有一個專案來做討論，而不是各部會各自去討論各自的，這樣講出來的東西其實會剩片段這樣子

S3	數位時代消保 機關協力	16	16	資訊不對等來自於是大鯨魚跟小蝦米，所以這時候需要政府的力量，我覺得這個我們也許可以試試看，雖然台灣的市場不是很大，一些跨國平台不太理我們，可是公民的力量是偉大的，所以我剛剛講，要教導我們民眾變成是主動積極的，好比說我們可以發起什麼樣的運動，迫使臉書在台灣市場上不得不做什麼樣的改變
S3	數位時代消保 機關協力	22	22	消費者教育不會只有是政府的工作，企業其實也是責無旁貸的，它也是要分擔一份消費者教育；特別是現在平台的力量大得很大，它擁有最多的資源，而且消費者也非常仰賴它，那它在社會責任上， ESG 這塊上面，它其實應該更友善消費者的交易環境，所以我覺得它也應該分擔一些消費者教育的功能，不應該說這個就是政府的責任，當然政府有它教育的功能存在，但是我覺得平台它也應該責無旁貸。
S3	數位時代消保 機關協力	23	23	一個消費型的社會，每一個人都是消費者，當然會有人提到說，新住民或者是高齡者，他們是有一些他們獨特的問題，但是我覺得消費者問題是一個全齡化的問題，那這個一定要政府有一個統一的主管機關，來做主導，就像日本的消費者廳這樣子，中央才可以落實到地方，然後地方再協同，因為每個地方都有消保團體還有業者，產官學是要合作的，所以我覺得我們可能比較欠缺一個事權統一的主管機關，然後再去集結消保團體的力量，跟業者的力量，這樣產官學的合作就會比較天羅地網，就比較能夠貫徹全面性的消費者教育
S3	數位時代消保 機關協力	23	23	其實光靠一個民間團體其實是很困難的，所以我可能就從消費者教育的機關之間的合作
S3	數位時代消保 機關協力	28	28	高齡化議題，日本 1995 年就有《高齡社會基本法》，1995 年，他們是由首相召集，所有的部會全面動員，整個社會全面需求的改造的問題，但是我們目前主管機關我只知道衛福部社家署管一部分，教育部管一點終身學習，文化部弄一點，這幾個部分都弄一點，那到底誰來統籌，沒有。
S1	數位時代消費 爭議原因	5	5	數位時代缺少身分的驗證，不如一般在實體的時候我可以看到消費者實際上的年紀
S1	數位時代消費 爭議原因	5	5	比較缺少消費經驗的像是小孩、或是一些對於數位經驗還不是那麼熟悉的老年族群，這時他們很容易產生一些消費上的爭議，可能是因為他們在消費經驗或是消費技能上的弱勢，所以他就會產生一些後來會後悔的消費行為。
S1	數位時代消費 爭議原因	25	25	現階段這些募資平台其實在成案之後，就會把大部分的款項、甚至於全部的款項交給提案人，後續部分當商品沒有如期給付時，消費者如何去把錢要回來？這也是目前比較新興的問題。像前陣子「疊疊鍋」的案件
S1	數位時代消費 爭議原因	74	74	因為線上購物沒有檢視商品的機會，那《消保法》第 19 條通訊交易它是可以適用的，買方可以在收到貨七天之內說我不要了、不附理由解約，但是業者可能又會問，你這個商品是不是要回復原狀？
S1	數位時代消費 爭議原因	74	74	還有運費的問題，現在我們是規定寄回去的運費必須由業者負擔，但是業者也會強調當初講好免運是因為買家方有達到一定的金額門檻，那現在這個門檻因為買方解約而沒有達到，所以就主張買家寄回的運費要由買方出
S1	數位時代消費 爭議原因	74	74	關於回復原狀的部分，業者會主張因為買方使用過了，它（商品）沒辦法回復原狀，所以要求整新費。

S2	數位時代消費爭議原因	4	4	第一個就是數位商品，我們目前應該大部分是講智能商品，在智能商品可能有使用面的風險，包括了像詐欺、倒帳、或是網路的假交易等等；第二點是這個網路面的風險，例如有一些技術上的這些封包的竊聽、阻斷服務，或是資料的竄改；另外一個就是系統面的風險，包括了病毒，比較常見的木馬
S2	數位時代消費爭議原因	4	4	線上的學習課程例如有一些店家無預警的倒閉，但是你已經透過網路消費扣款，延伸的相關的糾紛後續的這種處理。
S3	數位時代消費爭議原因	21	21	比如說一頁式廣告的詐騙行為，其實這個真的是每年越來越多，那其實政府好像又拿不出真正的對策，因為消費者一頁式廣告求償無門，所以以一頁式廣告為例，如何提醒消費者注意一頁式廣告，這個就是教育的問題，因為網路上的變化太快，當然這還涉及到平台的責任，因為一頁式廣告最多就在 Facebook，那 Facebook 又說我就是一個揭示板，我要如何去監控它，他也擺明了他不合作，所以我講的這個就是說，像這個資訊上的問題，對消費者而言，除了剛才前面的先進講到的，個資的問題之外，我現在想要補充的一點就是，個資跟廣告的問題，因為消費者在使用這些數位服務的時候，有時候他們會利用廣告來接近消費者，比如說，他會說幫你做心理測驗，或是先讓你免費閱覽、玩，然後他有時候叫你輸入電子郵件，所以往往消費者不小心就會把這些瀏覽資訊、IP、個人資訊，其實消費者都不知道這是他的個人資訊，就無形中提供給企業經營者，提供給業者，所以消費者會收到一大堆廣告，然後也引發所謂的詐欺性訂閱行為的發生，本來讓你試閱，可是後來變成我訂閱了，這叫做詐欺性訂閱行為的發生
S2	數位時代消費保護措施	12	12	詐騙宣導的部分也沒有辦法很好的媒材去告訴大家說，譬如說他就沒有手語版，使用手語的一群，在台灣的話大部分是年紀比較大，但是不一定認識文字，他文字辨識能力不見得好，他就是以手語為主要工作工具，如果這些宣導的材料或是影片，都是用影片或是用文字，或是沒有配上手語的影片，其實也接觸不到他們，可能會變成詐騙的對象。
S2	數位時代消費保護措施	21	21	我覺得第一關是要教育這些行政單位的一些人員，讓他們了解數位時代的產生哪些新的消費行為等等，可以去制定一些政策的時候去做參考
S2	數位時代消費保護措施	21	21	針對消費者我覺得就是提供他一些更多的正確資訊這樣，讓消費者可以有資訊可以做一些判斷
S2	數位時代消費保護措施	21	21	未來很重要的就是跨機關的整合，另一個就是公私協力，要多多去尋求一些民間團體機關單位來協力解決，那我覺得是應該要走
S2	數位時代消費保護措施	25	25	警察局告訴我們時間差是蠻重要的，那怎麼讓資訊揭露到最廣，那怎麼樣做就是第二個部份我的建議，其實我相信消保處過去已經做非常多的委託研究，或是也做很多的計畫方案，那未來比較建議可以跟消保民間團體之外還是可以跟很多社福團體機構或環保團體，就是專業的服務團體，或者是倡導組織，像是身心障礙聯盟，那包括我要提到可能心智障礙者可能中華民國智障者家長總會，他們其實在做很多的易讀版的資訊
S2	數位時代消費保護措施	25	25	譬如像中選會，委託智長這樣的家長總會，讓心智障礙者的朋友不管是小朋友或大人，他可以去用比較易讀的方式去理解，到底我們想要傳達政策的資訊是什麼，我覺得這是蠻重要，那認知功能障礙的族群包括精神障礙、或是高齡長者包括的失智症長者

S2	數位時代消費 保護措施	32	32	消費者的宣導，或者是說透過 Instagram 或是懶人包，這種東西用比較易讀的方式讓消費者來了解，那確實是目前國際的一個趨勢，還有很多 Toolkit 或是說 Brochure Maker 其實都是用圖樣式的方式提供給消費者，當然圖畫式的或是線上的數位的這種同樣也是會有 Work assess ability，那公部門官宣的話他就會在法規的層面上去解決。
S2	數位時代消費 保護措施	35	35	其實企業菁英者相對擁有比較多的資源，所以他這個揭露可以在你整個購物流程裡面不斷去跟消費者勸導說，如果你今天譬如說以現在這一頁為主，PChome 他是在宣導說，可能怎麼樣是一個不明的網站連結，那這個就不是我們官方的連結，所以你千萬不要點
S2	數位時代消費 保護措施	36	36	提升消費者意識這裡，其實會有幾個大重點，除了我們剛剛提到可能你要跟比較有信譽或是多重保障的平台去合作之外，還有就是說交易之前要多看一下公開資料。像現在大家對 165 或是 1922 這樣的訊息其實都是即時反應的，那如果平台你可以用超連結方式去把相關的一些公開的消費警訊，可以讓消費者在第一時間是有辦法去點、去做比較、去看，這其實對強化消費者的消費意識，增加他們決心其實也是有幫助的，當然增加他們警覺性，某程度其實也會降低消費的一個紛爭
S2	數位時代消費 保護措施	36	36	有時候我們看新聞報導，只要今天就是去哪裡消費，大家就開始截圖或是拍照存證，那其實存證是很重要的一個事情，其實這裡也可以勸導消費者就是說，平台上本來就有交易紀錄之外，你自己也可以交易的過程去做存證
S2	數位時代消費 保護措施	41	41	任何消費者保護的工作都要談到的兩個面向，也是政府消保單位落實努力的一個方面，就是在預防跟救濟，所謂的預防就是比方講資訊的提供、教育宣導的落實，那不外乎就一般人比較了解的就是爭議發生之後的處理，替代訴訟的所謂的紛爭解決，ADR 的一個機制落實，預防的部分，分成教育宣導，那當然今天的主題還是在消費者端的教育宣導，讓他們事先了解他法律的權益，或者在消費過程當中哪一些避免於法律的弱勢、受害甚至詐騙等等，那另一方面其實也是屬於教育宣導，那包括所謂的機制的建立，因為完善的機制建立，其實讓進入這個所謂的環境當中，消費者就算不懂也會避免受害，因為所謂的良化、訂制，這個部分如果業者願意去落實他保障消費者的目的，會有所謂的事半功倍的效果。
S2	數位時代消費 保護措施	44	44	在教育宣導的部分，剛剛有說我們必須要去落實他，那說實在的，比方說消費者如果他懂得比如我在網路上消費，不管是購買票券、或者是機票、或者是訂房，倘若說今天沒有說錯這樣的服務或是商品，其實不管是哪個信用卡機，VISA、MASTER，你都可以在相當的時間之內，有的是 120 天，可以包括店家倒閉，你都可以跟你的原發卡銀行申請類爭議款，至少先確保他的財產不至於因此而受損，這個也是在我們教育宣導要呼籲的地方。
S2	數位時代消費 保護措施	45	45	如何去藉由其他機關的協力，來確保退換貨尤其落實《消保法》第十九條消費者權益，其實都是有賴於我們繼續的一個努力，當然如果是因為境外公司，是不是有那個機會要求他在境內要設所謂的聯繫管道或分公司，落實以後爭議處理以至於不會受到境外而受到障礙，而無法進行一個處理
S3	數位時代消費 保護措施	4	4	我說：「那當你遇到消費爭議的時候，你都怎麼處理？」他說第一個，自認倒霉，第二個，如果金額是很大的時候，他們會直接去法扶，直接到法扶那邊去請求律師協助。有些案是詐騙案，常常都會被騙，他們就會到法扶去。其實我覺得很可惜是因為台灣有這樣子的一個制度，但這些外來人變成台灣人之後，他不知道怎麼去運用他該有的消費權益，這是我個人覺得比較可惜的地方，但中央或地方我們不知道是不是有一些語言別的一些宣傳或是一些文宣，可是這些東西有沒有去連結到服務這些新移民，還是連結到這些新移民，當他需要的時候可以給他，所以我覺得這個議題或許待會可以去細談一下它們的消費糾紛。

S3	數位時代消費 保護措施	13	13	大的電商平台，或者是我們看到的 Google、LINE 也好，或是 Facebook、YouTube，這些所謂大的社群平台，它蒐集了我們多少的個資，其實我們完全不知道，然後它利用這些個資去做了哪些行為，來影響我們的思維，其實我們也完全不知道，我覺得這是非常可怕的，所以才會有國外很著名建牆事件的發生，去影響英國脫歐等等；所以非常重要，當消費者沒有判斷的能力的時候，就是剛剛主持人也講到，消費者判斷能力不足的時候，他沒有辦法跟上這個時代的脈動的時候，我們就需要第三方來幫助做資訊的辨識，或者是資訊的查證。
S3	數位時代消費 保護措施	36	36	如何解決數位落差的部分，因為我們來參考台灣數位媒體運用行銷協會的調查，目前新興媒體，透過網站社群跟網路影音的，他跟傳統媒體，就是原來的電視廣播、報紙、紙媒這些，在 106 年已經有呈現黃金交叉，也就是說新興媒體已經超過了傳統的媒體，那如果說使用媒體宣導來解決數位落差的話，其實我們會認為只有透過網路新興媒體可能也不見得完全可以達到這樣的功效
S3	數位時代消費 保護措施	48	48	第一個，我們期望政府機關或消保處針對這個數位的網路提供服務的這個業者，你們的資訊的提供要弄到多完整，要揭露到多完整，其實政府要訂規範，而且要落實的去查察，這個可能對消費者保護來講，才有具體的保護，就如同我們實體的商品的標示，你必須要標示到怎麼樣的一個細節，這個是未來數位環境必須要落實的；第二個，分齡分眾的教育，在這件事情上其實是非常的重要，那麼教育的方式是要做到多細節多細緻，這是包括消基會我們在未來在做消費教育的時候，我們也要審慎地去思考，然後去做到一個能夠吸引消費者眼球的這樣消費教育的目標；第三個，就是在網路的平台裡面，業者資訊揭露的過少，而消費資訊提供的過多的問題，也是需要被注意到的，然後個資現在到處地流傳，我們希望能夠比照歐盟，我們的消費資訊能夠提供到遺忘權的這個重視，就是說我們消費者提供的這個資訊，若干年後它必須被消除掉，這個我們也希望我們未來的政府在政策規劃上，在未來也能夠被注意到；然後最後一點，我看到我的筆記上還談到一個點就是，我們在做 OTT 的這個，因為現在追劇追得非常的多，我們看到青少年的進入到數位環境消費，比如說 OTT 的訂閱，未成年這個年齡的年輕人，他能不能就擅自地進入到成人的網站裡面去訂閱，這個是不是要落實去管理，就好比另外一個例子，未成年的消費者他是不是很能夠輕易地在網路上面買電子菸、買到菸油，我們常看到有些網頁他有一個告知，它說你是不是未滿 20 歲，是或否，就只是讓消費者去點選，這個是不足夠的這樣的方式，因此在未來的數位環境裡面，我們很希望這個管理要能夠落實，而且能夠達到真正保護未成年消費者的狀況，我們很希望大家都能夠集思廣益的在這些點上面去做好消費者保護的相關事務
S1	數位時代消費 核心能力	77	77	今天這個題目是非常有意義的，因為教育才是最重要的。我們要讓消費者擁有自己的知識、知道消費的風險，這樣才能正本清源，減少這種消費糾紛。
S1	數位時代消費 核心能力	79	79	太便宜的東西或一頁式網站要特別的小心，尤其是賣家資訊沒有充分揭露的話，雖然我們《消保法》有七天猶豫期，甚至說賣家沒有充分揭露資訊的話，我們可以要求賣家提供給我後再開始算七天（猶豫期），那這期限長達四個月，這《消保法》都有修正
S1	數位時代消費 核心能力	80	80	有很多消費爭議必須要讓消費者知道問題在哪裡，而不是只知道有七天猶豫期，但（消費者）不知道如果因為業者的種種原因會很難行使相關權利，這部分我覺得是可以加強的。

S1	數位時代消費 核心能力	81	81	國中小課程可能已有講到一些《消保法》的知識，我擔心說他們（學生）只知道原則不知道例外，譬如說知道有七天猶豫期、但不知道還有《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》；還有些業者乾脆就不提供他的資訊，讓消費者求償無門。這部分一些比較殘酷的消費陷阱還有一些案例應該要跟消費者宣導，這樣子會比較讓消費者印象深刻。
S1	數位時代消費 核心能力	83	83	消費者要有自覺做一個精明的消費者，不要隨便在數位時代的資訊落差方面上了當、吃了虧，然後再叫政府來處理，因為我們消保官在第一線有時候都很無奈，消費者找不到賣家主張的話就會認為消保官不夠力、沒有盡責，那實際上我們也希望透過宣導的方式讓消費者能夠更加聰明、避免消費陷阱
S2	數位時代消費 核心能力	25	25	消費者教育的核心內容，要去怎麼樣做調整，跟因應我覺得前頭必須要再去梳理一下新的產業型態，現在新的產業型態跟全球經濟下新分工的趨勢，那在這裡面其實產業鏈是做重新的重組，那整個從生產到消費端，我們以前是實體消費我可以看到真材實料我就可以去選擇消費
S2	數位時代消費 核心能力	31	31	近期因為疫情的關係，其實大家在網路上都會採購一些醫療器材，那當然比如說口罩、體脂機、血氧機，但血氧機這樣的東西它是屬於二級的醫療器材，它其實依法是不能在網路上販售的，所以消費者如果看到有這樣子的一個標題其實你自己應該要有警覺說這種東西其實你不應該在上面販售，那任何有信譽的店家或平台有這樣的商品在上面有可能是有問題的要注意
S3	數位時代消費 核心能力	29	29	軟體試用期間後來就變成購買，我也曾經為這個猶豫說到底我要不要試用，就是那種編輯影片跟圖片的軟體，它看起來很好玩很好用，但是它給你試用三天之後，它就自動計費了，除非你上去告訴它說我不要，或是你把它停掉，比如說你是三個月的、半年的、一年的，你要主動上去在到期的前一天告訴它說我不要了，它才會停，不然它就是一直繼續，如果我們都會有這樣的問題，那我們如何期待多數的人有能力保護自己，我覺得也很困難。
S3	數位時代消費 核心能力	46	46	一老一少的這樣的族群裡面，我們發現了各自有各自的困難，或者是生活的障礙，然後這是在數位環境裡面，很需要去把它拉平的一個部分，就是一方面怎麼樣讓壯年人有數位的生活的經驗，或者是教導他們如何去順利地使用數位的產品跟服務，那麼也要讓年輕的消費者能夠擁有數位的知識之外，能夠豐富他生活的經歷，以及法律的知識，這是未來我們還需要去建立的。
S3	數位時代消費 核心能力	52	52	這個時候通常他們都是已經面臨到了這種情況，才會來找我們法律諮詢來做一個協助，那這個時候在法律上面，在法院裡面還是一個比較看證據說話，你提不出證據就是要輸，我們也只能努力地勸，業者這邊比較奸詐，他一定要一口咬定說就是你沒有跟他連絡，沒有做退費，你也沒辦法，所以這個東西其實就像前面講的，社會上的人對於消費的糾紛以及一些相關的規定，比方說七天內一定可以退費，那怎麼去退費呢，有些比較聰明，我也遇過那種很聰明的，他就寫一個存證信函，寫存證信函寄到那邊，人家就不能說他沒有收到，那這個東西如果後來要去告的話贏面就很大。
S1	數位時代消費 教育內涵	9	9	消費是一個從前階段到後階段一個連續性的行為」，那之前的消費教育比較強調在前階段知識、經驗的培養，那未來也許可以也增加在後階段，就完成消費行為後對我產生一些金流或生活上的影響，這是不是也可以包括在整個消費教育及消費技能上的培養裡面？
S1	數位時代消費 教育內涵	41	41	怎麼樣去教育消費者不要濫用消費資源。

S1	數位時代消費教育內涵	61	61	原則上還是會希望是宣導、教育（消費者）在購買時就要先注意，儘量不要在高風險的地方做購買
S1	數位時代消費教育內涵	78	78	實際上我們有些法律概念就會知道，如果這家業者他做錯了、多扣了、他不當得利，像這種侵權行為我們是可以跟業者請求賠償的。你就扣啊！沒有關係，為什麼是我要付這個責任？是你要付這個責任才對啊！那很多的民眾搞不清楚狀況，民眾會認為不照做的話我的錢就會被白白扣掉，實際上消費者其實還可以請求懲罰性賠償，這部分可以跟消費者來宣導。
S1	數位時代消費教育內涵	99	99	在消費教育這一塊我是有一個感想，因為我發覺網路上不只是消費行為會受騙，其實還有很多的一些健康教育等也會，我們對於小朋友的媒體識讀教育其實做得不夠，媒體識讀可以讓消費者透過一些對網頁內容的了解，甚至去質疑它（資訊內容）的真實性，進而去做一些基本的查證工作，如果消費者都有媒體識讀的能力，不管是消費、或者是一些健康常識、甚至更廣的一些政治宣傳，民眾就能比較清楚的知道這到底是不是內容冗長的一些資料？還是說這個不是這個真實的東西。所以我是建議媒體識讀應該是從小就要開始提供教育。
S1	數位時代消費教育內涵	115	115	呼應剛剛康消保官強調媒體釋讀的部分，這也是大家一直在討論說，很多網路消費教育，原因都是因為雙方資訊不對等，不管是買方對賣方身分資訊的不對等、或是對消費提供一些相關內容或聯絡資訊的不對等，這些都涉及到消費者本身怎麼去對資訊做判斷。所以我想這部分是消費教育很前面那一端可以投入資源的地方
S2	數位時代消費教育內涵	52	52	第一個，有一些是消費者維權的手段，也就是保護消費者的措施，就是把這兩個本來就不容易區分，保護消費者的手段執行是一方面，那另一方面也要把這些執行，內容要跟消費者講
S2	數位時代消費教育內涵	52	52	消費者教育卻比較重視的是，剛有先進提到的，一個是消費者要知道什麼，第二個就是要怎麼告訴他、用什麼樣的方法，透過什麼樣的管道，我們比較專注的，以及現有的消費者教育的經費資源到底夠不夠
S3	數位時代消費教育內涵	13	13	業者能夠自律，他自己在消費資訊上面能夠公開、透明跟正確，可是業者的自律通常不可期待，因此我們就需要有法律，但法律是最底線，就是最後不得不的手法，所以希望有一個他律，就是第三者、第三方，或者是民間機構，就是剛剛主持人提到的跟民間機構的合作，用他律的方式來監督業者，他律加自律，最後不得已加法律，我們希望就三律共管的方式來進行。
S3	數位時代消費教育內涵	14	14	應該教育消費者他必須要有主動、積極跟監督的力量，因為這是做為一個數位公民很重要的社會責任
S1	數位時代消費教育分眾	21	21	新住民、或是關於針對企業經營者、或者是消費者，對外我們也會辦專題的講座。
S1	數位時代消費教育分眾	42	42	移民署辦的，針對新住民，新住民的數位能力不見得差，但是他們在語言能力方面（尤其是文字），看中文比較沒有那麼方便，所以關於這兩點我覺得我們在做教育訓練時也要注意他們數位落差的問題。
S2	數位時代消費教育分眾	5	5	第一個當然必須要定義什麼叫消費者特定族群，那在這個特定族群裡頭，包含了像兒童、包含了青少年、包含了高齡者、包含了原住民、新住民跟身心障礙者，這是在消保處這個計畫裡頭針對特定族群的對象，對象釐清之後就我們可以進一步去討論，怎麼樣去針對特定族群去加強消費者的教育及保護
S2	數位時代消費教育分眾	5	5	消費者教育剛剛稍微提到剛剛非常的重要，這邊有幾點建議，當然有些已經在做了，第一點像透過一些舉辦的講座，像中央的單位跟各地方政府，那地方政府裡頭辦了數位消費的講座，這個也把他列入年度評鑑的績效裡頭，還有包括了各式媒體的

				宣導，包括了製作消費者保護宣傳的影片，我想目前有一部分應該可以持續來增加，第二點是在學校端的部分，因為很多學生事實上他們是缺乏數位時代消費者保護的概念，那目前在學校也有教金融科技課程，所以第一個所謂的數位能力的加強、數位的課程，那當然高年級的我們也鼓勵大家去參與這種數位能力的檢定，因為現在不管是他未來自己所面臨消費可能的糾紛，或是他將來就業，數位能力的提升對他來說都是非常重要；那社區大學我也建議地方政府來合作，來開設高齡或是樂齡數位學習的課程，教導這些比較年長的族群去運用智能商品，消保處目前也有提出部分消費者糾紛的案例供消費者參考，我之前也建議夠提供更多，因為有些消費者遇到糾紛他可能不容易找到直接申訴的管道，或許他可以先透過網路上的案例來大致上了解整個處理的流程。
S2	數位時代消費教育分眾	13	13	App 這種東西現在沒有無障礙認證標準，更不要說對視障者他的能夠使用度就非常低，有一些消費網站他是雙軌制，你當然可以上網站，但你如果加裝他的 App 的話你可以再有額外的獎勵或點數，他就是鼓勵你裝 App，可是他 App 又沒有無障礙，這也是另外一個造成消費不平等的落差
S2	數位時代消費教育分眾	25	25	台灣社會福利總盟這邊主要有兒少婦老障，兒童身心障礙、青少年老人婦女，跟所有全國性的福利服務團體，還有政治倡導性聯盟
S2	數位時代消費教育分眾	43	43	其實數位是很難去界定哪個族群，包括最小的年紀到最長者，包括新住民也好、原住民也好、或特殊的族群也罷，其實都是我們要去關注的只是我們要用的政策工具不太相同而已，比方說小孩子可以在學齡的時候，透過行政機關、學校有這個機會來落實它，那其他長者又得開很多的社群，或者團體、長青等等，舉個例子來說。那方式上其實我們可以透過拍攝影片的方式，放在網站的這樣的瀏覽方式，達到宣導的效果。
S3	數位時代消費教育分眾	3	3	我們大部分都是以服務新移民跟一些移工為主，那其實在剛剛有聊到，數位時代的來臨，其實很多移民跟移工，他們跟我們一樣會在網路上購物，只是他們的消費行為可能會遇到買家是台灣人，那有些遇到消費爭議的時候，往往都是雞同鴨講，他的需求不一定能去表達。
S3	數位時代消費教育分眾	15	15	消費者教育來說，因為我們自己學媒體，媒體很重要的就是精準地找到你的 Target Audience，我們所謂的目標閱聽眾，TA，我們在資訊傳播發展的過程當中，從過去的大眾傳播變成小眾傳播，到現在分眾，甚至個人化，一連串的改变；所以現在很重要，好比說剛剛說的移民不知道我們的宣傳，或是我們的訊息，也就是說沒有辦法到達移民這個族群裡面來，所以在做消費者教育的時候，非常重要的就是要分眾，我覺得這是很重要的。
S3	數位時代消費教育分眾	45	45	外籍勞工也在那裡面，大家在這個數位的環境裡面，存在了不知如何申訴，或者數位落差，以及消費經驗的落差等等事情，這樣的一個現象，所以這個也讓我覺得數位的差距，或者是國際的不同的狀況，在申訴的時候的確他們碰到了障礙，這是我第二個經驗。
S1	數位時代消費教育分齡	21	21	分齡消費者教育的部分，台北市有針對各級學校的部分，譬如說國小、國中、高中、大學其實我們都會去這些學校做宣講，我們都會發函給他們，如果他們覺得有需要的話就會回函給我們，那我們就會去各該學校做宣導工作，那內容的話當然就是針對各個年齡層，就他們的年齡層可能會遇到的問題去設計主題做宣講。
S1	數位時代消費教育分齡	28	28	就年齡族群而言，我們在協商時，高齡者的部分可能比較常遇到一頁式廣告（就比例而言

S1	數位時代消費教育分齡	28	28	未成年的部分，可能會遇到在 App 上購買點數或遊戲點數的狀況，未成年使用者可能使用爸媽的手機，爸媽的手機剛好有綁定信用卡或電信服務的小額付款程式，那使用完之後當然就是直接付款
S1	數位時代消費教育分齡	42	42	數位落差，像我上個禮拜參加了兩場實體消費宣導，一個是退輔會邀請，針對對象是榮民，榮民通常年紀比較大，他們使用數位工具的能力滿有限的
S1	數位時代消費教育分齡	78	78	不會看的人永遠不會看，一直被騙，尤其是低年齡層、或是高年齡層的人，他可能沒有辦法接觸到，那他就一直被騙。
S1	數位時代消費教育分齡	100	100	分齡宣導的部分，50 歲以上的消費者要做線上宣導有困難度，當然電視是可以做的，只是說電視的成本比較高，在地方政府負擔上會比較困難。那網路的部分，50 歲以上我是建議還有一些像社區大學、或是我現在發覺有一個方式還蠻好用的，就是職業工會
S2	數位時代消費教育分齡	13	13	年齡層的話，我們會發現越年輕的障礙者，不管是哪一種障礙，其實他們對於網路的依賴性或是好奇心或使用性其實是越高的，因為它帶來很大的生活便利性，這個很多事情他一個人在家就可以操作了，跟障礙者的生活型態有一點相似，譬如說肢體障礙者以前出門是很麻煩的，現在很多東西在網路上操作就可以完成了
S3	數位時代消費教育分齡	15	15	針對不同的族群、不同的年齡，然後設計不同的訊息，甚至不同的傳播管道，這個很重要，不同的管道才有辦法到達到你的 TA 的手上；好比說老年人我可能就不會用 Instagram，因為高齡者，像我媽媽就不玩 Instagram，可是我媽很喜歡上 LINE，我可能就會用 LINE 的方式，做高齡者的傳播。
S3	數位時代消費教育分齡	15	15	在各個老人中心做媒體素養，那我們就會進去長青學院、老人活動中心，所以雖然內容的訊息是不同，我們傳播的管道也要不一樣
S3	數位時代消費教育分齡	22	22	高齡者跟青少年的教育，等一下可能也會有專家跟我們分享這一塊，我們常常會覺得就高齡者來說，他如果沒有特別的身心障礙，那其實有需要特別保護他嗎？這一塊其實在數位交易也好，或者是一般的金融交易也好，現在高齡者被金融剝削的情形是越來越嚴重的，所以這一塊其實金管會的主委也曾經提過要注意高齡者金融剝削的問題，這當然不會只有在網路上才可能發生，一般日常生活也會發生，所以高齡者在使用網路，比如說購買金融商品、購買保險，現在很多金融服務也可以在網路上進行，所以這種情形是不是要特別提醒他們，或者是一些機制的設計
S3	數位時代消費教育分齡	30	30	第一個比例最高的，長輩學習能力不適應，這些東西他們學習起來有困難，比如說他記不住操作方法，他搞不清楚說明書，所以那種東西如何用的很簡易，操作的流程步驟如何非常的簡易化；第二個他的身體狀況不適合，比如說他的視力，他在看這些東西他的視力都比較吃力，有些東西在操作還有時間限制，他操作很慢，資料看不清楚，在限制時間之內他常常要重來好幾次，都還沒辦法進下一關，然後有的長輩是沒有這些設備
S3	數位時代消費教育分齡	35	35	在數位時代下面，哪一些的族群需要消費者保護，這個部分其實就我們來觀察，年輕族群跟年長者比較缺乏金融知識跟正確的金融消費觀念，所以要防範剛剛有提到所謂的金融剝削，因為其實老人家的反應跟意識上面其實比較低，需要給予相關的教育宣導來提升他們的金融素養跟自我權益的保護觀念。
S3	數位時代消費教育分齡	37	37	有做分眾的宣導，譬如說我們對於年紀比較長的話，透過一些樂齡團體，包括樂齡大學，或者 YWCA 的社區的婦女團體，我們都會進行相關宣導，我們今年也納入了像退輔會，退輔會他們會有一些榮民服務處，榮家，這個我們也是做了一些答錄的

				宣導；另外我們評議中心還有一塊就是我們會去對校園宣導，那校園宣導的部分，因為現在很多的大專，甚至是有部分的高中，向我們評議中心來申請講師，派人到他們學校去對學生宣導，我們也會提供一些金融知識觀念去激活，他們這些學生還沒有踏入社會，但是我是覺得說這個學生族群也是很重，要特別在他們年輕的時候就建立他們一個很正確的金融知識；另外我們在各地的縣市政府合作，還有包括調節委員、消保志工，還有剛剛講像跨單位的合作，我們也跟金融研訓院，保發跟銀行公會，我們有依照金管會的指示，針對於全民金融知識 A+的一個巡迴講座，甚至我們把觸角都到了那些偏鄉的部分，然後辦理一些金融教育營，或者是偏鄉地區，所以我們現在也針對於原住民還有剛剛有提到新住民，理事長有講到的一些新住民的部分，我們也是覺得說這一塊我們也可以透過新住民的家庭服務中心，也能夠讓這些不同的分眾族群能夠都有機會去接觸到一些金融消費的教育。
S3	數位時代消費教育分齡	38	38	年輕人使用通訊軟體包括 LINE、YouTube，或社群平台的 Facebook、Instagram，透過分析不同的媒體管道，一種精準的行銷其實就可以把一些消保的訊息能夠傳達到這些我們要達到的族群，像我們評議中心前陣子就剛好做了金融知識闖關的一些問答的遊戲，當然我們也提供了一些獎品，吸引了也蠻多的人，那些年輕族群來參與，這樣相關的活動。
S3	數位時代消費教育分齡	61	61	現在是移民聯合總會，我們總會大概有 100 多個新住民團體加在裡面，那原則上他們的訊息傳達是 OK 的，像我們這邊的訊息都有互信基礎，就像前面幾個老師講的，有時候是你怎麼去做分眾的問題，所以我覺得分眾是非常重要的，包括新住民的子女，家長對孩子的消費行為其實也需要被教育，這個是更廣的，我覺得分眾的部分，我們公部門委託的新住民家庭服務中心，新住民家庭教育中心是我們各縣市的教育局，教育部委託的，新住民移民中心是內政部移民署委託的，那我們還有一個叫做新住民服務據點，是地方政府的委託案，其他各縣市政府基本上都有一個新住民委員會，其實他們的觸角是很廣的，可是如何把這個訊息，跟邀約他們一起來做消費者教育，我覺得它是一個可行性的
S1	數位時代消費環境特色	6	6	使用者他在網路上看資訊都是很快捷、不會花很多時間去檢驗廣告資訊或是資訊內容的真假。
S1	數位時代消費環境特色	10	10	其實很多數位跨境平台，國家的法律都是無法直接管控的情況，那就非常需要消保單位來讓個別的消費者知道說要怎麼去保護自己的權益。
S1	數位時代消費環境特色	22	22	民眾目前的消費習慣、消費交易模式其實已經從線下轉到線上，由於疫情的加時，數位的交易更是蓬勃發展。
S1	數位時代消費環境特色	25	25	募資平台也是一樣。募資平台是比較新興的一個模式，募資平台裡的商品有好幾種，其中一種就是所謂的預購型、回饋型的交易模式
S1	數位時代消費環境特色	73	73	那就我這邊來看數位時代下消費環境的特色是買方看不到賣方、賣方看不到買方，甚至連商品都看不到，那會產生什麼問題呢？
S2	數位時代消費環境特色	4	4	疫情的關係，所以在線上的美食平台這種外送消費的糾紛，在最近幾次的會議裡頭也遇到了很多這種相關的案例，消保處這裡有個統計，例如說在去年大概一到四月，他這邊資料舊一點，但這裡就可以看出一個大概，像 foodpanda 在去年一到四月消費的爭議就高達了 564 件，那 Uber Eats 就有 80 件

S2	數位時代消費環境特色	4	4	今年四月初這個 Facebook 爆發了以這種用戶個資外洩，而且非常大，高達了 5.3 億筆這個資料，所以台灣大概有 70 幾萬的用戶受到這些影響
S2	數位時代消費環境特色	4	4	海底撈這個事件最早這個事件是在加拿大的分店，披露這個透過監視器傳送資料到中國大陸
S2	數位時代消費環境特色	17	17	經濟部的商業司，就去定義這個產業他們只要你去透過網路，透過電話、透過型錄，或是透過郵件，跟這種無店面的方式，引來銷售你的商品跟服務的，就概稱為無店面零售業
S2	數位時代消費環境特色	17	17	從我們會員這樣變化就可以了解整個數位時代的演變，那我們的會員就是在這個整個數位時代下，變成一個生態體系
S2	數位時代消費環境特色	20	20	根據台灣關務所的統計，在 2010 年台灣的就是一個從大陸進口到台灣來的小型包裹數，是大概 670 萬件每一年，那一直統計到去年，2020 年從大陸進口的小型包裹數是將近 6500 萬件，成長了將近快七倍，所以大家可以了解說整個跨境交易在台灣這樣的市場
S3	數位時代消費環境特色	13	13	現在的風險確實比以前高，消費風險比以前高非常多，那原因在哪裡，原因就在於我們資訊上的不對等；現在我們是一個物聯網時代，所謂的 IOT，現在更進化了，現在是一個行為網的時代，我們每一個行為都是透過各式各樣的數位工具幫我們做了很多很多的分析，我想大家都可以看到現在監視器也好，或者是你在網路上面的各種數位足跡，它通通會被蒐集，透過演算法跟數字分析之後，成為商人對你進行推波、進行廣告的一個很重要的依據，但是背後這些商業機制他究竟蒐集了多少我們多少的個資，蒐集了多少的資料，我們完全不知道。
S3	數位時代消費環境特色	20	20	消費者就是比較弱勢，因為他不懂，他資訊比較弱勢，那你讓他教育之後，他可能就不再那麼弱勢了，相對消費糾紛就會減少，也會減少政府對於行政管理上的成本，也會紓解法院上的訟源；再來現在的社會強調 ESG，這個面向來說，教育消費者，讓他更了解永續的重要性，其中包括剩食的問題，一些實質的教育，我覺得其實消費者的教育它不當然是消極地避免紛爭，它可以是積極面，也可以在整個 ESG 環境永續上，也會讓消費者合作，我覺得這兩個面向對消費者教育都是很重要的。

附錄 14：行政院近五年消費者保護系列活動情形彙整表

類別	年度	名稱	對象	主題	目標	方式	管道	地點/場次	備註
1、研討會	105	消費者保護學術研討會(行動商務)	國內產官學及消費者代表	行動商務消費議題及政策建議	政策研究	研討會/教學活動	實體活動	台北/1 場次	7 名學者專家及 100 多位報名參與
	106	2017 旅遊消費者保護國際研討會	國內外產官學及消費者代表	旅遊相關議題	政策研究/國際合作	研討會/教學活動	實體活動	台北/1 場次	12 名學者專家及 100 多位報名參與
	107	消費者保護理念與趨勢研討會	國內外產官學及消費者代表	跨境/線上平台/消費者定義/廣告等	政策研究/國際合作	研討會/教學活動	實體活動	台北/1 場次	10 多名學者專家及 100 多位報名參與
2、會談/座談會活動	105	「心中有愛 消費無礙」聽障者公民會談活動	聽障者	購物/餐飲/旅遊/金融等消費議題	政策研究/保障權益/避免受害	座談會/媒體發布	實體活動	台北/1 場次	約 50 位來賓參與
	106	「心中有愛 消費無礙」肢障者公民會談活動	肢障者	購物/旅遊/輔具購買等消費議題	政策研究/保障權益/避免受害	座談會/媒體發布	實體活動	台北/1 場次	(無資料)
	107	「與企業家有約」座談會	旅行業/旅宿業者代表	旅遊契約/線上訂房訂票/日租套房等議題	政策研究/意見溝通	座談會/媒體發布	實體活動	台北/2 場次	參與人數近 60 位
	108	「與企業家有約」座談會	房仲業/房租業者代表	房屋買賣/租賃相關議題	政策研究/意見溝通	座談會/媒體發布	實體活動	台北/2 場次	(無資料)
	109	新住民消費權益保護座談會	新住民	相關消費議題	政策研究/意見交流	座談會/媒體發布	實體活動	台北/1 場次	(無資料)

3、專題演講/教學活動	106	「消費故事館」徵文活動	高中職及大專院校學生	難忘的消費經驗	保障權益/避免受害/意識啟發	個案調查分析	網路徵文+實體頒獎活動(桃園)1次		共計 107 件投稿作品
	106	數位世代消費者保護專題講座	大學生	網購安全/個資/電子支付/隱私	保障權益/避免受害/意識啟發	專題演講/教學活動	實體活動	4 所大學共 5 場講座	共計 9968 人次參與
	108	食安校園學童教育宣導	國小 3-5 年級學童	食材安全(糠/添加物/中毒/塑化劑)	意識啟發/避免受害/意識啟發	教學活動/手作實驗	實體活動	雙北市共 20 場次	參與學生約 958 人
4、宣導活動	105	消保知識王活動	全民/親子(家庭)	各部會消保宣導主題問答	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/宣導活動	實體活動(攤位/展示/闖關遊戲)	板橋、桃園/2 場次	共計 9,968 人次參與
	105	食材安全購展示活動(世界消費者日主題活動)	全民/親子(家庭)	拒絕抗生素/食材選購	保障權益/避免受害/有效選擇	媒體發布/宣導活動	實體活動(攤位/展示/闖關遊戲)	台北/2 場次	共計 8,669 人次參與
	106	「消費安全保衛戰」展示及攤位活動	全民/親子(家庭)	網路交易安全	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/宣導活動	實體活動(攤位/展示/闖關遊戲)	新北市/桃園市/台中市 3 場次	參與人數約 20,000 人流
	107	「數位購安心」展示與攤位活動	全民/親子(家庭)	網購及日常生活消保知識	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/宣導活動	實體活動(攤位/展示/闖關遊戲)	台南、高雄/2 場次	解觸及人數約 8,000 人流量
	108	消費者保護活動網站	全體消費者	日常生活消保知識	意識啟發	競賽活動(闖關遊戲)	網路活動	網路/4 波	共計 17,763 人次參與
	108	高齡者消保教育推廣活動	高齡者	食安/用藥/詐騙	保障權益/避免受害/意識啟發	專題演講/教師座談	實體活動	5 縣市共 15 場次	聽講人數 700 名
	109	校園消保小學堂網路活動	國小學童	日常生活消保知識	意識啟發	競賽活動(闖關遊戲)	網路活動	網路/1 場次	(無資料)
	109	消保 PLUS+ 益智新攻略	全體消費者	日常生活消保知識	意識啟發	競賽活動(網路遊戲)	網路活動	網路/1 場次	(無資料)
	110	消保教育推廣活動	國中小學童	(無資料)	意識啟發	競賽活動(網路遊戲)	網路活動	網路/1 場次	(無資料)
110	消保教育推廣活動	高齡者/一般民眾	(無資料)	保障權益/避免受害	競賽活動(有獎徵答)	網路活動	網路/1 場次	(無資料)	

5、消費者權益報導獎	107	消費者權益報導獎	各類新聞報導從業人員	各類消保議題報導	保障權益/避免受害/意識啟發	個案調查分析/媒體發布/競賽活動	實體活動/網路宣導	台北/1 場次	(無資料)
	108	消費者權益報導獎	各類新聞報導從業人員	各類消保議題報導	保障權益/避免受害/意識啟發	個案調查分析/媒體發布/競賽活動	實體活動/網路宣導	台北/1 場次	(無資料)
	109	2020 消費者權益報導獎	各類新聞報導從業人員	各類消保議題報導	保障權益/避免受害/意識啟發	個案調查分析/媒體發布/競賽活動	實體活動/網路宣導	台北/1 場次	(無資料)
	110	2021 消費者權益報導獎	各類新聞報導從業人員	各類消保議題報導	保障權益/避免受害/意識啟發	個案調查分析/媒體發布/競賽活動	實體活動/網路宣導	台北/1 場次	(無資料)
6、師資培訓	105	高齡者消保教育推廣活動	老師及相關專業人士	消保法/消費爭議/教學方法	師資培訓	教學活動/宣導活動	實體活動(培訓及試教)	培訓 1 場次/試教 5 場次	36 位參訓，27 名通過培訓
	107	高齡者消保教育師資研習與推廣活動	高齡者消保菁英師資	食藥品安全/金融保險/詐騙	師資培訓	教學活動/宣導活動	實體活動	回訓 1 場次、推廣 10 場次、座談 1 場次	回訓 23 名/推廣參與 421 人
7、教材、手冊出版	105	高齡者消費爭議案例彙編	高齡者教師/高齡者及其陪伴者	生前契約、安養等高齡者相關消費爭議案例	保障權益/避免受害/意識啟發	出版刊物	實體/網路發送	1 冊(30 個案)	(無資料)
	106	數位世代消費者保護教育影片	數位世代消費者	網路購物/團購/詐騙/社群廣告購物/七日猶豫期	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作教材	實體/網路發送	40 分鐘、300 片 DVD 配送各機關構	(無資料)
	109	高齡者消保教育影片	高齡者	電信通訊、生前契約及納骨塔	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	網路	1 支(26 分鐘)	(無資料)
	110	文創者之消保教育推廣活動	文創者	(動畫)	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	網路	1 支(2 分鐘)	(無資料)
	110	消保教育影片	高齡者/一般民眾	醫療器材/訪問交易	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	網路	2 支(各 3 分鐘)	(無資料)

8、媒體行銷-8.1. 電視	105	電視插播卡	15 歲以上民眾	跨境、補習糾紛	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	電視/網路	2 支(各 30 秒/國、客語版)	(無資料)
	106	電視插播卡	15 歲以上民眾	社群購物與託人代購風險/消費個資保護	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	電視/網路	2 支(各 30 秒/國、客語版)	商業大樓電梯 電視聯播網 300 檔
8、媒體行銷-8.2. 平面	105	平面刊物宣導	企業經營者	契約平等/高齡社會/身障者消費	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	實體	工商會務季刊 3 期	(無資料)
	105	摺頁宣導	一般消費者	消費者簽約須知、通訊交易	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	網路/實體發送	(無資料)	(無資料)
	106	平面刊物宣導	企業經營者	資安、網路廣告、契約公平	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	實體	工商會務季刊 3 期	(無資料)
	106	網路交易安全摺頁宣導	全民/親子(家庭)	網路交易安全/慎防個資外洩	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	網路/實體發送	印製 3000 份	(略)
	107	平面刊物宣導	企業經營者	資安、數位消費、契約合理公平	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	實體	工商會務季刊 3 期	(無資料)
	108	平面刊物宣導	企業經營者	資安、網路遊戲、遊輪契約	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	實體	工商會務季刊 3 期	(無資料)
	109	平面刊物宣導	企業經營者	(無資料)	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	實體	工商會務季刊 3 期	(無資料)
	109	平面媒體操作	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)
	110	平面媒體規劃	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)
8、媒體行銷-8.3 廣播	105	消費保障安全購-電台 call in	一般消費者	全國消費者服務專線 1950 之信用卡疑議帳款申請篇	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	HIT FM 聯播網 30 秒 139 檔 (含口播 1 檔)	(無資料)	
	109	廣播媒體操作	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	
	110	廣播媒體規劃	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	
8、媒體行銷	105	網路媒體廣告宣導	網路消費者	廉航機票、契約、民宿/房屋租賃、租車、信用卡疑義帳款	保障權益/避免受害/意識啟發	媒體發布/製作文宣	Google、Yahoo、Facebook/與畫家合作	總曝光率達 24,997,549 次	

銷-8.4 網路	107	網路與電子媒體 宣傳(含抽獎)	網路消費者	活動廣告推播/跨 境網購、7 天猶豫 期、代購、詐騙、 資安等議題	保障權益/避免 受害/意識啟發	媒體發布/製作 文宣	Google 、LBS 推播/粉絲專 頁經營/4 位部落客圖文 4 篇 /6 臉書社群平台串聯/ FB、 IG、Line 影音推播		(略)
	108	一頁式網頁網路 購物詐騙(含抽 獎)	網路消費者	網路詐騙	保障權益/避免 受害/意識啟發	媒體發布/製作 文宣	Facebook、 Youtube、 line	60 秒動畫 1 支	總曝光率約達 450 萬次
	108	網路連線遊戲懶 人包(含抽獎)	網路消費者	網路連線遊戲爭議	保障權益/避免 受害/意識啟發	媒體發布/製作 文宣	Yahoo 原生 廣告	1 場次	總曝光率約達 550 萬次
	109	網路媒體操作	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)
	110	網路媒體廣告(與 名人合作)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	網路/臉書	影音 1/圖文 1/ 插畫 1	(無資料)

資料來源：本研究參考行政院提供資料自行整理

附錄 15：各主管機關 107-108 年度辦理消費者教育宣導彙整表

一、交通部

107 年及 108 年 消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、 預定完成期限、實際完成期限 及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督 導之具體成果）	檢討與改進 （建議）	備註
（一）加強各級學校 教師及各類教 育人員之消費 者保護教育。	鼓勵各縣市政府或 公協會於辦理相關 研習訓練時，加強 對各級學校教師及 各類教育人員之消 費者保護教育。	觀光局業已鼓勵旅宿業公協會 辦理旅宿相關研習訓練時，配 合安排消費者保護相關課程， 並已編列相關補助經費。	維護消費者權益。	將持續辦理 與督導各縣 市政府落實 相關作為。	觀光局
（二）開發並妥善運 用各種宣導資 源，強化各種 消費議題及措 施之教育與宣 導。	1. 於寒暑假旅遊旺 季前公告有法定 公告事由之旅行 業及宣導參團旅 遊應注意事項， 亦即時更新具法 定公告事由之旅 行業名單。	觀光局依發展觀光條例第 43 條及旅行業管理規則第 59 條 規定，每年均於寒暑假旅遊旺 季屆期時，以新聞稿公告有具 發展觀光條例第 43 條情事 （保證金被法院扣押或執行、 受停業處分或廢止旅行業執照 者、自行停業者、解散者、經 票據交換所公告為拒絕往來戶 者、未依規定辦理履約保證保	107 年 1 月 23 日及 6 月 29 日發布新聞稿，公告有左列 具法定公告事由之旅行業， 并向旅客宣導參團旅遊應注 意事項；另 108 年 1 月 18 日與 6 月 27 日亦發布相關 新聞稿。	持續辦理。	觀光局

		險或責任保險者)之旅行業者，併向消費者宣導旅遊注意事項。			
2.	持續辦理「消費者保護宣導計畫」，更納入遊覽車行車安全宣導等教育訓練課程，確保旅客旅遊安全及品質。	補助相關公協會辦理國民旅遊領團人員教育訓練，並加入旅遊安全相關課程，以提升從業人員安全意識，維護旅客安全。	107年及108年各辦理8場，於全國北、中、南、東均辦理相關課程，加強從業人員安全意識。	持續辦理。	觀光局
3.	鼓勵公協會辦理相關研習訓練時，安排各種消費議題及措施之教育與宣導相關課程。	觀光局訂有「交通部觀光局及所屬國家風景區管理處補助機關(構)團體辦理觀光活動或計畫實施要點」，倘遇有類此個案，可向該局申請提供經費補助。	補助社團法人台灣國際郵輪協會辦理「108年郵輪專業人才教育訓練」，補助金額為63萬2,196元。	遇案辦理。	觀光局
4.	持續針對民航局消費爭議案承辦人進行訓練以提昇其處理消費爭議及諮詢案件之能力。	民航局已由專人處理消費爭議案件，承辦單位針對消費者爭議案件之處理，除不定期舉辦討論會檢討處理程序及進行案件處理之心得交換，以提升處理消費爭議之能力及技巧。	民航局每年均安排同仁參加相關消費權益保護、爭議處理技巧之課程或研討會，並適時派員參與國際航空運輸協會(IATA)辦理之「航空消費者保護」課程，以強化學員對於國際間對消費者保護先進之概念。	未來仍將不定期視實際需求辦理相關消保人員訓練。	民航局
5.	督導各航空公司加強消費者服務	航空公司均已提供消費者服務專線，除提供消費者搭機資訊	民航局除持續督導航空公司妥處消費者服務及申訴案件	持續辦理。	民航局

	<p>功能，設置消費者服務專線，並由專人妥善處理消費申訴及服務事宜。</p>	<p>之諮詢服務外，亦受理並協助處理消費者消費爭議之處理。</p>	<p>外，並不定期抽查航空公司客服專線運作情形，有關服務專線服務物品職缺失，民航局均函請航空公司限期改善、回覆辦理情形，並經複查確認後均已改善完成。</p>		
	<p>6. 利用多樣化、活潑之形式，並透過各種管道就消費者關心議題與措施提進行宣導。</p>	<p>(1) 民航局網站。 (2) 新聞稿宣導。 (3) 懶人包。 (4) 宣導摺頁或文宣。 (5) 航空站顯示器或跑馬燈。 (6) 各類宣導活動。</p>	<p>民航局網站：設置有消費者權益保護專區、遠東航空停飛消費者資訊專區，提供包括航空公司諮詢專線、票價、訂位購票應注意事項、消費爭議處理措施等資訊，並因應時事提供最新空運相關資訊。</p> <p>a. 即時新聞稿：宣導事項包括連續假期離島管制航線開放訂位、兩岸春節加班機規劃、搭機注意事項。</p> <p>b. 懶人包：無人機相關資訊懶人包、使用含電池行動輔具之旅客搭機注意事項懶人包等。</p> <p>c. 宣導摺頁或文宣：航空公司櫃臺放置「國際機票交易重要須知範</p>	<p>持續辦理。</p>	<p>民航局</p>

			<p>本」、「國內線航空乘客運送定型化契約」及航空保安及危險品重要告示等。</p> <p>d. 航空站顯示器或跑馬燈：顯示各項宣導事項，包括消保權益、搭機注意事項等。</p> <p>e. 宣導活動：行政院消費者保護處於每年辦理消費者保護相關有獎徵答活動時，民航局亦配合提供空運消保題目，以廣為宣導。</p>		
	<p>7. 於年度政策性教育訓練、數位學習、集會及勤前訓練等多元訓練管道，持續宣導各級人員對消費者保護業務之知識及專業知能。</p>	<p>(1) 107年：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 分別於9月17日消費者保護法講座（參加人數為61人）及10月30日臺鐵局核心教育「服務」政策性訓練（參加人數為338人）中向同仁宣導相關概念。 ✓ 臺鐵局同仁至數位學習平臺選讀消費者保護相關課程人數為102人。 <p>(2) 108年：</p>	<p>持續辦理中。</p>	<p>持續辦理中。</p>	<p>台鐵局</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 分別於 10 月 21 日消費者保護法教育訓練（參加人數為 31 人）中向同仁宣導相關概念。 ✓ 臺鐵局同仁至數位學習平臺選讀消費者保護相關課程人數為 33 人。 			
--	--	--	--	--	--

二、內政部

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導。	1. 結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織（含消費者保護團體）實施消費者教育	(1) 殯葬服務 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 本部透過 2 年 1 度全國殯葬管理業務績效評量，督促各直轄市、縣（市）主管機關對所轄殯葬業者辦理教育訓練，推廣消費者教育。 ✓ 本部透過公益託播或廣播宣導殯葬消費觀念，並提醒對於家中老人遭遇訪問買賣或電話推銷時應審慎注意購買商品是否為符合自身需要。 	a. 108 年辦理全國殯葬管理業務績效評量，督促各地方政府針對轄內殯葬業者辦理消費者教育宣導。 b. 107 年及 108 年委託媒體行銷公司製作預防殯葬詐欺之國臺語雙聲宣導帶，並委託廣播電台播放。	持續辦理。	民政司

		<p>(2) 反詐騙諮詢</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 本部警政署利用各項教育訓練機會，結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織實施消費者教育。 ✓ 與企業經營者簽署合作備忘錄，以公益之角度針對消費者實施反詐騙宣導教育。 ✓ 與非營利組織合作，提供各項宣導素材，提升消費者反詐意識。 	<p>a. 107年4月15日結合龜馬山真慶宮「騎單車上龜馬山」活動設攤互動式反詐騙宣導，互動民眾逾2千人。</p> <p>b. 107年5月6日結合臺北市松山慈惠堂「弘揚母愛音樂晚會」，於臺北小巨蛋主場館播放反毒微電影「阿仁」及「林書豪反毒宣導影片」，現場參與觀眾逾1萬人。</p>	持續辦理。	警政署
		<p>(3) 消防安全：消防署為教育消費者液化石油氣使用安全，持續辦理各項宣導活動，並製作宣導海報及短片等宣導資料，透過臉書及網頁等各種通路多元化辦理宣導工作。</p>	<p>a. 消防署與各直轄市、縣（市）政府消防局每年均編列預算製作宣導海報及短片等宣導資料，透過臉書及網頁等各種通路多元化辦理宣導。</p> <p>b. 108年12月16日結合相關業界公協會團體共同辦理宣導記者會，宣導液化石油氣使用安全。</p>	持續辦理。	消防署
		<p>(4) 移民服務</p>	<p>a. 為設置移民專業人員，107年辦理移民專業人</p>	持續辦理。	移民署

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年本部移民署委託移民公會辦理「107 年度移民專業人員訓練」，其中課程安排「消費者保護法」。 ✓ 108 年度本部移民署委託移民公會辦「108 年移民從業人員專業知能工作坊」2 場次，其中課程安排「移民廣告與消費者保護實務」。 	<p>員訓練及測驗，其中計有 585 名學員參加訓練。</p> <p>b. 為落實消費者保護理念，108 年辦理移民從業人員專業知能工作坊 2 場次，共計有 143 名移民業務機構之從業人員及本部移民署同仁參加。</p>		
		<p>(5) 內部同仁教育訓練</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 為強化本部及所屬機關同仁消費者保護相關法規及議題，以提升其消費者保護意識，本部及所屬機關 107 年至 108 年度辦理消費者教育訓練及宣導。 ✓ 本部於數位學習平臺中建置有「從食安談消費者權益」1 門消費者保護課程，並廣續將專題演講錄製為數位學習課程。107 年至 108 年共刊載 6 篇；本部移民署每月製作消費者保護海報刊載於政風電 	<p>a. 邀請相關學者專家進行消費者保護法規及實務方面專題演講，成效良好，107 年及 108 年度共計辦理 60 場次，參加人數共計 3,759 人次。</p> <p>b. 107 年本部取得消費者保護學習時數者計 963 人次，總學習時數 1929 小時；108 年本部取得消費者保護學習時數者計 824 人次，總學習時數 1650 小時。</p>		

		子報，向同仁宣導各種消費者保護議題，共計 12 則。			
	2. 針對特定消費族群（如高齡者、兒童、原住民、新住民、身心障礙者等），運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。	<p>(1) 殯葬服務</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 全國殯葬資訊入口網，提供「防止假藉生前契約違法吸金」國台客語版本，加強對不同族群之宣導，並提供相關消費者資訊。 ✓ 配合行政院發布高齡消費者保護手冊有關生前契約與納骨塔位部分，俾加強高齡消費者保護教育，避免其權益受損。 	委託媒體行銷公司製作預防殯葬詐欺之國臺語雙聲宣導帶，並委託廣播電台播放。提醒子女關注家中長輩勿聽信不肖業務員話術上當受騙，損失錢財。	每年持續編列相關預算，針對目前消費者遭遇狀況辦理宣導。	民政司
		(2) 反詐欺宣導為針對各詐欺手法高風險被害族群，依「分齡分眾、多元宣導」模式規劃辦理宣導活動。	<p>b. 107 年度各單位辦理預防詐騙宣導工作，發布新聞稿 2,690 則，專題演講 3,125 場，宣導活動 3,694 場，網路宣導 4,673 處平臺共 1 萬 4,706 篇，文宣發送 132 萬 2,620 份。</p> <p>b. 108 年度各單位辦理預防詐騙宣導工作，發布新聞稿 2,427 則，專題演講 2,723 場，宣導活</p>	續辦辦理。	警政署

			動 2,933 場，網路宣導 4,552 處平臺共 1 萬 2,2823 篇，文宣發送 83 萬 6,961 份。	
--	--	--	--	--

三、公平會

107 年及 108 年 消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、 預定完成期限、實際完成期限 及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督 導之具體成果）	檢討與改進 （建議）	備註
(一) 針對消費族群，用適合的媒介引導各族群關切的消費議題。	消費需求，舉辦公平交易法與多層次傳銷管理法宣導或訓練營活動，增進其對公平交易及多層次傳銷管理法規與消費者保護觀念之瞭解，強化自我保護意識。	(1) 針對北部及南部地區特定族群如婦女、高齡者、新住民等，辦理宣導活動： ✓ 107 年：辦理 11 場次「交易陷阱面面觀」宣導活動，共計 456 人參加。 ✓ 108 年：辦理 10 場次「交易陷阱面面觀」宣導活動，共計 392 人參加。 (2) 又本會參加教育部於 108 年 11 月 1 日舉辦「全國新住民學習中心 109 年計畫撰寫暨參訪觀摩會議」，派員宣導「公平交易委員會對於不實廣告及多層次傳銷規範說明」課程。	辦理宣導或訓練營活動，傳揚本會主管法規規範內容與消費者保護觀念，提升渠等對公平交易法及多層次傳銷管理法之認識，進而維護自身權益。	續強化對特定消費族群辦理宣導活動，使渠等充分瞭解本會主管法規，避免誤入交易陷阱而使權益受損，並培養公平交易法暨多層次傳銷管理法種籽人才，協助本會傳揚	

				相關法令及理念。	
(二) 開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多層次傳銷管理法宣導說明會或專題講座。 2. 邀請學者專家就本會主管法規相關議題專題演講。 3. 設置服務中心提供消費者諮詢服務。 4. 透過電子報、Youtube、等多元化宣傳。 5. 編印公平交易及多層次傳銷管理法規等各式文宣出版品。 	<p>107年：</p> <p>(1) 1月22日於北市辦理「嬰兒奶粉產業發展與交易公平調和」座談會，邀集衛生福利部及嬰兒奶粉18家業者與會，共計30人參加。</p> <p>(2) 4月20日於臺南市辦理「公平交易委員會對於國民中小學教科書銷售行為之規範說明」宣導座談會，邀集臺南市所屬國民中小學教科書評選承辦人員等相關人員與會，共計47人參加。</p>	藉由辦理本會主管法規說明會、編印發送文宣資料及運用網際網路與新媒體工具等方式進行宣導，另透過本會服務中心提供諮詢服務，促使事業及民眾對公平交易法與多層次傳銷管理法之規範內容，以及消費者保護相關法令與資訊有所瞭解，避免消費爭議之發生。	社會各界知法、守法，協力維護市場秩序，以確保消費者權益。	

四、文化部

107年及108年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
------------------	------	-------------------------------------	---------------------	-----------	----

<p>消費者教育及宣導： （一）加強推動各級學校消費者保護教育，鼓勵發展或運用消費者保護教育教材或教案。</p>	<p>針對學生、教師及一般民眾辦理藝文展演定型化契約推廣教育講座，除說明應記載及不得記載事項外，亦蒐集相關案例輔以說明。</p>	<p>(1) 配合行政院消保處之「107年度消費者保護系列活動」、「108年度消費者保護系列活動」，辦理情形如下： ✓ 為學生族群與一般民眾規劃 20 場校園學童教育宣導、影音與平面文宣之網路與電子媒體等，並製作相關懶人包協助宣導。 ✓ 與大專學院合作，舉辦 2 場專題演講。 (2) 本部 107 及 108 年辦理「認識流行音樂輔助教材計畫維護及推廣」案，其中高中教材更新內容含本部 107 年公告修訂「藝文表演票券定型化契約應記載及不得記載事項」退換票新制四方案等規定，供教師教學時使用。</p>	<p>持續配合行政院消保處辦理消費者保護相關講座，針對學生、教師及一般民眾辦理藝文展演定型化契約推廣教育講座，除說明應記載及不得記載事項外，亦蒐集相關案例輔以說明。</p>		
<p>（二）結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織（含消費者保護團</p>	<p>加強文化從業人員之消保教育訓練事宜及利用文化演出場館加消費者教育宣導工作。</p>	<p>本部及所屬機關定期辦理消費者保護教育訓練相關講座，以加強文化從業人員之消費者保護知能，並強化消費者教育宣導工作。</p>			

體) 實施消費者教育。					
-------------	--	--	--	--	--

五、外交部

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形 (含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等)	執行成效 (含後續追蹤、督導之具體成果)	檢討與改進 (建議)	備註
推行消費者教育及宣導。	妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	(1) 請駐外館處持續主動蒐集駐地與消費者保護相關資訊，吸收國際間處理跨國性消費者議題經驗，適時彙送行政院消費者保護處。 (2) 適時將我消費者保護現況資料及中英文說帖轉送駐外館處，以提供當地消費者保護組織參考，持續強化我對消費者保護議題與措施之國際形象。 (3) 於本局全球資訊網置放駐在國消費者保護機構資訊及官網連結。	本局分別於 107 年 2 月 2 日、108 年 6 月 24 日、同年 9 月 24 日、同年 12 月 13 日通函 (電) 請外館持續蒐集各國消費者保護資訊並更新於本局全球資訊網。	未來將持續通函 (電) 外館，提醒定期檢視更新並主動蒐集駐地消費者保護相關資訊，更新於本局官網。	

六、法務部

107 年及 108 年 消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、 預定完成期限、實際完成期限 及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督 導之具體成果）	檢討與改進 （建議）	備註
推行消費者教育及宣 導： （一）針對特定消費 族群，運用合 適的宣導媒介 加強宣導各族 群關切的消費 議題。	1. 加強辦理弱勢 消費族群之消 費者保護教育 宣導。 ✓ 利用本部網站 「法律時事漫 談」及「法律 常識」單元， 適時宣導弱勢 消費族群之消 費者保護教 育。 ✓ 運用辦理集會 及相關活動， 適時宣導消費 者保護相關法 令知識。	107、108 年規劃刊登消費者保 護專文每年各 8 篇；結合活 動，宣導消費者保護法令知識 每年各辦理 8 場。	a. 107 年辦理成果： ✓ 於本部司法保護電子報 刊登消費者保護訊息， 計刊登 12 篇。 ✓ 另藉由補助東吳大學、 台北大學、政治大學等 單位辦理法治教育宣導 活動，並置入消費者保 護相關法令知識，共計 辦理 12 場次。 b. 108 年辦理成果： ✓ 於本部司法保護電子報 刊登消費者保護訊息， 共計刊登 12 篇。 ✓ 另藉由補助財團法人永 然法律基金會、東吳大 學等單位辦理法治教育 宣導活動，並置入消費 者保護相關法令知識， 共計辦理 10 場次。		
（二）開發並妥善運 用各種宣導資 源，強化各種	1. 強化各級行政 人員對消費保護 業務之知識及專	(1) 本部及所屬機關辦理相關 消費者保護專題演講 10 次、消費者保護常識文	a. 本部及所屬機關（含廉 政署及直轄市、縣 （市）政府之政風機		

<p>消費議題及措施之教育與宣導。</p>	<p>業智能，協助辦理消費者保護教育宣導與訓練。</p> <p>2. 責成各主管機關及直轄市、縣（市）政府之政風機構於辦理政風法令宣導活動時，依據機關環境與業務性質，俟機配合安排消費者保護相關資訊之教育與宣導。</p> <p>3. 持續推動『消費新生活運動』。</p>	<p>字、電化、口頭等其他宣導 300 次以上。</p> <p>(2) 司法官學院持續於開辦之司法官班、檢察事務班及各個在職班次中，安排消費者保護相關課程，藉以強化消費者保護觀念。</p> <p>(3) 每月至少 1 場次由教誨師及 1 關承辦人員宣導消費者保護法令相關內容。</p> <p>(4) 每季舉辦 1 次收容人法律常識會考。</p> <p>(5) 矯正署及所屬機關每月訂購「消費者報導」雜誌，預定 107、108 年 12 月底完成下一年度之雜誌訂購程序。</p> <p>(6) 矯正署及所屬機關每年至少辦理 1 次消費者保護宣導及相關數位教材影音學習。</p> <p>(7) 三等特考監獄官班、四等監所管理員班、初級救護技術人員訓練班、初任教化人員班、作業管理人員在職訓練班及替代役管理</p>	<p>構) 持續辦理各項消費者保護宣導，相關成效如下：</p> <p>✓ 107 年辦理相關消費者保護專題演講 987 次、消費者保護常識文字宣導 2,670 次、電子郵件或刊登機關網路等電子化宣導 6,202 次、有獎徵答 279 次、會議或座談會口頭宣導 800 次、其他各類宣導 558 次，總計辦理 1 萬 1,813 次。</p> <p>✓ 108 年辦理消費者保護專題演講 495 次、消費者保護常識文字宣導 2,757 次、電子郵件或刊登機關網路等電子化宣導 4,022 次、有獎徵答 225 次、會議或座談會口頭宣導 832 次、其他各類宣導 892 次，總計辦理 9,728 次。</p> <p>b. 司法官班、檢察事務班及各個在職班次中，安</p>		
-----------------------	--	--	--	--	--

		<p>幹部儲訓班於訓練期間完成消費者保護摺頁、消費者保護海報之傳閱或觀賞宣導影片 1 部。</p>	<p>排消費者保護相關課程，相關辦理績效如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年於司法官班、檢察事務官班、觀護人班及行政執行官班開設消費者保護相關課程共計 5 班，參訓學員 144 人次。 ✓ 108 年於司法官班、檢察事務官班、軍法官調辦檢察事務官班開設消費者保護相關課程共計 3 班，參訓學員 93 人次。 <p>c. 督導本部矯正署所屬機關利用收容人教化教誨時機強化其消保常識，並定期舉辦有關消費者保護教育之各項宣導活動。相關成效如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年共計辦理 2,476 場次，185,390 人次。 ✓ 108 年共計辦理 2,354 場次，239,855 人次。 		
--	--	---	--	--	--

			<p>d. 定期舉辦收容人相關法律常識會考，並對於成績優異者予以鼓勵，俾強化其學習動機，相關成效如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年共計辦理 405 場次，62,163 人次。 ✓ 108 年共計辦理 354 場次，71,085 人次。 <p>e. 矯正署及所屬機關蒐集消費者保護最新資訊並訂購相關刊物，以充實矯正人員消保概念，每月持續訂購「消費者報導」雜誌。</p> <p>f. 針對矯正人員養成教育訓練班，於訓練期間完成消費者保護宣導，相關成效如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年共計辦理 185 人。 ✓ 108 年共計辦理 652 人。 <p>g. 針對矯正人員在職教育訓練班，於訓練期間完</p>		
--	--	--	---	--	--

			成消費者保護宣導，相關成效如下： ✓ 107 年共計辦理 286 人。 ✓ 106 年共計辦理 196 人。		
(三) 充實消費資(警)訊，設置主管網頁消費者服務專區。	於本部全球資訊網設置「消費者保護專屬」網頁，持續提供各項消保資(警)訊。	107、108 年度持續辦理，每年至少上傳 50 則消保資(警)訊。	本部全球資訊網「線上服務 e 點通」之「消費者保護」專屬網頁，上傳消費者保護(警)訊，提供大眾相關訊息： a. 107 年上傳 54 則。 b. 108 年上傳 59 則。		

七、金管會

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形(含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等)	執行成效(含後續追蹤、督導之具體成果)	檢討與改進(建議)	備註
推行消費者教育及宣導：針對特定消費族群，運用合適的媒介加強宣導各族群關切的消費議題。	1. 督導財團法人金融消費評議中心對金融服務業與金融消費者辦理一定場次之教育宣導。	(1) 中心辦理金融消費者講座之對象包含學生、一般消費者、社區及婦女團體(含高齡)、原住民、調解委員、消費者保護官等，並針對前述宣導對象規劃合適之宣導內容，以	a. 107 年評議中心對金融消費者與金融服務業實際辦理教育宣導活動(含講座、研討會、訓練課程等)之場次及總宣導人數，共計辦理 146 場宣導活動，參與	持續督導評議中心辦理教育宣導之廣度及深度，並督促該中心配合政策(如我	

	<p>2. 督導評議中心針對不同消費族群規劃合適的宣導內容並運用合適的宣導媒介進行宣導。</p> <p>3. 依金融基礎教育推廣合作計畫辦理教師研習營、印製金融基礎教育教材教具贈予學校，以及維護風險管理與保險教育推廣入口網，用以累積金融基礎教材教案等，俾強化教師之金融基礎知識。</p> <p>4. 持續對高中職及大專院校學生宣導強制汽車責任保險知識觀念。</p>	<p>及運用多種宣導媒介進行宣導。</p> <p>(2) 評議中心辦理金融消費者講座之對象包含學生、一般消費者、社區及婦女團體（含高齡）、調解委員、消費者保護官、教師（含講師）等，並針對前述宣導對象規劃合適之宣導內容，以及運用多種宣導媒介進行宣導。</p> <p>✓ 因應我國邁入高齡社會，積極配合政府政策，本會督導評議中心編製完成「樂齡生活好聰明」教育宣導指引公版教材，以供本會周邊單位辦理相關宣導活動。</p> <p>(3) 協助教育部辦理「國民中小學金融基礎教育融入教學及精進計畫」：107 年度及 108 年度分別計有 9 個及 10 個縣市加入，由合作廠商，依據參與縣市所需，指派金融講師到縣市代表學校進行授課。</p>	<p>人數共計 13,640 人；108 年共計辦理 172 場宣導活動，參與人數共計 15,884 人；107 年及 108 年共計辦理 318 場宣導活動，參與人數共計 29,524 人，宣導績效良好。</p> <p>b. 協助教育部辦理「國民中小學金融基礎教育融入教學及精進計畫」：107 年度配合 9 試辦縣市之需求，完成 17 場增能研習；108 年度配合 10 試辦縣市之需求，完成 20 場增能研習。</p> <p>c. 107 年特補基金共辦理各級學校宣導活動 29 場次，參與宣導人數約 6,472 人。108 年特補基金共辦理各級學校宣導活動 35 場次，參與宣導人數約 9,054 人。</p> <p>d. 107 年度共辦理 10 場宣導活動，共約 8,620 名民眾參與；108 年度共</p>	<p>國進入高齡化社會）強化特定族群之主軸宣導。</p>	
--	--	---	--	------------------------------	--

	<p>5. 持續對社會大眾以辦理公益活動方式宣導保險安定機制維護保戶權益的措施。</p> <p>6. 為因應我國人高齡化趨勢，本會保險局每年持續加強辦理各類保險商品宣導活動，其中亦包括高齡化之安養保險商品，呼籲國人預為規劃老年經濟安全與醫療照護。</p>	<p>(4) 特補基金及產險公會對於高中職及大專院校學生，宣導「強制汽車責任保險與補償制度」課程，配合中華保險服務協會或由該基金及公會自行派員前往，宣導及強化學生風險意識與強制險知識。</p> <p>(5) 安定基金持續配合辦理各項宣導活動，以公益講座及園遊會等方式，針對高齡者、新住民、原住民為主要受眾，提高其對於該基金組織功能及保險退場機制之認知。</p> <p>✓ 委託犯防中心自 107 年 9 月 1 日起舉辦「107 年度微型、高齡化、地震保險、強制車險宣導活動-全國巡迴講座」，於全國北、中、南、東部辦理計 21 場宣導講座，並於 107 年 10 月 23 日舉辦頒獎典禮，對辦理相關績效業者公開表揚。</p>	<p>辦理 11 場宣導活動，共約 4,430 名民眾參與。</p> <p>e. 107 年場宣導講座，共計 2,455 人參與。另 108 年度督導產、壽險公會及保發中心持續透過多元宣導方式，推廣微型保險及高齡化保險。</p>		
--	---	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 107 年度已責成產、壽險公會及保發中心辦理相關微型保險、高齡化保險之宣導活動。 ✓ 108 年度產、壽險公會（含保險業）及保發中心除辦理實體宣導活動外，亦於官方網站、臉書專頁及 YouTube 等平台以貼文、影片及發布新聞稿等多種型式，向民眾宣導微型保險與高齡化保險知識。 			
--	--	--	--	--	--

八、客委會

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導。	1. 結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織（含消費者保護團體）實施消費者教育。	(1) 本會客家文化發展中心 107、108 年共辦理 6 場講座，讓業務相關人員學習並授予公務員終身學習時數，第一線服務人員、廠商服務人員及志工參與消費者保護相關法令及業務	a. 提供參加座談會公務人員計入終身學習時數，並邀請第一線服務人員、廠商服務人員及志工參與消費者保護相關法令及業務研習，實際提升消費者保護知識	本項業務將賡續推動辦理。	

		<p>研習，提升消費者保護知識，並邀請消保官、財政部南區國稅局講師進行稅務知識教育。</p> <p>(2) 持續評估業務相關人員回饋與積極度，薦送適合人員參與消費者教育及宣導研習。</p> <p>(3) 107 至 108 年皆有辦理本會員工消費者保護教育訓練。</p>	<p>b. 要求業務相關人員保持回饋與積極度管理廠商，並鼓勵參與相關消費者教育及宣導研習課程。</p> <p>✓ 本會 107 至 108 年度共計 48 名同仁參加消費者保護訓練，參訓總時數為 162 小時，有效提升同仁各項消保相關知能。</p>		
	<p>2. 針對特定消費族群，運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。</p>	<p>(1) 107 年 1 月 19 日客家電視藉由「桶裝瓦斯定型化契約新規定最快 2 月底上路」之新聞報導，以實例讓大眾了解定型化契約之即時資訊。</p> <p>(2) 108 年客家電視透過「福氣來了」節目，製作法律白話文運動，以「房屋租賃定型化契約」為例，提供收視大眾淺顯易懂的消費議題，與鄉親一起關心消費者教育。</p>	<p>a. 透過電視新聞及節目宣導消費者議題相關主題節目。</p> <p>b. 於苗栗縣大湖鄉南湖社區、頭屋鄉象山社區、三義鄉勝興社區、新竹縣湖口鄉老人會、新豐鄉福興社區等地之「伯公照護站」，針對年長者進行消費者保護教育宣導，且融入帶動跳教學，經訪查員回饋現場氣氛熱烈。</p>	<p>(a) 賡續協請客家電視於節目製作時考量收視對象，配合時事或與消保處合作，加強宣導消費者保護相關議題（惟基於媒體自主，本會</p>	

		(3) 於「伯公照護站」針對年長者進行消費者保護教育宣導。		不宜介入其製作內容)。 (b) 規劃賡續辦理本項業務。	
	3. 開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	(1) 本會客家文化發展中心透過活動、影片、看板及文宣等多元方式，強化各種消費爭議 議題與措施之宣導。 (2) 持續透過消費者保護機制，提醒民眾注意消費安全，若於場域現場發生民眾消費爭議，亦請展場服務人員即時處理。 (3) 於本會委託營運之客家電視管道於新聞事件報導、節目製播內容等，傳遞食品安全、消費資訊與教育宣導等。	a. 加強於營運場域張貼消費者索取統一發票之標語及不定期於園區廣播穿插消費者相關資訊，以教育消費者，並降低廠商漏開發票之機會。 b. 若現場民眾有消費爭議或意見，透過各服務台或志工人員協助填寫遊客意見單並留下聯絡資訊，後續針對民眾提供爭議或意見個案列管處理。 c. 107 年「桶裝瓦斯定型化契約新規定最快 2 月底上路」之新聞報導，108 年「福氣來了」節目，製作法律白話文運動，以「房屋租賃定型化契約」為例，提供收	本項將賡續推動辦理。	

			視大眾淺顯易懂的消費議題，強化大眾對於消費安全與保障之觀念。		
--	--	--	--------------------------------	--	--

九、原民會

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導。	1. 結合終身學習、企業經營者組織以及各類非營利組織實施消費者教育。	(1) 本會針對員工於 107 年辦理公民參與網路新媒體素養課程，內容含括網路購物及消費者慎防詐騙，另於 108 年辦理 2 場次諮詢活動，分別邀請 4 家銀行專員提供同仁理財及金融資訊，與消費契約內容之講解，亦協助同仁說明消費爭議內容。 (2) 本會於 107 年及 108 年全國原住民族社會服務專業人員教育，以自製課程內容傳授消費者保護相關知識，並進行測驗，以提升參訓人員消費者保護相關知識，以利於部落宣導正確消費知識及權益資訊時	a. 本會辦理全國原住民族社會服務專業人員教育，將消費者保護知識納入課程，共計 523 人次參與。 b. 對於本會員工辦理相關教育訓練或終身學習課程，共計 42 人參訓，課程整體滿意度為 84%。 c. 結合地方政府辦理原住民相關消費者保護教育研習及宣導講座共計 81 場，受益人數計 4,394 人次。	賡續督導本會單位及地方政府加強消費者保護之各項工作之實行。	

		<p>傳遞予部落族人，以避免消費詐騙及糾紛事件發生，107 年受益人數計 269 人、108 年受益人數計 254 人。</p> <p>(3) 本會於 107 年及 108 年原鄉地區傳統遺址及生態資源維護計畫期初執行會議暨研習課程，邀請台東縣政府消費者保護官謝錦川講授消費者保護－永續消費、等課程，參訓人員為本會業務單位人員及主管、各縣市政府承辦人員及主管、各鄉鎮公所維護隊隊員，藉以提升消費者保護法之基本觀念，107 年度受益人數 235 人、108 年度受益人數 232 人。</p> <p>(4) 本會委託南投縣政府於 107 年 4 月 23 日邀請該縣消費者保護官許麗貞講授消費者權益及保障課程，受益人數 27 人；臺東縣卑南鄉公所於 108 年 4 月 22 日邀請該府消費者保護官謝錦</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>川講授消費者保護法介紹課程，受益人數 10 人。</p> <p>(5) 107 年 5 月 2 日下午 1 時 30 分至 4 時 30 分，針對本會同仁於公務人力發展學院 203 教室辦理一場公民參與網路新媒體素養課程，內容含括網路購物及消費者慎防詐騙。</p> <p>(6) 本會於全國僱用 45 名金融輔導員，除提供貸款服務外，亦加強宣導理財觀念及貸款契約相關議題，107 年度辦理 617 場次宣導研習、108 年度辦理 478 場次宣導研習，以減少消費爭議發生。</p> <p>(7) 本會於全國僱用 45 名金融輔導員，除提供貸款服務外，亦加強宣導理財觀念及貸款契約相關議題，107 年度辦理 617 場次宣導研習、108 年度辦理 478 場次宣導研習，以減少消費爭議發生。</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p>2. 開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。</p>	<p>(1) 行政院消保處或其他部門製播之宣導短片：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 行政院消費者保護處 107 年 3 月 12 日至 4 月 1 日託播「隱私開關篇」宣導內容手機授權時注意即時通訊之個人帳號、通訊錄及鏡頭、麥克風等均可能被利用。 ✓ 行政院消費者保護處 107 年 2 月 26 日至 3 月 11 日託播「隱私開關篇」宣導內容手機授權時注意即時通訊之個人帳號、通訊錄及鏡頭、麥克風等均可能被利用。 ✓ 行政院消費者保護處 107 年 2 月 5 日至 2 月 25 日託播「消保 SALON」宣導內容社群購物風險大請選擇提供完整店家資訊的業者，購買前請查證店家資訊正確性。 <p>(2) 消費者權益有關新聞：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 原住民族電視台：報導原住民相關消費者保護教育 	<ul style="list-style-type: none"> a. 原住民族電視台報導原住民相關消費者保護教育宣導及消費者相關新聞共計 12 則，點閱次數計 1,005 次，其中國語新聞 685 次、族語新聞 320 次。 b. 原住民族廣播電台於相關新聞時段或節目空檔撥放有關消費者保護訊息。 		
--	--	--	---	--	--

		宣導及消費者相關問題共計 12 則，點閱次數計 1,005 次。			
--	--	----------------------------------	--	--	--

十、衛福部

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織實施消費者教育。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 於 7 區精神醫療網核心醫院辦理之精神復健機構負責人教育訓練，增加消費爭議申訴或顧客抱怨處理的課程，以協助精神復健機構負責人順利處理消費課題。 2. 每年安排至少 1 場相關之消保課程，加強所屬同仁有關消費者保護法之 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 108 年度委託精神醫療網核心醫院，台北區：臺北市立聯合醫院；新北區：衛福部八里療養院；北區：衛福部桃園療養院；中區：衛福部草屯療養院；南區：衛福部嘉南療養院；高屏區：高雄市立凱旋醫院；東區：台北榮民總醫院玉里分院等醫院。 (2) 為強化同仁消費者保護之認知，促進同仁消費生活安全，本所每年至少安排 1 場相關之消保課程。 (3) 衛福部衛生福利人員訓練中心 107 年及 108 年訓練 	<ol style="list-style-type: none"> a. 108 年度委託精神醫療網核心醫院，台北區：臺北市立聯合醫院；新北區：衛福部八里療養院；北區：衛福部桃園療養院；中區：衛福部草屯療養院；南區：衛福部嘉南療養院；高屏區：高雄市立凱旋醫院；東區：台北榮民總醫院玉里分院等醫院，於精神復健機構負責人及相關人員繼續教育中，已增列消費爭議申訴或顧客抱怨處理課程，並於期限內完成。 	<ol style="list-style-type: none"> (a) 依年度訓練計畫持續精進辦理。 (b) 持續運用多元通路加強宣導正確選購食品自我防護知能。 	

	<p>教育宣導工作。</p> <p>3. 衛生福利人員訓練中心除每年辦理衛生及社會行政專業訓練外，另加強辦理消費者保護者保護法相關之通識課程。</p> <p>4. 結合公務人員終身學習之政策性訓練課程。</p> <p>5. 持續辦理「正確選購食品」社區講座，增進社區民眾正確食品選購念，加強民眾對於食品添加物、食品加工、健康食品、食物保存、食物中</p>	<p>課程含消費者保護法相關之通識課程：</p> <p>✓ 107 年於部分班期開課前播放「消費者保護」數位課程，以增進參訓學員對消費者保護法之專業知能，計有 15 班期，參加人數計 741 人。</p> <p>✓ 108 年辦理「全國毒品危害防制中心個案管理師統一教育訓練研習班」計 2 班期，課程內容包含消費者保護法、毒品防制政策、法規及司法處遇制度等，以增進毒品危害防制中心個案管理師對消費者保護法等相關法律與知能，參加人數計 159 人。</p> <p>(4) 衛福部衛生福利人員訓練中心同仁已完成終身學習政策性訓練課程，含消費者保護政策及法令課程。</p> <p>(5) 製作「正確選購食品」社區線上講座教材，並運用多元通路加強對社區民眾</p>	<p>b. 107 年 10 月 16 日邀請東吳大學法律學系陳汝吟副教授就「消費者保護」進行專題演講，計 28 人次參加。</p> <p>c. 108 年 11 月 29 日邀請台灣消費者保護協會徐邦瀚執行長就「安心購物懶人包-享受消費攏嘸驚」進行專題演講，計 15 人次參加。</p> <p>d. 衛福部衛生福利人員訓練中心 107 年及 108 年訓練課程含消費者保護法相關之通識課程計 900 人參訓。</p> <p>e. 製作食品添加物、食品加工、健康食品、食物保存、食品中毒、包裝器具等議題共 23 項多媒體教材，並置於食藥署食藥好文網、食用玩家臉書粉絲團等新媒體通路，網站總點閱數 65 萬 4,268 人次，觸及率達 1,264 萬 312 次。</p>		
--	---	--	---	--	--

	<p>毒、包裝容器等議題之認識，以提升社區民眾正確選購食品自我防護知能。</p> <p>6. 辦理民俗調理從業人員消費者保護教育，維護消費權益、保障消費安全並提升服務品質。</p>	<p>宣導正確選購食品自我防護知能。</p> <p>(6) 107 年至 108 年辦理民俗調理從業人員法規教育訓練，共計 109 場次，15,968 人次完訓；課程安排消保官或法律專家講授消費者保護法，以保障消費安全，並提升服務品質。</p>	<p>f. 為確保消費安全，自 104 年至 108 年底已辦理民俗調理從業人員法規教育訓練共計 186 場，29,050 人次完訓；課綱含括消費者保護法，以提升業者消費保護法令知能，維護消費者權益。</p>		
--	--	--	--	--	--

十一、勞動部

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
（一）針對特定消費族群，運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。	辦理外國人來臺工作相關法令、宗教文化及消費者保護教育宣導。	持續辦理外國人來臺工作相關法令、宗教文化及消費者保護教育宣導；宣導管道如宣導影片、平面廣告、宣導手冊、廣播節目等。	為強化外國人來臺工作相關法令及消費者保護教育資訊之認知，透過下列管道辦理宣導： a. 宣導影片：於移工入境時辦理聘僱相關法令及臺灣風俗民情宣導講習	賡續辦理。	

			<p>會，透過撥放宣導影片方式提升移工在臺相關權益認知。</p> <p>b. 平面廣告：以聘僱移工相關業務主題，刊登於外籍勞工通訊社發行之月刊廣告。</p> <p>c. 宣導手冊：印製 4 國語文版「在臺工作須知手冊」，納入消費爭議處理介紹，透過各縣市政府、各公立就業服務機構、移工來源國駐臺 機構、移工機場服務站等單位分送雇主及移工。</p> <p>d. 廣播節目：委託 5 家廣播電臺，製播中、菲、印、越、泰語等共 13 個廣播節目，適時向雇主、仲介公司及移工宣導聘僱外國人法令、異國風俗民情及生活常識等議題。</p>		
<p>(二) 開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。</p>	<p>1. 函請各級總工會自每 1 月 1 日起至 12 月 31 日止，於重要集會及辦</p>	<p>(1) 補助工會辦理勞工教育訓練活動，受補助之工會聯合組織得於辦理勞工教育訓練活動或其重要集會時，將</p>	<p>a. 107 年補助工會辦理工會教育訓練 158 家工會，168 場次；108 年補助工會辦理工會教育訓練</p>	<p>有關加強對參加職業訓練者之參訓權益宣導：</p>	

	<p>理勞工教育訓練活動時，將消費者保護教育納入訓練課程中，並將此訊息轉知其會員工會，廣為宣導消費者保護觀念。</p> <p>2. 結合本部及所屬機關內部員工終身學習推動活動，推動內部員工消費者教育、風險教育及宣導活動。</p> <p>3. 透過本部發展署各分署辦理職訓招商說明會，加強教育與宣導消費爭議問題及處置方式，並加強對參訓者宣導參訓權益。</p> <p>4. 運用本部發展署台灣就業通網站提供相關青少年</p>	<p>消費者保護教育納入訓練課程中，並將此訊息轉知會員工會廣為宣導消費者保護觀念。</p> <p>(2) 辦理本部暨所屬機關消費者保護教育研習，並結合本部及所屬機關內部員工終身學習推動活動，適時宣導消費者教育及風險教育。</p> <p>(3) 加強對參加職業訓練者之參訓權益宣導：</p> <p>✓ 勞動力發展署各分署蒐集相關消費爭議案例，於工作人員說明會及各類研討會中分享、討論，以加強教育與宣導消費爭議問題及處置方式。</p> <p>✓ 勞動力發展署各分署辦理各項職業訓練時，均依規定辦理計畫說明會及招生說明會，並於說明會中清楚說明各項計畫之申請資格、相關規定及受訓者應盡義務與責任。</p> <p>(4) 運用台灣就業通網站提供相關青少年打工及求職資訊，與提供 0800-777-888</p>	<p>154 家工會，158 場次。</p> <p>b. 辦理本部暨所屬機關消費者保護教育研習，107、108 年年辦理 7 場次消費者保護研習班如下：</p> <p>✓ 107 年 3 月 26 日辦理「金融消費保護宣導講座」暨「模範公務人員工作經驗分享」，共 43 人參訓。</p> <p>✓ 107 年 10 月 4 日辦理「消費者保護-金盞花大酒店」，共 20 人參訓。</p> <p>✓ 107 年 6 月 8 日辦理「消費者保護系列-認識消保官」，共 26 人參訓。</p> <p>✓ 107 年 10 月 5 日辦理「消費者權益自我保障-消保案例分享」，共 34 人參訓。</p> <p>✓ 108 年 4 月 25 日辦理「消費者保護-消費爭議案例解析」，共 25 人參訓。</p> <p>✓ 108 年 5 月 13 日及 6 月 14 日辦理「消費者保護數位學習」，共 110 人參訓。</p> <p>c. 職業訓練的執行成效如</p>	<p>(a) 倘學員參訓期間與委外合作單位發生相關爭議，勞動力發展署各分署以維護學員權益為優先考量妥處，如需處以委外合作單位相關罰則，則會再次確認學員清楚規定內容後處理，並加</p>	
--	--	--	--	---	--

	<p>打工及求職資訊，與提供 0800-777-888 線上諮詢協助。另運用各種宣導資源如短片、廣播等，進行宣導外國人來臺工作相關法令及消費者保護教育資訊，並利用社群網絡，增加訊息曝光度。</p> <p>5. 考量勞保被保險人為廣義消費者，為加強勞保服務及維護被保險人權益權益，將辦理相關教育訓練如下：</p> <p>✓ 辦事處志工教育訓練：勞工保險局 21 個辦事處每年於上、下半年分別針對該處志工辦理一場教育訓練，以增進其</p>	<p>線上諮詢協助。另本部持續透過機場法令講習、移工職前講習影片、「移工在臺工作須知」手冊、跨國勞動力權益維護資訊網站、中外語移工廣播節目及補助地方政府辦理移工法令宣導相關活動等宣導來臺工作相關法令及消費者保護教育，提升移工法令認知。</p> <p>(5) 加強勞保服務及維護被保險人權益權益，勞工保險局辦理相關教育訓練：</p> <p>✓ 針對有運用志工之辦事處，於 107 年、108 年各該年度辦理 42 場志工教育訓練，均已如期辦理完成。</p> <p>✓ 各辦事處 107 年及 108 年，各該年度 3 月至 11 月辦理「業務說明會」24 場次、「新投保單位及投保單位新承辦人說明會」80 場次及校園深耕「勞動保障說明會」93 場次，均如期辦理完成。</p>	<p>下：</p> <p>(a) 持續加強說明會工作人員之教育訓練，並蒐集相關有消費爭議的案件以範例（錯誤態樣）方式，宣導消費爭議問題及處置方式。</p> <p>(b) 107 年及 108 年均未發生不實廣告或消費爭議之情事，後續將持續追蹤。</p> <p>d. 持續以客服專線提供求職者即時諮詢協助。另向移工宣導來臺工作相關法令及消費者保護教育，本部相關措施執行成效如下：</p> <p>(a) 辦理機場法令講習：107 年共計辦理 1 萬 2,368 場次，共計 9 萬 3,466 人次，108 年共計辦理 1 萬 3,006 場次，共計 18 萬 9,808 人次。</p> <p>(b) 編印及分送「移工</p>	<p>以提醒。</p> <p>(b) 消費爭議若具可歸責於訓練單位之事由，將列入訓練單位採購或補助評分及爾後核班之依據。</p>	
--	---	--	--	--	--

	<p>業務相關知識。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 辦理業務說明會：每年辦理約 40 場次，講授勞工保險局各項業務最新規定。 ✓ 辦理新投保單位及投保單位新承辦人講習：每年辦理約 80 場次，以期新投保單位及投保單位新承辦人熟悉勞保業務。 ✓ 辦理校園深耕勞動保障說明會：每年辦理約 80 場次，使職場新鮮人能及早瞭解勞動保障相關資訊。 		<p>在臺工作須知」手冊：每年編 25 萬本納入來臺工作相關法令及消費爭議申訴管道分送移工知悉。</p> <ul style="list-style-type: none"> (c) 將移工職前講習影片及移工在臺工作須知手冊置於多國語跨國勞動力權益維護資訊網站：107 年度年瀏覽人次 29 萬 87 人次，108 年瀏覽人次 49 萬 7,27 人次。 (d) 製播中外語移工廣播節目宣導來臺工作相關法令及消費者保護教育：10 年度年收聽人次 522 萬 1,050 人次，108 年收聽 473 萬 6,700 人次。 <p>e. 加強勞保服務及維護被保險人權益權益，本部勞工保檢局辦理相關教育</p>		
--	---	--	---	--	--

			<p>訓練：</p> <p>(a) 21 個運用志工之辦事處於 107 年、108 年共計辦理志工教育訓練 84 場次，會中適時宣導消保議題，對於加強志工消保觀念，成效良好。</p> <p>(b) 1 年各辦事處共辦理 24 場次「業務說明會」，計有 3,984 名投保單位經辦人參加；108 年共辦理 24 場次，計有 3,450 名投保單位經辦人參加，課程講義宣導消保權益，將消保知識向民間企業扎根。</p> <p>(c) 107 年各辦事處辦理共 80 場次「新投保單位及投保單位新承辦人說明會」，共有 1,880 位承辦人參加；108 年辦理 70 場次，共有 1,662 為承辦人參加，適時於</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>課程講義宣導消費爭議問題，結合民間力量推動消保工作。</p> <p>(d) 107 年校園深耕「勞動保障說明會」原規劃辦理 80 場次，因各大專院校及高中職學校報名踴躍，且經各辦事處積極宣導，共辦理 93 場次，計有 8,38 位學生參加；108 年原規劃辦理 70 場次，因報名踴躍，且經各辦事處積極宣導，共辦理 77 場次，計有 6,045 位學生參加。幫助職場新鮮人及早瞭解勞動保障相關資訊，並適時宣導消費者保護意識。</p>		
--	--	--	---	--	--

十二、財政部

107 年及 108 年 消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、 預定完成期限、實際完成期限 及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督 導之具體成果）	檢討與改進 （建議）	備註
<p>推行消費者教育及宣 導：</p> <p>（一）針對特定消費 族群（如高齡 者、兒童、原住 民、新住民、身 心障礙者等）， 運用合適的宣 導媒介加強宣 導各族群關切 的消費議題。</p>	<p>1. 針對高齡者、原 住民、新住民、 學生等弱勢消 費族群推行不 購買私劣菸酒 並鼓勵檢舉不 法之消費者保 護教育及宣導。</p> <p>2. 宣導商家禁售 菸酒予未滿 18 歲者。</p>	<p>(1) 配合各地方政府大型活動， 設置攤位宣導優質酒類認 證制度，籲請消費者於購買 酒品時，優先選購標示有 優質酒類認證標誌之酒品， 以保障消費權益。</p> <p>(2) 督導各直轄市及縣（市）政 府赴學校、偏遠地區、百貨 公司及市場等地，針對學 生、原住民、婦女等特定族 群宣導不購買私劣菸酒並 鼓勵檢舉不法。</p> <p>(3) 已於本部國庫署網站菸酒 管理業務主題專區，建置優 質酒類認證酒品清單並即 時更新，以提供消費者選購 酒品之參考。</p> <p>(4) 為避免兒童及少年誤購酒 品，函請大賣場、超商、超 市等於販售酒品時，應落實 便是購買者年齡及強化銷 售門市人員訓練，不得販售</p>	<p>即時更新網頁資訊及發布新 聞稿，俾保障消費者權益。</p>		

		酒品予兒童及少年；另於陳列販售酒品時，設置專區或專櫃，並與一般商品明顯區隔，及標示「飲酒過量，有害健康」等警語，以避免兒童及少年混淆致誤購酒品；同時亦請各地方菸酒主管機關持續加強查核管理。			
(二) 充實消費資 (警)訊，設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強其管理及維護。	賡續充實菸酒管理資訊網站內容，並針對查獲私劣菸酒訊息，適時發布新聞稿提醒消費者注意。	為利民眾及業者參考，本部國庫署網站設有： (1) 菸酒管理業務、進口酒類查驗業務及菸酒消費者資訊之主題專區，提供菸酒管理及進口酒類查驗業務相關法令及最新業務訊息、最新業務公告等，遇有涉及菸酒消費權益有關訊息，適時發布新聞稿，並於該署網站即時公告，以提醒消費者留意及供業者參考。	對菸酒管理及消保業務，本部國庫署已於該署網站設置「菸酒管理業務」、「進口酒類查驗業務」及「菸酒消費者資訊」等三大專區，方便消費者查閱菸酒管理及消費者保護相關訊息，保障消費者權益。目前已有 75 家業者配合於官網或酒容器自主揭露酒精成分 7% 以下調味酒營養成分資訊。		

十三、農委會

107 年及 108 年 消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、 預定完成期限、實際完成期限 及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督 導之具體成果）	檢討與改進 （建議）	備註
<p>推行消費者教育及宣導：</p> <p>（一）結合終生學習、企業經營者以及各類非營利組織含消費者保護團體實施消費者教育。</p>	<p>以農業學習護照實施消費者及農友宣導。</p>	<p>(1) 107 年針對國小教職員工及志工媽媽辦理「農安講座-蔬果安全」4 場次，總計 84 人參加。</p> <p>(2) 108 年辦理 3 場次「蔬果安全-農安研習」活動，有 42 間學校及 3 間機關單位之學校教職員、營養師、午餐秘書、大學生、國中生及志工等人員參加總計 103 人參加。</p> <p>(3) 107 年透過食農教育改變消費者行為模式，舉辦 3 場次食農教育多元推動研習，參加人員包括學校營養午餐主辦人員、營養師及學校老師等共計 97 人，並進行食農教育宣導課程 21 場次，共計 2,228 人參加。</p> <p>(4) 108 年透過食農教育改變消費者行為模式，舉辦食農</p>	<p>a. 推廣校園食材安全與國產溯源證明概念及農產品農藥殘留檢驗資訊的查詢等，107 年 98.6%參與者同意宣導活動對蔬果安全知識有助益；108 年參與者全數同意研習對蔬果安全知識有助益。</p> <p>b. 推廣有機及友善環境耕作、辦理食農教育相關講座及體驗，持續強化消費者教育。</p>	<p>持續辦理。</p>	

		教育多元推動研習共計 65 人參加，並配合學校、農會、社區等食農教育宣導課程 28 場次，共計 1,874 人參加。			
(二) 針對特定消費族群（如高齡者、兒童、原住民、新住民、身心障礙者等），運用合適的宣導媒介加強宣導各族群關切的消費議題。	廣泛運用媒介對弱勢及特定消費族群所關切之消費議題加強宣導。	<p>(1) 督導農漁會信用部於老人提領鉅款或辦理轉帳時，主動注意、關懷提醒老人，落實關懷提問機制，預防老人遭受詐騙。並於農漁會信用部營業廳放置反詐騙宣導傳單，及播放宣導影像與圖片，教育宣導弱勢消費族群之消費者保護觀念，預防金融詐騙之發生。</p> <p>(2) 107 年度辦理「拓展友善環境耕作技術之發展與應用」計畫，連結永續發展概念與國際合作交流。108 年辦理「有機農業 3.0 推動網路建構及友善環境耕作技術之發展」計畫，建立交流網絡並提供永續及環境友善之推廣資訊。</p>	<p>a. 107 年及 108 年訪查農漁會信用部計畫檢核渠等是否辦理臨櫃關懷客戶提問工作，分別訪查 53 家及 52 家。並函請農漁會信用部強化關懷提問，提升反詐騙攔阻成效，並於發現民眾有受騙徵候或異狀時，應多予關懷提問，並通報警察機關到場協助處理。</p> <p>b. 108 年 1 月起，將內政部警政署按月統計分析各直轄市、縣（市）轄內各金融機構各類百萬元以上重大財損詐騙案件次數及詐騙手法等資料，函請全國農業金庫參考運用，並請其協助農漁會信用部瞭解各類</p>	持續辦理。	

		<p>(3) 持續發佈農業相關消費消息或新聞稿，出版花蓮區農情月刊 12 期及花蓮區農業專訊 4 期，出版「大廚與小農的對話-在地食材新火花」、「南瓜料理趣」及「金柑心 來做麩」專刊共 3 冊，刊載農業相關消費資訊，提供農民及消費者知悉。辦理花宜好食在-米食多元料理研發工作坊共 4 次，以提升農村婦女之專業知能，促進在地農產品之多元化應用，推廣地產地消的概念，參訓學員共計 150 人。</p>	<p>詐騙話術，並注意詐騙手法快速翻新，妥善運用案例強化農漁會櫃檯人員執行臨櫃關懷提問之教育訓練，減少民眾遭詐騙損失，詳見本會農業金融局網站「消費者權益專區」。</p> <p>c. 108 年 3 月 12 日於本會農業金融局網站「消費者權益專區」放置法務部調查局「防詐騙關鍵字」宣導文宣。8 月 30 日於本會農業金融局網站「消費者權益專區」放置臺北市警察局「透視詐騙」反詐騙宣導影片。</p> <p>d. 持續推廣有機及友善環境耕作、及食農刊物發行，提升農村婦女之專業知能，促進在地農產品之多元化應用，連結永續發展概念與國際合作交流。</p>		
--	--	--	---	--	--

<p>(三) 充實消費資(警)訊，設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強其管理及維護。</p>	<p>於機關資訊網設置消費者服務專區充實消費資(警)訊。</p>	<p>(1) 本會官網於/休閒與生活下建置消費者資訊專區，揭露消費者新聞、民生消費資訊(連結至農糧署)、爭議訊息澄清專區(含食安)、行情資訊、農民市集介紹、產銷履歷產品資訊網、農委會檢驗資訊專區及連結行政院消費者保護會與台灣消費者保護協會。</p> <p>(2) 製作宣導影片，置於農委會官網之「農業虛擬博物館」(https://video.coa.gov.tw/videos)。</p> <p>(3) 建置「消費者權益專區」，內容包括反詐騙專區、農漁會信用部定型化契約範本、消費新訊息等項目，並提供即時訊息。</p> <p>(4) 「2019 美食展」於「台灣農業館」展區宣導【蔬果正確清洗】知識，並展示開發桌遊教具「守護健康-從產地到餐桌的蔬果大冒險」及守護健康手札出版</p>	<p>a. 製播與食安相關影片共 11 支，於 108 年 12 月 25 日推播【蔬菜小子的秘密有機農產品標章保護林食的安全】、108 年 6 月 17 日推播【產銷履歷尚安心尚好呷】、【糧心守護農是為您】產銷履歷安全永續等。</p> <p>b. 建置「消費者權益專區」、「農業金融法規專區」及「防制洗錢與打擊資恐專區」，以利農漁民從網站獲得資訊，避免被詐騙，並督促農漁會信用部員工應依規定辦理各項業務。</p> <p>c. 透過展覽及提供學校免費索取桌遊教具建構食農教育，宣導農藥殘留與蔬果安全正確知識，使民眾及學校學童藉由參觀及桌遊活動的過程中理解正確之農藥殘留知識，消弭對農安風險</p>	<p>持續應用本會及所屬機關官網、社群媒體(FB及LINE)等，即時回應爭議訊息與宣導正確消費資訊。</p>	
--	----------------------------------	---	--	--	--

		<p>品，推廣更多消費者對蔬果清洗正確知識，108 年桌遊總計贈送 232 份，索取者回饋於學校及社團等單位累計已推廣 757 人。</p> <p>(5) 辦理農民學院課程，內容包括茶品行銷宣傳與臺灣特色茶品質介紹，教育消費者如何選購優質國產茶品，認識相關茶品標章與標示。並於官網公告-茶情雙月刊、茶業專訊（季刊）等推廣刊物內文電子檔，廣為宣導消費者保護、食品安全及相關法令規章。</p> <p>(6) 建置消費者宣導及農業相關資訊連結，供民眾點選參考。</p>	<p>之恐懼，提升民眾對於國內農產品之信心與好感。</p> <p>d. 107 及 108 年計辦理農民學院課程 16 場次計 500 人次。茶改場官網每年約有 11 至 12 萬名民眾上網查詢。</p>		
--	--	---	--	--	--

十四、通傳會

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
---------------------	------	-------------------------------------	---------------------	-----------	----

推行消費者教育及宣導。	開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	於本會官網宣導消費者保護議題，並於相關會議向業者進行宣導。	a. 為充實本會同仁及業管業者之消費者保護概念，消保處檢送之各國相關消保資訊及文章，除於本會網站公告同仁周知外，若有涉及業者業務資訊，另函轉知各業者，並於相關會議向業者宣導，並請公協會不定期針對業者推出消費者保護措施進行宣導。 b. 本會不定期舉辦講座以宣導消保觀念。		
-------------	----------------------------------	-------------------------------	---	--	--

十五、環保署

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導： （一）開發並妥善運用各種宣導資	1. 於辦理環保替代役專業訓練及本署新進人員、中高階人員培訓等訓練中，納入相	本署除於 107 至 108 年各編列 30 萬元整與行政院消保處合辦消費者保護系列活動以外，並辦理下列工作，業依預定進度 100%完成，實際完成期限為	a. 107 至 108 年已辦理 4 期消費者保護法令及消費者風險教育課程，共計 140 人次訓練。	持續配合規劃辦理。	

<p>源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。</p>	<p>關消費者保護法令及消費者風險教育課程。</p> <p>2. 在本署環訓所每月出版之「環境教育及訓練」電子報，設有「消費者保護宣導電子海報文宣」專區（105年8月起新設）及刊載「消費者保護服務專線1950」，加強宣導。</p>	<p>108年12月31日，無進度落後情形：</p> <p>(1) 將本署新進人員、中高階人員培訓等訓練納入相關消費者保護法令及消費者風險教育課程，並辦理永續消費與消費者保護專題訓練班期，加強消費議題及措施之教育與宣導。</p> <p>(2) 本署環境保護人員訓練所之「環境教育及訓練」電子報自107年起發行，對象主要為現職各類環境保護專責及技術人員，該電子報亦轉型為是類人員之交流平台，爰自107年起未再刊載相關資訊。</p>	<p>b. 已轉型為各類環境保護專責及技術人員之交流平台。</p>		
<p>(二) 將消費者保護教育宣導之執行成效，納入對機關內部及企業經營者之</p>	<p>將消費者保護教育納入民間企業與團體實施綠色採購計畫推動。</p> <p>1. 結合環保標章、碳標籤、綠色商</p>	<p>本署將消費者保護教育納入民間企業與團體實施綠色採購計畫，107至108年已辦理下列工作，業依預定進度100%完成，實際完成期限為108年12月31日，無進度落後情形：</p>	<p>a. 結合地方環保機關辦理「推動民間企業及團體實施綠色採購計畫」，並納入地方環保機關績效考評項目，績效優良者並予以表揚，以督</p>	<p>(a) 持續結合地方環保機關辦理「推動民間企業及團</p>	

<p>認證、評鑑或獎勵。</p>	<p>店、環保旅店、星級環保餐館、綠色婚禮業者等，辦理宣傳活動推廣綠色消費。</p> <p>2. 製作相關文宣及運用媒體宣傳綠色消費。</p>	<p>(1) 推動環保旅店計畫，107 年計有 1,151 家旅宿業者參與；推動星級環保餐館計畫，計有 321 家餐館業者參與、108 年計有 1,233 家旅宿業者參與；推動星級環保餐館計畫，計有 333 家餐館業者參與；辦理「106 年度績優綠色商店暨 107 年度服務業環保標章表揚典禮」，107 年表揚 15 家 106 年度販售金額表現績優之綠色商店業者及 8 家取得服務業環保標章業者；辦理「108 年績優綠色服務暨環保標章業者表揚典禮」，表揚 21 家超過 20 年持續申請環保標章廠商、13 家 108 年取得服務業環保標章業者及 15 家 107 年績優綠色商店。</p> <p>(2) 107 年與知名美食節目藝人阿嬌合作完成製作環保集點宣傳影片「阿嬌環保大挑戰！不花錢綠點生活！」，於「噓星聞」及</p>	<p>促各地方環保機關積極推動。</p> <p>b. 與知名藝人及網路紅人製作相關宣傳影片，並放置網路媒體，合計逾 28 萬人次觀賞。</p>	<p>體實施綠色採購計畫」，納入地方環保機關績效考評項目，並逐年檢討執行方式。</p> <p>(b) 持續結合綠色服務相關業者推廣綠色消費，並針對績優單位予以表揚鼓勵。</p>	
------------------	---	---	---	--	--

		「阿嬌生活廚房」FB 粉絲專頁上架，鼓勵民眾響應環保，並加入環保集點行列；108 年結合知名藝人沈玉琳及網路紅人金魚腦製作環保標章及碳足跡標籤宣傳影片，宣傳影片放置於本署、合作藝人、網紅及達人秀臉書平臺，提升民眾對環保標章及碳足跡標籤的認知。		(c) 持續運用媒體宣傳綠色消費觀念。	
--	--	---	--	---------------------	--

十六、教育部

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導： (一) 加強推動各級學校消費者保護教育，鼓勵發展或運用消	1. 於各級學校學務相關會議，加強消費者保護資訊宣導。	(1) 將「大專校院辦理學生團體保險，其契約應維護及保障學生（消費者）權益」事宜，納入學生事務工作研討會之議程，並於會中強調說明。 (2) 107 年 9 月 26、27 之「107 年度全國高級中等	a. 107 年 8 月 23 日至 24 日召開「107 年全國大專校院學生事務長（主任）研討會」，約 200 人參與；108 年 8 月 22 日至 23 日召開「108 年全國大專校院學生事務	將持續於各相關會議中宣導消費者保護資訊，以提升消費雙方之權益保障知能。	

<p>費者保護教育教材或教案。</p>		<p>學校學務工作會議」、108年10月3、4日及10月24、25日之「全國高級中等學校學務工作會議」（南北區場次）均已加強宣導消費者保護教育。</p>	<p>工作研討會」，計約200人參與。</p> <p>b. 業於107-108年「全國大專校院課外活動主管會議」宣導，參考行政院消費者保護會所發布之消費者自我保護教材（含海報、摺頁及消保電影）及各式定型化契約範本，藉以擬定所需研習範式適時向學生進行宣導，以提升師生消費權益之自我保護意識與知能，以提升消費雙方之權益保障、促進消費安全及提昇消費品質，每年度約200人參與。</p> <p>c. 107年「全國高級中等學校學務工作會議」共計470人參與；108年「全國高級中等學校學務工作會議」共計483人參與，未來將廣續於</p>		
---------------------	--	--	--	--	--

			相關大型會議中宣導消費者保護資訊。		
	2. 將消費者保護理念融入「公民與社會」等相關課程內，建立學生正確的消費者保護觀念。	現行普通高級中學必修科目「公民與社會」課程綱要已包含消費者保護相關內容。	高級中學依據「公民與社會」課程綱要規劃消費者保護課程。	持續發展相關教學示例，結合「法治」教育議題融入課程，提供教師教學之參考。	
	3. 彙整優良教案電子檔案提供中小學教師參考。	委請國立臺灣師範大學辦理「消費者保護、勞動教育、媒體素養議題融入學習領域教材教法設計徵選計畫」。		持續將教案放置於 CIRN 國民中小學課程與教學資源整合平臺。	
(二) 結合終身學習、企業經營者以及各類非營利組織（含消費者保護團	1. 督導各直轄市、縣（市）所屬社區大學進行消費保護之宣導。	積極鼓勵地方政府所轄社區大學，辦理消費保護相關宣導，以強化社區民眾對消費保護之認知，建立正確消費觀念，並請各直轄市、縣（市）配合調查辦理情形。	107 年社區大學計開設 137 門消費者保護相關課程，計 2,892 人次參加。108 年計開設 139 門消費者保護相關課程，計 2,926 人次參加。	持續將地方政府之辦理情形，列入獎補助參考。	

體) 實施消費者教育。	2. 督導各直轄市、縣(市)所屬樂齡學習中心進行消費保護之宣導。	補助全國樂齡學習中心在實施高齡教育相關課程時，納入老人消費保護之宣導，108 年全國 366 所樂齡學習中心，業將「消費安全」納入課程宣導。	107 年全國樂齡學習中心已辦理 298 場宣導活動，計 8026 人次參加；108 年辦理 206 場次消費者保護議題，共計 5,387 人次參與，以幫助長者了解消保之重要性。	持續列入訪視計畫，以透過中心宣導。	
	3. 辦理全國短期補習班管理業務研討會，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	為提升各地方政府消費者保護知能，每年均將消費者保護相關議題內容，納入全國短期補習班管理業務研討會，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	107 年將定型化契約查核納入業務報告，並就履約保證機制實務執行列為分組討論議題；108 年同樣將定型化契約查核納入業務報告，並將「補習服務契約書應記載及不得記載事項」修正案列為提案討論議題。	持續透過相關會議宣導，並列入年度考核項目。	
(三) 針對特定消費族群(如高齡者、兒童、原住民、新住民、身心障礙者等)，運用合適的宣導媒介加強宣導各族	1. 督導各地方政府於辦理家庭教育、兒童相關活動時適時宣導消費者保護教育。	(1) 本部 108 年已於全國各鄉鎮市區成立 366 所樂齡學習中心，並將消費者保護議題納入樂齡學習中心之政策宣導議題。 (2) 委請國立中正大學重新出版「樂齡學習系列教材」，其中「經濟安全」含消費議題，提醒高齡者重視消費安全。	a. 業將「消費安全」納入全國樂齡學習中心之課程，在實施高齡教育相關課程時，納入消費保護宣導，107 年全國樂齡學習中心已辦理 298 場宣導活動，計 8026 人次參加；108 年共辦理 206 場次消費者保護議	持續列入訪視計畫，以透過中心宣導。	

群關切的消費議題。			題，共計 5,387 人次參與。 b. 已分送全國各樂齡學習中心及出版品通路銷售。		
	2. 於高齡者、婦女及新住民等相關學習活動，進行消費者保護宣導。	將「消費安全」納入全國「樂齡學習中心」計畫之課程，補助全國 366 所「樂齡學習中心」實施高齡教育相關課程。	在實施高齡教育相關課程時，納入老人消費保護之宣導，107 年全國樂齡學習中心已辦理 298 場宣導活動，計 8,026 人次參加；108 年共辦理 206 場次消費者保護議題，共計 5,387 人次參與。	持續列入訪視計畫，以透過中心宣導。	
	3. 於相關會議向各地方政府宣導消費者保護教育議題。	向地方政府宣導，鼓勵學校融入消費者保護教育相關議題於正式課程教學中。	已於 107 年 6 月 14 日、108 年 5 月 28 日召開之學管科長會議宣導，各直轄市、縣（市）政府辦理消費者保護教育融入學習領域課程時宜採多元方式辦理。	持續於全國學管科長會議宣導。	
(四) 加強各級學校教師及各類教育人員之消費者保護教育。	1. 將各項重大議題如「消費者保護教育」等納入師資培育職前選修課程「教育議題專	(1) 為配合教育現場所需相關知能，本部業訂定發布「師資職前教育課程教育專業課程科目及學分對照表實施要點」，將各項重大議題列為「教育議題專題」之必選，包含「消費者保護教育	a. 107 學年度各師資培育之大學開設消費者保護教育相關課程，一般選修課程計有 25 所大學 48 系所開設 52 門科目，共計 976 人次師資生修習；教育議題專題	(a) 持續請各師培大學落實開設相關課程，並定期追蹤與統計	

	<p>題」，並訂為必選課程。</p>	<p>等議題，並持續請各師資培育之大學落實開設各類重大教育議題，包含「消費者保護教育」等相關課程，提供師資生修習，以強化其相關知能。</p> <p>(2) 108年9月18日「108學年度全國技專校院教務主管會議」中，請各大專校院加強宣導消費者權益保障意識。</p> <p>(3) 於107年1月17、18日及108年1月10、11日召開之全國大專校院校長會議，暨107年5月24、25日及108年6月13、14日召開之全國公私立大學校院教務主管聯席會議中，請各大專校院加強宣導消費者權益保障意識。</p>	<p>計有13所大學31系所開設76小時，共2,058人次師資生修習。</p> <p>b. 請各大專校院加強宣導消費者權益保障意識，參與人數約200人。</p> <p>c. 於全國大專校院校長會議中，請各校校長加強宣導消費者權益保障意識，107年計173校（含軍警校院）共同與會，參與人數約250人，108年計168校（含軍警校院）共同與會，參與人數約240人；於全國公私立大學校院教務、校務經營主管聯席會議，請各大專校院加強宣導消費者權益保障意識，107年及108年參與人數各約280人。</p>	<p>開課與修習情形。</p> <p>(b) 持續於全國大專校院校長會議、技專校院教務主管會議宣導及鼓勵各校開設有關於消費者權益保障議題相關課程。</p>	
--	--------------------	---	---	---	--

	2. 補助各師資培育之大學辦理消費者保護相關之在職教師進修專長增能學分班。	消費者保護業列為 107 至 108 學年度各師資培育之大學在職進修專長增能學分班之重要議題。	107 學年度核定師資培育之大學 2 校共 3 班次消費者保護增能學分班，惟人數不足未開班。108 學年度核定師資培育之大學靜宜大學及國立嘉義大學共 2 校辦理 2 場次消費者保護增能學分班，提供 65 人次修課機會。	持續協調並核定各師培大學開設消費者保護議題教師增能學分班，以提供教師修習機會。	
	3. 辦理中小學教師消費者保護教育相關研習。	(1) 持續於全國各區辦理中小學教師消費者保護教育相關研習。 (2) 成立普通型高級中等學校學科中心，協助辦理消保教育相關之教師增能研習。	a. 持續於全國各區辦理中小學教師消費者保護教育相關研習。 b. 成立普通型高級中等學校學科中心，協助辦理消保教育相關之教師增能研習。	持續於全國學管科長會議宣導。另中央輔導團持續辦理消費者保護教育議題及新興議題的教案徵選，並於分區研討會邀請得獎者分享，提升中小學教師消費者保護教育議題之專業知能。	
(五) 開發並妥善運用各種宣	1. 辦理留遊學宣導、業者說明				

導資源，強化各種消費議題及措施之教育與宣導。	會及每季電子報宣導。				
	2. 督導各地方政府辦理活動及訪視各地方政府時，安排消費者保護相關議題、教育宣導或宣導「1950消費者服務專線」等相關事宜。				
	3. 製作短期補習班宣導單張、海報及影片，並透過各地方政府運用多元管道宣導。				
	4. 辦理公益託播、LED 電子字幕宣導、LCD 宣導影片、各電視臺跑馬				

	燈、召開記者會等。				
(六) 充實消費資(警)訊，設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強其管理及維護。	1. 持續維護更新教育部官方網站之「教育消費服務專區」，提供教育消費服務相關宣導資訊。	定期更新本部官方網站之「教育消費服務專區」，另依消保會不定期提供之消保資訊及每次消保會議後檢視紀錄，視需要進行網站更新。	本部官方網站消保資訊已每半年定期更新及不定期更新消保會提供之消保資訊，強化推動消費者教育及宣導相關作業。	持續檢視及更新相關消保資訊，以利宣導消費者教育。	
	2. 持續維護更新國教署官方網站之「教育消費服務」專區，提供教育消費服務相關宣導資訊。	不定期維護更新國教署網站「學校午餐食材安全資訊專區」相關資訊。	每月至少審視網站1次，另不定期維護更新國教署網站「學校午餐食材安全資訊專區」相關資訊。	持續更新網站食安相關消保資訊，以利宣導消費者教育。	
	3. 持續維護更新體育署官方網站之「消費者專區」，登載定型化契約範本、相關公告事項及解釋	持續維護更新體育署網站之「消費者專區」，登載定型化契約範本、相關公告事項及解釋令，並確保申訴信箱正常運作。	接獲相關民眾消保申訴案件均於3日內依規定辦結，申訴管道順暢無虞。	持續維護更新相關消保資訊，以利宣導消費者教育。	

	令，並確保申訴信箱正常運作。				
	4. 持續督導各地方政府每季更新「直轄市及縣（市）政府短期補習班資訊管理系統。	為供消費者選擇補習班之參考，自 103 年度已於「直轄市及縣（市）政府短期補習班資訊管理系統」網站設有消費者保護專區，提供消費者教育宣導資訊，由各地方政府按季更新及維護系統資料，以充分提供消費者參考，並持續於年度全國短期補習班管理業務研討會加強宣導，以減少消費糾紛案件。	107 年配合補習服務契約書應記載及不得記載事項修正，製作新版宣傳單張、海報電子檔，函請地方政府透過多元管道辦理宣導。108 年持續於網站提供宣傳單張、海報電子檔供地方政府運用宣導。	持續透過相關會議及查核以督導各地方政府。	

十七、陸委會

107 年及 108 年消費者保護方案	具體措施	辦理情形（含年度預定進度、預定完成期限、實際完成期限及進度落後原因等）	執行成效（含後續追蹤、督導之具體成果）	檢討與改進（建議）	備註
推行消費者教育及宣導： （一）開發並妥善運用各種宣導資源，強化各種	本會編印出版「臺灣新港澳情-臺港澳交流 Q&A」手冊，將國人赴香港、澳門旅遊消費應注意事項	(1) 本會於 107 年 11 月及 108 年 12 月均編印出版「臺灣新港澳情-臺港澳交流 Q&A」手冊，將國人赴香港、澳門旅遊消費應注意	a. 本會持續透過網站及文宣品宣導消費者保護議題，期有效減少國人在陸港澳發生消費糾紛之案件數。		

<p>消費議題及措施之教育與宣導。</p>	<p>及發生消費糾紛之聯繫處理方式列示其中，提供國人參考。</p>	<p>事項、如何避免消費爭議及發生消費糾紛時應如何聯繫處理等資訊列入宣導，提醒國人注意。</p> <p>(2) 持續透過本會網站「陸港澳旅遊警示專區」進行消費旅遊安全資訊宣導。</p>	<p>b. 本會駐港澳機構每季均將國人在港澳消費申訴案件暨處理處理情形之統計資料報本會彙整，俾轉陳行政院消費者保護處。</p>		
<p>(二) 充實消費資(警)訊，設置主管網頁消費者服務專區、相關網站或行動軟體，以及加強其管理及維護。</p>	<p>1. 於本會網站刊載「臺灣新港澳情-臺港澳交流 Q&A」手冊內容。</p> <p>2. 於本會網站設置「陸港澳旅遊警示專區」。</p>	<p>(1) 為擴大宣導品能見度，本會亦將於「臺灣新港澳情-臺港澳交流 Q&A」手冊內容置於本會網站網頁「臺港澳關係－答克問及旅遊資訊－臺港澳交流答客問」供民眾瀏覽下載。本會駐港澳機構專屬網站亦同步連結本會相關網頁資訊，俾供旅居港澳當地國人參考。</p> <p>(2) 為強化保障國人赴陸、港、澳旅遊及人身安全，本會自 103 年 9 月 1 日起，專責發布陸、港、澳旅遊警示，並在本會官網首頁設置「陸港澳旅遊警示專區」，公布相關訊息，方便外界查詢。自本機制建置</p>			

		起至本(109)年 7 月中旬， 共計提供 102 則重要訊息。			
--	--	-------------------------------------	--	--	--

附錄 16：期末報告審查修正對照表

兩位外部審查委員及處內委員意見採兩位編碼，例如「1-1」代表第 1 位審查委員所提第 1 點意見，審查委員編碼順序依據委託單位函發期末報告審查會議記錄。

審查意見	團隊回覆
<p>1-1、報告書內容很多，建議研究團隊設法用表格或其他視覺化方式，來呈現研究成果或重要資訊。除了第 4 章最重要的研究成果外，強烈建議將第 3 章關於日本、韓國及 OECD 等國外經驗，消化整理其與國內之異同、關聯性或啟示，置於該章末段，藉此顯現較清晰之研究脈絡，為此我才會在期中報告會議建議研究團隊做 SWOT 分析。視覺化之表現，也要避免如第 65 頁之「日本消費者教育推進體系」之缺失，不僅字體過小，讀者亦難以明瞭其欲傳達之重點。</p>	<p>謝謝委員建議。有關各國經驗之歸納，消化後已於第三章末增加相關歸納分析。惟國際資料豐富度不一，故選擇增加結構化分析論述而非製表呈現。另外，有關「日本消費者教育推進體系」之呈現，已經擴大該頁的頁面規模，讓內容得以清晰呈現。</p>
<p>1-2、委辦單位要求進行焦點座談與深度訪談，其目的不外乎讓研究能更接地氣，若僅有文獻探討，則大部分學術單位都能做出來，因此第 4 章的座談與訪談成果，乃最能展現核心價值的重要單元。此章的問卷調查，看來性質較像是 pilot study（探索性研究），惟內容多為描述性統計，呈現出來的資料發散，閱讀起來很吃力，</p>	<p>謝謝委員建議。已經在第 4 章第 1 節末段增列表格與相關分析論述。</p>

<p>因此問卷調查的結果，仍需要聚焦。因此，建議在第 4 章第 1 節末段，增加問卷調查的重要發現，採簡要條列方式整理主管機關與 NGO 代表的做法和觀點，如此一來，這節的 pilot study 才能跟焦點座談與深度訪談連結起來。</p>	
<p>1-3、研究報告在質化研究的編碼上，似有較大問題。編碼流程約略是開放>主軸>選擇，質化研究的編碼有一個很重要的任務，那就是描述完之後，還必需去詮釋。因為 MAXQDA 軟體只能處理逐字稿，在軟體的選用上，是我可能會選用 NVivo 去把節點選出來，若未找出節點，即不能形成 pattern（模式），透過整理逐字稿的 pattern 跟 NVivo 的節點，便可生成樹狀圖。以目前報告書編碼的結果，只能找出誰說過什麼，不能找出多人都曾講過的共通部分（節點）。正因編碼上的問題，深度訪談題綱未能精準提問（附錄 9），導致受訪學者的發言無法聚焦於研究團隊所設定的議題上。既然研究工作已大致完成，恐也無法重新編碼，在此我僅提出社會科學研究方法供機關與研究團隊未來參考。我認為本報告較適合的補強方式，便是在第 4 章各節最後，都用表格、視覺化或大綱的方式，</p>	<p>委員所提意見涉及研究主題與議題涵蓋範疇事宜。不同文本分析工具各有其擅長之處，本項研究所選 MAXQDA 軟體，其功能不止於逐字稿處理（詳請見該軟體官網所列功能與教學介紹，網址 https://www.maxqda.com/taiwan/xuexi）；此外，研究所執行的文本分析係搭配委託研究計畫所預設的研究主題及其所轄概念，在編碼的程序上已經從主軸編碼開始切入，這是政策研究在文本分析上的折衝。有關共通意見的呈現，請見第四章引述相關文本分析時，為各選擇編碼所衍生的分析主題，在註腳所增列的相關已編碼文段代碼。</p>

<p>來呈現相關命題的重要發現或解決方案。</p>	
<p>1-4、報告書第 4 章第 3 節（第 107 頁）已整理出 4 大項分析結果，我建議在此處闡述發現的問題與對策，例如其中從焦點座談發現的問題有哪些？因為前面的問卷已經做好 pilot study，焦點座談的作用可被視為是去回應 pilot study 的內容。</p>	<p>謝謝委員建議。本研究所增辦的線上問卷，其目的是補強對相關消保目的事業機關業務推展狀況的掌握。了解有哪些作法是曾經被採用的、是被討論過的，有哪些重要的消保議題，在數位時代背景下更趨重要，因此該項調查尚不宜稱為 pilot study，因為該項調查對應服務需求書所要求執行的焦點座談、深度訪談，其內容設計與執行目的尚有不同而未能視為 pilot study。當然，對於精進期末報告審查會議版本所呈現的研究分析結構化程度，這是很好的建議，研究團隊在第四章相關段落予以落實。</p>
<p>2-1、首先就體例上，報告內文涉及對於委辦機關位階角色之意見，雖來自訪談對象之言論，且報告封面已加註「不代表行政院意見…」，惟仍不建議於結論與建議對此多所著墨。</p>	<p>謝謝委員提醒。在研究報告版本中，已經予以移除。</p>
<p>2-2、目前報告有完整之圖目錄與表目錄，但個別圖表並未註明出處。例如表 3-1：日本消費者教育推進體系（第 65 頁），不僅字小看不清楚，且下方沒有此表出處。若是翻譯而來，也要註明原始資料來源。其實幾乎所有圖表都出現此問題，事關學術倫理，請全數補正。</p>	<p>謝謝委員提醒。在研究報告版本中，已經予以更正。</p>
<p>2-3、參考文獻有待重新整理（第 295</p>	<p>謝謝委員提醒。在研究報告版本中，已經</p>

<p>頁), 譬如: 一、中文部分, 前 3 個都是日本內閣府網站檢索的資料, 既是中文部分, 怎麼裡面是日本網站? 參考文獻三, 則是「參考網站」, 因為要借鑒日、韓及 OECD, 所以我們看到參考網站第一個是韓國(第 298 頁), 這時候糾結的是, 該用什麼語言來呈現? 我不清楚行政院對此是否有其他規定, 通常學校對碩博士論文的參考文獻跟格式引用有標準做法。</p>	<p>予以調整。</p>
<p>2-4、報告的頁碼編排出現混亂, 需要整理編排。例如 124 頁以下卻接到第 119 頁。</p>	<p>謝謝委員提醒。在研究報告版本中, 已經予以調整。</p>
<p>2-5、本研究認為需要分眾去做不同的教育訓練, 上次會議吳副處長提到一個問題, 辦了這麼多宣導活動以後, 到底有沒有什麼成效? 這次還是沒看到如何驗證現行教育宣導策略有沒有成效。但這次則提出了核心能力的養成, 即把參與數位時代消費生活或經濟活動者所應具備的核心能力, 整理成第 124 頁橫式表格, 這是本計畫重要成果。關於分眾這個議題, 本研究做出依身份別的分類, 但卻把 18 歲至 20 歲做出一個有趣的區隔, 為何稱為新成年人, 理由是什麼? 我不認為這是好的分類, 我們通常是區隔為兒少和成人。其次, 本研</p>	<p>謝謝委員提醒。宣傳活動成效實屬重要研究議題, 惟尚非本案服務需求書所列研究工作, 將增列於後續研究建議。有關身份別的分類, 已改採現行民法成年年齡之規定, 調整後已改為「兒少」與「成年」兩類並搭配弱勢消費者類別, 調整呈現方式。此外, 有關新成年、數位原民、數位移民的分類, 已經予以刪除。為「企業經營者」、「公務同仁」所提的消費者教育宣導建議, 經調整後改列於相關策略建議段落。</p>

<p>究關心的原住民、新住民、身障者族群都很重要，但是分眾的最後一列卻有企業經營者，如果這個題目是在做消費者教育宣導，為什麼最後一列要宣導的對象是企業？建議另外把企業抽出來，舉凡新移民或身障者，都是一些新的受眾而需要特別關懷的，但為什麼要有新成年、數位原民跟數位移民？可能需要交代。</p>	
<p>2-6、承上，表內打星號之項目，如果是為了方便讓委辦機關未來實務操作，我覺得更可行的是做分類與權重，所謂分類就像是有基礎素養，也有進階課程，就像法律系課程會先上民法，然後是債權、物權，再到親屬繼承，有循序漸進的概念，而且可標示權重，讓主管機關優先去推權重高的項目，讓研究發揮最大貢獻。</p>	<p>有關表列符號的運用，在研究報告版本中已經取消，改以文字具體說明相關消費者教育宣導建議。也參考委員所提「基礎素養」、「進階課程」概念，搭配分眾而提出建議。</p>
<p>2-7、關於核心能力的養成，首次出現在本研究第 5 章結論與建議（第 118 頁），所列之一般能力，基本上是通識教育裡面的公民核心能力，並沒有針對消費者的核心能力做適度的修改跟篩檢。而且這些核心能力的指標，當初並沒有提供受訪者，所以受訪者沒辦法去回饋能力指標方面的議題。除非研究團隊可以再補充：養成某種核心能力後，可解決哪些消費問題，做出類似「連連看」，如此核</p>	<p>謝謝委員建議。在研究報告版本中，已調整呈現方式。</p>

<p>心能力才可能與消費議題連結得起來。</p>	
<p>2-8、期中報告會議時我們就討論過所謂數位時代的挑戰，交易模式有哪些改變？比如說會員經濟、募資型平臺或精準行銷，這些其實都已在報告書裡涵括，從這麼多訪談資料裡面異中求同、同中取異，綜整出來。這很困難，所以我們有沒有可能回到最重要的分類，那就是物流、金流和資訊流。</p> <p>(1) 資訊流：訪談對象都會提到的概念，就是傳統的資訊揭露，未來不止於此，比如說營造友善環境，個人資料蒐集要合乎比例，導入 GDPR 的被遺忘權。</p> <p>(2) 物流：現代的交易標的究竟是不是只有商品？比如說 NFT (Non-fungible token)，交易標的未必是「物」，不一定是權利或資產，可能是以數位方式存在。</p> <p>(3) 金流：交易可能會用到虛擬幣，也有專家提到會員經濟、會員點數、抵用券，要如何去定性？如果不加以定性處理、教育消費者，民眾如何在數位時代生活？</p>	<p>謝謝委員建議。在研究報告中，以增加「資訊流」、「物流」、「金流」的分類，提升相關分析建議的結構化程度。</p>
<p>2-9、有關議題分類的方式，我原本想到的分類方法區分為締約的前、中、後，締約前是諮詢階段，締約要如何</p>	<p>謝謝委員建議。在研究報告中，已按照「資訊流、物流、金流」進行議題分類，取消相關星號的標示。至於配置權重的</p>

<p>完成交易過程，締約後則是爭議處理，跨境問題處理等，但這種方式已經沿用多年，因此我才會建議在推動策略上應該給消費者面對數位時代的核心能力。研究報告目前的問題，就是太多人給了太多意見，但是沒有類型化。我建議從基本核心能力，再對應到分層受眾的個別議題，受眾這一些名詞定義，最好嚴謹一點。把議題按照資訊流、物流、金流或者再加次分類，就可加以類型化。至於要不要配置權重還是用星號，可以自行斟酌。</p>	<p>議題，攸關消保權責機關如何分配有限的人物力，就消費者教育宣導業務抉擇其優先推動順序，因此本研究於結論章增列相關優先順序的判斷建議供參。</p>
<p>2-10、緒論可以交代研究範圍與限制，此外論文最後也通常會建議後續研究方向，這樣就可框住範圍，讓讀者知道我們現在該做什麼，未來再怎麼做。</p>	<p>謝謝委員提醒。已在研究報告中，增加研究範圍與限制、後續研究方向的建議。</p>
<p>2-11、因為研究報告要上傳公開在 GRB 平臺，建議研究團隊不要將深度訪談那些逐字稿上傳。通常我們該公開的資訊和供內部參考的版本，可用不同方式處理。</p>	<p>謝謝委員提醒，已按此建議及委託單位需求辦理。</p>
<p>3-1、請研究團隊參據與會專家學者之建議修正期末報告，尤其圖表出處、參考文獻格式和頁碼等錯漏處，務必全數改正。</p>	<p>已完成修正或調整。</p>
<p>3-2、請研究團隊於本(110)年 12 月 10 日下午 5 時前，將完成修正之研</p>	<p>謝謝處內委員提醒，已辦理。</p>

<p>究報告紙本、電子檔與領款收據送達本處，並完成登錄政府研究資訊系統（GRB），俾便辦理書面驗收與第 2 期撥款。</p>	
--	--

附錄 17：第 1 場焦點座談摘要稿

一、座談時間：2021 年 10 月 13 日上午 10 時至 12 時

二、會議軟體：Microsoft Teams

三、參與者：

姓名／職稱（受訪編號）	服務單位
江○○／教授（S1-1）	國立臺北科技大學○○所
王○○／主○○官（S1-2）	新北市政府○○局
葉○○／消保官（S1-3）	台北市政府○○局
薛○○／消保官（S1-4）	澎湖縣政府
朱○○／科長（S1-5）	內政部○○室
黃○○／約聘（S1-6）	
康○○／○○官（S1-7）	台中市政府○○局、○○室
黃○○／科員（S1-8）	經濟部
周○○／法律○○員（S1-9）	

四、第一輪發言摘要

江○○／教授（S1-1）：

- 1、過去針對數位時代消保單位在消保法的修正，包括遠距、通訊交易的修法、還有猶豫期的規定，對數位時代的消費保護有很多貢獻。未來隨著數位平台消費類型越來越多，而且這些平台其實很多都是一些跨境的公司，所以在國家的一些法律也許比較鞭長莫及的狀態，我想對一般民眾的消費教育或消費技能的培養就會越來越重要，總而來講，在消費教育或消費資訊的提供上面，各國其實都會就這個領域提高資源、機關整合，然後跟學校或是 NGO 來一起合作。
- 2、數位時代缺少身分的驗證，不如一般在實體的時候可以看到消費者實際上的

年紀，那小孩子目前也有數位裝置的機會很多，有些家長會抱怨小孩開始使用 3C 裝置之後可能就會在網路上消費，那他消費的經驗相對來講還比較不足，比較缺少消費經驗的像是小孩、或是一些對於數位經驗還不是那麼熟悉的老年族群，這時他們很容易產生一些消費上的爭議，可能是因為消費經驗或是消費技能上的弱勢，導致產生一些後來會後悔的消費行為。

- 3、在消費教育和消費技能的保護上，由於沒有身分驗證、所以會有一些也許不是業者原先所想要針對的消費族群也去做消費的行為，或是一些對數位環境比較不是那麼熟悉的一些族群，可能需要一些對環境還有對數位的消費型態這些基本技能的培養。
- 4、在實體的狀況之下，我看到這家店的外觀，我可能會看到他的產品、店內裝設，這都有助於我判斷這家店是不是騙子店。可是在網路數位環境裡，一頁式詐騙就是利用大部分使用者在網路上看資訊都是很快速、不會花很多時間去檢驗廣告資訊或是資訊內容的真假。所以一頁式詐騙在數位環境下蠻容易利用低成本的方式，讓消費者誤以為這個產品是原先他以為的產品來源、陷入詐騙陷阱裡做消費。很多詐騙爭議的背後其實都是設在境外的一些消費團體，由於這些犯罪團體或是伺服器設在境外，所以在追訴責任上就有一些困難。我覺得在數位環境下很容易產生一些法律上鞭長莫及的消費型態時，消費教育和消費技能的培養就特別重要，那我想消費保護、消費教育、消費技能這就會整個串連在一起。
- 5、消費教育可以跟一些公益議題做結合；或是現在非常熱門的永續話題，可以做一些綠色消費。其實你要去鼓勵或促進這些企業去符合一些公共利益，最有力量來源是什麼？當然就是市場！那市場透過誰去要求這些企業達成這些目標？最有利的當然就是消費者。如果這些消費者本身對這些公益議題非常有 sense，那他當然就可以透過消費行為去影響這些企業，讓他們促進這些公共議題的發展。我想消費跟其他公益議題的結合，看起來也會是未來數位時代消費教育的新趨勢。
- 6、「消費是一個從前階段到後階段一個連續性的行為」，之前的消費教育比較強調在前階段知識、經驗的培養，那未來也許可以也增加在後階段，就完成消費行為後對我產生一些金流或生活上的影響，這是不是也可以包括在整個消費教育及消費技能上的培養裡面？

- 7、很多數位跨境平台，國家的法律都是無法直接管控的情況，那就非常需要消保單位來讓個別的消費者知道說要怎麼去保護自己的權益。在消費爭議出現時，個別消費者要去跟這些大企業去做交涉，能力上面是很不對等的狀態，所以消費者保護單位、或是消費者教育單位在數位時代裡會越來越重要。
- 8、未來在消保資源這塊，是不是可以針對數位時代的需求，提高一些資源讓不同的機關可以做整合？譬如說在機關整合的部分，像是消保跟主管市場競爭情況的公平會其實就有一些重疊的空間，這就是不同單位的合作；還有就是資源的投入，我覺得這是在國家行政面向未來可以持續探討的。

葉○○／消保官（S1-3）：

- 1、台北市有針對各級學校的部分做宣講，內容當然就是針對各個年齡層可能會遇到的問題去設計主題做宣講。除此之外我們會對於剛剛說到的新住民、或是關於針對企業經營者、或者是消費者，對外我們也會辦專題的講座。
- 2、民眾目前的消費習慣、消費交易模式其實已經從線下轉到線上，由於疫情的加時，數位的交易更是蓬勃發展。
- 3、消費者訂購完之後契約是否成立這其實是一個老問題，那就目前的應記載不得記載還是無法去處理契約是否成立的問題，就實務上的見解，目前司法上可能看到的法院的判決會比較偏向消費者訂購的行為是要約、業者出貨的部分我們會認為依次實踐，出貨代表承諾，那如果他沒有出貨之前契約是否成立就會變未知。
- 4、現在的跨境交易頻繁，譬如說蝦皮平台上很多賣家都是大陸地區的，針對在國外或是大陸地區的這些賣家，購買商品之後，我們要行使七天猶豫期的時候賣家在大陸的話我們要寄到哪邊去？
- 5、募資平台裡的商品有好分幾種，其中一種就是所謂的預購型、回饋型的交易模式，我們消保領域會認為這種交易型態比較偏向於網購商品，所以我們認為它還是要適用消保法相關的規定。現階段募資平台在成案後就會把大部分、甚至於全部的款項交給提案人，後續部分當商品沒有如期給付時，消費者如何去把錢要回來？前陣子「疊疊鍋」的案件，我們台北市也有收到這樣的案子。
- 6、跨境的訂房網站，如果我們在網站上面訂購飯店、旅館（例如 Agoda、

Hostelworld 等) 後, 要取消訂房退款的時候 在法令上有沒有適用我國的應記載不得記載?

- 7、現在透過手機的 iOS 系統的 App Store、或是安卓系統的 Play 商店去購買數位產品的時, 這兩個平台其實是在境外, 原則上退費的原則還是係於這間公司自己內部退費規則, 所以跨境平台上的爭議對消費者其實也是非常沒有保障。
- 8、我們在協商時, 高齡者的部分可能比較常遇到一頁式廣告; 而未成年可能會遇到在 App 上購買點數或遊戲點數的狀況, 未成年使用者可能使用爸媽的手機, 爸媽的手機剛好有綁定信用卡或電信服務的小額付款程式, 那使用完之後當然就是直接付款了。
- 9、我認為依照《電子商務消費者保護綱領》裡有講到 ODR 線上紛爭解決機制的部分, 我認為因為現在數位交易的趨勢, 企業經營者所應該負擔的義務跟責任不能跟往昔一樣, 必須要去加重他的責任。
- 10、線上紛爭解決機制我覺得國內應該也要努力去推動, 消保官其實人數有限, 所以在消保官的協商程序之前, 應該要由這些業者去建構一個線上紛爭解決機制, 去處理掉這些糾紛, 如果在上階段真的沒辦法處理, 之後再進入消保體系去幫忙處理。

薛○○/消保官 (S1-4):

- 1、平台責任問題, 不管是購物平台或者是募資平台, 就目前來講個人認為他們都不是很負責任。那以我最近處理的一個案子, 它也是國內很大的購物平台, 應該是前兩大購物平台, 那消費者在他平台購物發生的糾紛, 當然我們會發函給他 (指平台), 請他也要協助消費者處理相關糾紛, 然後他給消費者的回函居然說:「你已經向政府消保單位提出申訴了, 那我們就等申訴的結果, 我們再依照申訴的結果來處理。」, 我覺得很感嘆, 這是在你平台發生的糾紛, 事實上你是要站在第一線出來處理, 而不是說他已經提了消費者申訴了, 我們再看看政府機關處理的怎麼樣、依照申訴結果再來做後續的處理。
- 2、關於消費資源的濫用。最近發生某遊戲可能讓消費者體驗不好, 網路上就有人發動說要一起去向各地消保官投訴, 這有點像是針對消保系統的 DDoS 攻擊, 所以我覺得消費者教育很大一塊要放在這裡。政府消費資源有限, 尤其像我們這種小縣資源又更少。那以我個人的經驗他們只是跟風, 有人發起其

他人就一起來做同樣的事情。其實我們後續要去處理這些相關的申訴案件也是要花很多行政成本，從一申、二申甚至調解，要花很多行政成本，那我個人的經驗發現這一類的申訴案件，申訴人其實根本不太在乎，我處理的經驗很多件一申、二申申訴人根本也不會來，等於我們空出的時間、人力被浪費掉，因為申訴人根本沒有要出席。這是我個人覺得很重要的一塊，怎麼樣去教育消費者不要濫用消費資源。

- 3、我上個禮拜參加了兩場實體消費宣導，一個是退輔會針對榮民舉辦的，榮民通常年紀比較大，他們使用數位工具的能力滿有限的；另一場是移民署針對新住民辦的，新住民的數位能力不見得差，但是他們在語言能力方面（尤其是文字），看中文比較沒有那麼方便。關於這兩點我覺得我們在做教育訓練時也要注意他們數位落差的問題。
- 4、新住民這一塊台中市做了很多多國語言的教育宣導資料，有影片也有文字資料，對新住民的幫助很大。其實這個工作應該是中央來做，但是台中市政府也做得非常好，分享這些資源給我們。

朱○○／科長（S1-5）：

- 1、針對各地消費族群消費者宣導的教育，在高齡者的消費部分內政部有配合行政院消保處來編寫「高齡消費者保護手冊」，另外地政司也有結合地方政府還有大專院校來聯合宣導學生的租屋安全、消費知識、還有校外住宅相關的定型化契約教育宣導。針對各類型購物詐騙，警政署也有做相關的詐騙被害趨勢分析，包括特定族群可能遭受消費詐騙的案件，用分齡分眾的方式來加強宣導。
- 2、新住民的部分，內政部移民署有設置外來人口在台生活諮詢服務專線，提供在台新住民相關資訊的分享，也可以下載來使用。在新住民培力發展資訊網，有設置新住民消費保護專區，也協請各部會還有地方政府就他所提供的業管可以讓我們納入一起做消費宣導，來加強新住民消費這塊權益的保護
- 3、內政部目前有建構不動產資訊平台，包含估價登錄查詢服務網，可以就不動產交易的部分來提供給社會大眾了解。殯葬業務的部分有建立全國殯葬資訊入口網，就相關的殯葬硬體設施或者是軟體服務的部分也可以提供給各界參考跟了解，評價比較差的殯葬業者也有在上面做資訊揭露，讓消費者可以比

較了解、選擇。

- 4、內政部警政署有設 165 全民防詐騙保護網。另外有跟企業經營者或是政府機關來合作，提供各地消費族群的一些消費措施；地政司有敦請租賃住宅服務業的權領會要充實他們的網站，包括提供給高齡者、如果有他們有需要包租代管服務的話，可以提供他們做參考，也有整合業者來提供租屋媒合的服務，建構高齡者的友善租屋環境。
- 5、在企業跟反詐騙消費保護的部分，警政署有透過比較年輕化的方式，譬如 Facebook、網路直播、Instagram 等比較新型主流的一些社群媒體力量來做相關防詐騙資訊宣導、揭露相關資訊。

黃○○／科員（S1-8）：

- 1、經濟部疫情期間會常接到一頁式廣告的詐騙以及包裹退貨退款的問題，我們會提醒消費者如果發現網購有疑似詐騙行為的話，要向 165 反應，讓警調方面行不法之認定。如果接到相關陳情案件，我們會協助民眾退貨退款。我們也會宣導在網路上購物要慎選有信譽的賣家。目前最常接到一頁式廣告詐騙跟詐騙包裹的案件。
- 2、原則上還是會希望是宣導、教育消費者在購買時就要先注意，儘量不要在高風險的地方做購買，協助退貨退款的部分都是後續。貨到付款的方式他們會配合全家、7-11，（超商方）可能的話他們會去聯絡物流業者，如果物流業者原本就可以先扣留住款項，那消費者就可以透過物流業者那取得款項，只是相關的案件非常多可能就需要一些作業時間，有很多類似的案件。
- 3、其實我們不是一個主要窗口，因為很多包裹上面其實上面就有寫說怎麼樣退貨退款、聯絡方式是什麼，消費者可能有些也不會去注意，那我們可能就是透過他們的陳情信再告訴他們，等於有點像是告知他們的管道。

王○○／主○○官（S1-2）：

- 1、數位時代的消費環境特色是買方看不到賣方、賣方看不到買方，甚至連商品都看不到，這時賣方是在台灣境內、海外、或是一個身分不明的詐騙集團，買方是完全不知道的；賣方看不到買方，下訂單時這個買方真的是賣方本人嗎？還是說是買方的孩子？這部分牽涉到未成年人消費的問題。這個部分對

賣方來講也是蠻無奈的，因為這時買方會主張限制行為能力人他的法律行為要由法律代理人同意才會生效，許多線上遊戲的虛擬寶物都有這些問題。那對於賣家、遊戲公司、平台來講，我看到的就是父母的手機來買的嘛！那父母為什麼要把手機密碼或手機給小孩子，這真的是小孩子在玩、還是大人他想要耍賴？這對賣方來講也不清楚。

- 2、現在我們是規定寄回去的運費必須由業者負擔，但是業者也會強調當初講好免運是因為買家方有達到一定的金額門檻，那現在這個門檻因為買方解約而沒有達到，所以就主張買家寄回的運費要由買方出；以及關於回復原狀的部分，業者會主張因為買方使用過了，商品沒辦法回復原狀，所以要求整新費。更遑論說，還有一個《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》，一些容易腐壞、即將到期的商品是不能適用這個解約權的，還有一些客製化商品、個人衛生用品等，這方面的爭議都非常多。
- 3、許多消費者他申訴的時候根本不知道賣方是誰，消費者主張七天解約期，那賣方在哪他完全不知道。消費者找貨運公司，那貨運公司方說：「我只是像郵差一樣，雖然我司有代收貨款的功能，但是我的合約是來自運送契約，運送契約的債權人是寄件的賣方，我司跟買方沒有什麼關係，買方若要退貨退款的話，這個權利應該要向賣方主張。賣方若沒有同意我司進行退貨退款的話，那如果我司讓你（消費者）退了，我司是不是就違約了？」；另，有時買方會說這東西是有瑕疵的、寄錯了，但消費者究竟買了什麼東西貨運公司沒辦法知道。
- 4、之前新北市有一家叫「皓炫（皓炫國際有限公司）」，它不是報關行也不是貨運公司，是專門做兩岸貿易的。因為我們有要求貨運行一定要有寄件人的地址，貨運行如果沒有的話，我們就會罰錢。但是大陸那邊的集運公司就直接（擅自）把寄件人的名字寫成台灣這家公司（皓炫）的名字，所以寄件人並不是真正的賣家，對皓炫來講它也不知道大陸的賣家是誰、也沒有資料，因為它是跟對岸的公司接洽的，裡面的貨物內容它也沒辦法拆開來看，打開來看等於是違約，這個問題就又更加棘手。
- 5、教育才是最重要的。我們要讓消費者擁有自己的知識、知道消費的風險，這樣才能正本清源，減少這種消費糾紛。不然像消保官這邊一般安排，第一次申訴大概有一半以上的業者都不會來、或者說一半以上都沒有辦法成案，只

因為消費者沒有賣家的真實地址還有聯絡資訊，或是賣家根本就在深圳、上海，消保官沒辦法搜，那消費者就會覺得政府單位都沒有用，。

- 6、國內消費教育我覺得我們很努力在做，知道的人他一直會知道、不知道的人他可能一直沒有管道知道，我覺得這是我們比較麻煩的問題。各地方政府都有拍很多部影片，透過不同的新媒體來傳播正確的消費資訊、宣導消費陷阱，尤其這種網購陷阱。但是那些不會看的人永遠不會看，尤其是低年齡層、或是高年齡層的人，他可能沒有辦法接觸到，那他就一直被騙。
- 7、我覺得消費者也要了解一下，例如一直存在的解除分期付款詐騙電話，我們有些法律概念就會知道，如果這家業者他做錯了、多扣了、他不當得利，像這種侵權行為實際上消費者其實還可以請求懲罰性賠償，這部分可以跟消費者來宣導。
- 8、雖然消保法有七天猶豫期，甚至說賣家沒有充分揭露資訊的話，我們可以要求賣家提供給我後再開始算七天（猶豫期），那這期限長達四個月，但實際上不會揭露的賣家還是不會揭露，所以大家要小心。
- 9、Google Play、App Store、Agoda、Booking.com 他們其實都在境外，發生爭議時這些業者都會推卸責任，只負起轉達的責任。線上點餐平台，像 foodpanda、Uber Eats 也都不會派人到場，消費者如果要要求進一步的損害賠償都是退費後就不會再做更多的處理了，所以這部分我覺得有很多消費爭議必須要讓消費者知道問題在哪裡，而不是只知道有七天猶豫期，消費者不知道如果因為業者的種種原因會很難行使相關權利。
- 10、我覺得要落實到學校教育，現在我們的國中小課程可能已有講到一些消保法的知識，我擔心學生只知道原則不知道例外，譬如說知道有七天猶豫期、但不知道還有《通訊交易解除權合理例外情事適用準則》；還有些業者乾脆就不提供他的資訊，讓消費者求償無門。這部分一些比較殘酷的消費陷阱還有一些案例應該要跟消費者宣導，這樣子會比較讓消費者印象深刻。
- 11、國際學習的方面，我以前有去過歐洲 European Consumer Center，歐盟的國家其實有串聯的管道，他們可以比較簡便的處理消費爭議，但他們處理的方式也不像我國消保官那麼貼心，他們也只是文書的往返而已。但是在歐洲國家的想法是「每個成年人要為自己的行為負責」，不是像我們台灣很多消費者動不動就把消保官當父母官一樣，自己契約不看就簽了，簽了以後又希望我們

幫他解除契約。歐洲每個國家裡都設有跨境不同的法規，透過歐盟的指令很多消保的法規可以慢慢地整合，處理起來也比較方便。

- 12、台灣消基會也有跟很多國外的民間團體簽一些備忘錄，只是亞洲這邊的法規整個還沒有像歐洲那麼成功，因為他們有歐盟，那邊每個人可能都精通三四種語言，溝通起來會比較好。
- 13、回到最源頭，還是我們消費者要有自覺做一個精明的消費者，不要隨便在數位時代的資訊落差方面上了當、吃了虧，然後再叫政府來處理，因為我們消保官在第一線有時候都很無奈，消費者找不到賣家主張的話就會認為消保官不夠力、沒有盡責，實際上我們也希望透過宣導的方式讓消費者能夠更加聰明、避免消費陷阱。

五、第二輪發言摘要

朱○○／科長（S1-5）：

- 1、「紅單」部分去年 10 月 31 號內政部已有會同消保處還有地方政府進行預售屋聯合稽查，我們當下的稽查重點有：預售屋建案是不是在尚未取得建築執照之前就擅自銷售、使用購物預約單（所謂紅單）的狀況、刊登廣告有沒有不實或是誤導消費者、預售屋買賣契約是否符合內政部規定應記載不得記載事項、代銷人員執業過程是否符合法令的規範、接待中心或是樣品屋是不是有取得執照，這六大項目來做一個重點稽核。內政部有針對預售屋的交易資訊，希望他能夠更透明的情況之下也了一些法規項目的檢討。
- 2、內政部在今年 7 月 1 號有做不動產實價登錄的一個大變革，包括地號還有門牌的揭露、預售屋銷售前的備查還有成交後的即時申報、增訂機關查核權、紅單交易的納管、預售屋買賣定型化契約的納管。法案和申請的書表都已經完成修正而且公開在內政部不動產成交資訊以及預售屋資訊申報網上來提供各界查閱。

周○○／法○○員（S1-9）：

- 1、有關消費者保護教育，通案性的部分除了對消費者族群或個人做相關的宣導外，經濟部中小企業處負責的宣導對象就是企業主，就相關的消費者保護教

育上本部的中小企業處每年都有定期的做宣導活動。

- 2、有關於業者內部員工的教育部分，如果有相關的消費爭議那我們是希望業者可以就相關的消費爭議就個案的解決或通案的處理，所以我們比較在意的是業者就相關爭議是不是有具體的消費者保護措施？
- 3、內部員工的教育部分，那應該是屬於消保措施的一環，這部分我們不會要求具體的相關的資訊，但是就消費者保護的具體措施，我們會請業者這邊提供，以作為相關案件處理的因應原則。

康○○／主○○官（S1-7）：

- 1、一頁式網頁在台中發現比較多的案例其實不是年長者，而是年輕人，我所謂的年輕人是 50 歲以下。至於手機交給未成年人者主要都是在 50 歲以上，那他所交付的可能都是小孩或者是孫子的學童（未成年人），產生的消費糾紛有持續增加的趨勢。
- 2、很多消費者看不到賣家，所以他不知道這個賣家是在台灣、還是外地？透過網路的包裝，他可以變得看起來像是台灣廠商，因為他用的是繁體中文，而且還會用一些台灣廠商的貼圖，消費者也無從去了解他到底是不是台灣廠商，所以就比較容易因為一頁式網頁的行銷而去購買這樣的商品。
- 3、處理上我非常謝謝消保處和交通部合作。透過對台灣貨運業者的要求，我們現在已經可以比較容易地找到理貨廠商，然後再透過理貨廠商去退款消費者的費用，目前的退費狀況只有時間快慢的問題，大部分八成以上是可以獲得退款的。
- 4、有些業者為了鑽貨到付款的漏洞會採用一種比較特殊的方法，譬如說到露天、Yahoo 那邊拍賣，用露天或 Yahoo 的金流來收取款項，但因為不是用貨到付款的方式，所以貨運也也不會協助退款。
- 5、手機交給未成年人這部分可能真的要靠教育消費者，畢竟成年消費者的手機可能有一些付款的機制，譬如說綁信用卡、或是電信費用小額付款的方式，把這樣的工具交給未成年人所造成的風險，應該要由手機的持有者自己負擔責任。這部分可能只能靠宣導，讓這些家長們有手機交給未成年人可能產生的風險意識。
- 6、我們對於小朋友的媒體識讀教育做得不夠，媒體識讀可以讓消費者透過一些

對網頁內容的了解，甚至去質疑它（資訊內容）的真實性，進而去做一些基本的查證工作，如果消費者都有媒體識讀的能力，民眾就能比較清楚的知道這到底是不是內容冗長的一些資料及是否真實。所以我建議媒體識讀應該是從小就要開始提供教育。

- 7、50 歲以上的消費者要做線上宣導有困難度，電視可以做只是成本比較高，在地方政府負擔上會比較困難。還有一些像社區大學、職業工會，他們會有一些教育訓練、規定必須要取得幾個小時的相關法規訓練才能拿到證照，這樣接受宣導的人他們就會很清楚的知道說訓練的目的，甚至消保官講課的內容。
- 8、新住民有新住民的服務中心，服務中心會定期找新住民回來做宣導，有時新住民的媽媽、或是新住民本人加他的配偶會一起過來，這樣的宣傳也會達到一定的效用。
- 9、網路上我們會用 Facebook（做教育宣導）、或懶人包，我建議有時候可以透過網路流量的比較高的網紅來幫忙分享，只是說這些都要負擔費用，可能要編列相關的宣導預算才有可能做到。

江○○／教授（S1-1）：

- 1、比如像不動產的交易其實涉及金額非常巨大，如果像剛剛提到數位時代在網路上跟實際上會產生一些落差，這些資訊落差在涉及金額特別巨大的交易類型，是不是也可以作為一個合作的重點？
- 2、媒體釋讀的部分，很多網路消費教育原因都是因為雙方資訊不對等，不管是買方對賣方身分資訊的不對等、或是對消費提供一些相關內容或聯絡資訊的不對等，這些都涉及到消費者本身怎麼去對資訊做判斷，我想這部分是消費教育很前面那一端可以投入資源的地方。

附錄 18：第 2 場焦點座談摘要稿

一、座談時間：2021 年 10 月 13 日下午 14 時至 16 時

二、會議軟體：Microsoft Teams

三、參與者：

姓名／職稱	服務單位
李○○／教授（S2-1）	淡江大學○○學系
潘○○／○○長（S2-2）	社團法人台灣○○總盟
洪○○／○○長（S2-3）	社團法人中華民國○○聯盟
李○○／組長（S2-4）	資策會○○研究所
許○○／○○長（S2-5）	中華民國○○面商業同業 公會
殷○○／消保官（S2-6）	高雄市政府○○室

四、第一輪發言摘要

李○○／教授（S2-1）：

- 1、那個人認為這個消費者保護，應該是要事隨時轉、與時俱變，所以我們這個消保處在去年的這個會議裡，也特別針對數位時代的消費者保護提出一些消費者保護的計畫，那這個計畫是內路各機關年度的評鑑，在 109 年到 110 年的這個年度消費計畫裡頭，第八項的重點就是擘劃，就是因應這個新興的消費議題，例如說包括了目前一些新的像智慧的這些商品、智能的商品，那這些對消費者資料、處理跟利用。還有目前非常熱門的虛擬貨幣，例如比特幣跟這些虛擬貨幣的詐欺，消費的糾紛等等，這個也列入這個消費者第八項的議題裡頭，還包括世界各國比較普遍的，這個比如說網路直播行銷，那怎麼樣去加強消費者權益的保護，再來是這個 App 的這個安全標章的認證。
- 2、第一個當然必須要定義什麼叫消費者特定族群，那在這個特定族群裡頭，包

- 含了像兒童、包含了青少年、包含了高齡者、包含了原住民、新住民跟身心障礙者，這是在消保處這個計畫裡頭針對特定族群的對象，對象釐清之後我們可以進一步去討論，怎麼樣去針對特定族群去加強消費者的教育及保護。
- 3、之前在消保的例行會議裡頭也提到，包括像安卓系統裡面的木馬偽裝這個三十幾家網路銀行的 App，那伺機要去竊取消費者的個資的問題，或者是一些網路銀行的帳密；第三種案例比較多、比較常見的就是行動支付的詐騙，那行動支付的詐騙類型就很多，一般是消費的所導致的詐騙，那消費型態除了購物之外，像現在很多這種線上的學習課程例如有一些店家無預警的倒閉，但是你已經透過網路消費扣款，延伸的相關的糾紛後續的這種處理。
 - 4、第一個就是數位商品，我們目前應該大部分是講智能商品，在智能商品可能有使用面的風險，包括了像詐欺、倒帳、或是網路的假交易等等；第二點是這個網路面的風險，例如有一些技術上的這些封包的竊聽、阻斷服務，或是資料的竄改；另外一個就是系統面的風險，包括了病毒，比較常見的木馬。
 - 5、還有一些法規上比較模糊的，像是現在有資融公司，那資融公司到底是這個經管會還是經濟部還是什麼單位來管理，在法規上處於模糊地帶，就跟現在各位應該蠻熟悉的叫 P2P，台灣有好幾家 P2P，這個一些借貸公司，之前也有一家無預警的關門，那老闆不見了，像這種 P2P 的專法，台灣也沒有，那現在到底是央行管理、經管會管理？
 - 6、疫情的關係，所以在線上的美食平台這種外送消費的糾紛，在最近幾次的會議裡頭也遇到了很多這種相關的案例，消保處這裡有個統計，例如說在去年大概一到四月，他這邊資料舊一點，但這裡就可以看出一個大概，像 foodpanda 在去年一到四月消費的爭議就高達了 564 件，那 Uber Eats 就有 80 件。
 - 7、今年四月初這個 Facebook 爆發了以這種用戶個資外洩，而且非常大，高達了 5.3 億筆這個資料，所以台灣大概有 70 幾萬的用戶受到這些影響，那另外在四月底，大概同一個時間，中國大陸那個海底撈，海底撈這個事件最早這個事件是在加拿大的分店，披露這個透過監視器傳送資料到中國大陸，那消費者發現在台灣的分店也有裝這個監視器，所以那個時候也爆發了消費者個資外洩的疑慮。
 - 8、再來就是一頁式的詐騙這個更多，我們之前有幾次的討論裡頭特別提到，因為一頁式的詐騙最難解決的就是說他的 IP、他註冊的地點，因為我們可能找

不到，因為現在很多都是浮動式的 IP，這些單位、這些人、這些店家到底是在國外還是在國內，消費者也搞不清楚，所以遇到的這種糾紛確實在處理上就相當的麻煩。

- 9、數位貨幣的詐騙，那數位貨幣的詐騙在美國的證管會事實上在 2017 年之後就陸陸續續遇到一些數位貨幣的詐騙等這些案例，國內也有，因為現在國內去參與這種數位虛擬貨幣的商品投資或是購物等等，衍生的消費糾紛也不少。
- 10、在數位消費的時代，我個人覺得除了像消費者個人資料保護、個資外流、還有這個裡面有一個議題也是非常重要，就是目前更新興的就是所謂消費的永續，環境的永續這樣的議題我覺得是非常新的。那我這邊特別要提的是，過去比較少討論，那這個議題就是所謂的這種 ESG 永續環境的消費，在金融領域綠色的消費、綠色的金融，消費者在未來的整個消費關注的重點，當然也要著重在消費的社會責任跟環境的永續，譬如說我們消費可能要注意到減碳、環境保護的問題、社會責任，那當然相關的公司他就必須要朝這三個方面，包括公司治理跟這幾個同時來注意，怎麼樣去執行，怎麼樣去加強消費者的保護跟教育。
- 11、再來是針對這個特定族群在消保局也非常的重視，那在這個特定族群裡頭，包含了像兒童、包含了青少年、包含了高齡者、包含了原住民、新住民跟身心障礙者，這是在消保處這個計畫裡頭針對特定族群的對象，對象釐清之後就我們可以進一步去討論，怎麼樣去針對特定族群去加強消費者的教育及保護，那在這個部分比較相關的就是內政部、像教育部、像衛福部、像原民會，還有一些相關的機關裡頭怎麼樣去跨部會的整合，怎麼樣來做好特定族群的保護，當然消保處也把這個部份列入年度的評鑑績效，過去的年度確實執行的項目有哪些，怎麼樣去協助這些族群，還有剛所提到消費者保護。
- 12、中國大陸在去年 11 月他們成績也很高，就是國務院印發的一份關於確實解決老年人運用智慧技術困難實施方案的統計，已經到國務院的層級也表示說北京的高層也非常重視這個部分，當然中國的數位發展比台灣稍微更早一點，像是行動支付，怎麼樣去幫助，中國大陸大概也有至少兩例 65 歲以上的老人，所以他們是除了法規的頒布之外，在現場他們都有一般消費的場景，都有專人來協助這些老人族群來運用智慧的商品來進行消費支付，我覺得這點是不錯，台灣在這個部分我想可以再加強。

- 13、這個法規的調適，那包括定型化契約的擬定，我想現在消保處也做了很多定型化的契約，保障雙方包括業者、消費者依照定型化的契約來執行，將來有糾紛的話也有所依據。再來是資安技術的升級，包括這個 App 的認證、鑑定，那資安技術的層級如果提高了，當然就可以降低資安的風險。
- 14、那消費者教育剛剛稍微提到剛剛非常的重要，這邊有幾點建議，當然有些已經在做了，第一點像透過一些舉辦的講座，像中央的單位跟各地方政府，那地方政府裡頭辦了數位消費的講座，這個也把他列入年度評鑑的績效裡頭，還有包括了各式媒體的宣導，包括了製作消費者保護宣傳的影片，我想目前有一部分應該可以持續來增加，第二點是在學校端的部分，因為很多學生事實上他們是缺乏數位時代消費者保護的概念，那目前在學校也有教金融科技課程，所以第一個所謂的數位能力的加強、數位的課程，那當然高年級的我們也鼓勵大家去參與這種數位能力的檢定，因為現在不管是他未來自己所面臨消費可能的糾紛，或是他將來就業，數位能力的提升對他來說都是非常重要；那社區大學我也建議地方政府來合作，來開設高齡或是樂齡數位學習的課程，教導這些比較年長的族群去運用智能商品，消保處目前也有提出部分消費者糾紛的案例供消費者參考，我之前也建議夠提供更多，因為有些消費者遇到糾紛他可能不容易找到直接申訴的管道，或許他可以先透過網路上的案例來大致上了解整個處理的流程。
- 15、應該要把 ESG 的消費的觀念：環境永續，這個我們也納入新興的消保議題，我剛所提到 109 到 110 年是沒有這個詳細的把 ESG 的概念納進來，那我們研究團隊剛好有在做這個議題，我想可以藉由這個機會來建議，以消保處做來納入比較多的 ESG，融入在消費者的教育裡頭，當然這些部分如果要讓各機關能夠跨部會的績效的整合的提升，那當然最後整個年度評鑑績效就非常的重要。

洪○○／○○長（S2-3）：

- 1、因為過去我們身心障礙聯盟在推動網路無障礙比較是針對公部門的部分，那私部門的消費比較沒有去做很強制的規定，大部分都是勸導，可是因為在疫情之後大家有一段時間可能還有一點印象，包括你連買菜買個東西大家都是網路消費因為避免出門，也很擔心出去的感染狀況，所以在那個時候很多的

包括大型的購物網站或是消費網站，他原先都沒有想到說要設置網路障礙的問題，在那段時間我們就收到很大的投訴。

- 2、消費困難的事情，主要發生在兩個族群，一個是視障者，那包括連現在政府單位疫情管理局都會犯的錯誤就是沒有在相關的認證碼上配上報讀，認證碼它只有文字沒有報讀視障者當然是沒有辦法去做使用的，包括連這個部分我們都還在不斷的盯疫管局，包括像最近的疫苗登錄，它也一度消失了報讀功能，一般的消費網站就更不用說了，大家可以去掃一遍，能夠有這樣消費功能的幾乎寥寥可數，其實視障者上網的能力是很強的，配上盲用電腦找資料的能力也非常強，但唯獨就是沒辦法去跨過這個障礙，基本上要單獨在網路上消費就是無緣的，以前可以有實體消費的時候這個還不算造成生活上很大的問題，而是當我們在疫情當中，幾乎大部分的人都被迫不能外出，都必須依靠網路消費包括連叫個 Uber Eats 或 foodpanda 都會有問題，這個是我們一直強調說當你的環境沒有建置到無障礙的時候，在某些情境下就會發現很不平等的狀況，不能用就是不能用，這個是一個工具的平等性。
- 3、再來是消費領域特殊的部分，因為網路商品不斷出來，譬如說當然也不見得像買東西，還有像網路遊戲，還有譬如說購買音樂的商店、支付點數，也有一些是交友軟體，他有時候是信用卡刷卡付現金，有時候是信用卡去交易付點數，這個說實在我想回到說網路的落差，一開始如果他們就對網路的使用並不是不清楚，能夠認識到它也不能說陷阱，應該說它可能中間有一些消費上要蒐集更多資訊能夠理解才能夠比較安全進行消費的東西，這個部分其實族群是蠻需要的
- 4、聽障者大家覺得他們使用網路沒有問題，可是他會有有很大的問題是他沒有辦法申訴，所有一般的購物網頁其實他都有申訴電話之類的，那電話我們當然就不能打，聽障者怎麼打電話，那就不像說像是我們行政院消保會，他就是兩個管道，一個是你可以打消保專線，一個是你可以用網路遞件的方式，可是他網路遞件的方式也有一點麻煩，就是有時候我們電話很方便，去只是問一兩個簡單的問題，幾分鐘就可以解決了，可是在行政院消保會的網路遞件的話，他的程序是很複雜的，他是要求你把完整的來龍去脈通通都用好，大概填個一二三頁，包括認證的過程，才能夠完成所謂的線上申訴，這跟我們半夜打電話去很方便就能夠取得，這東西到底可不可以，他們到底有沒有

侵犯我的權益，這你沒有辦法馬上得到答案，這是另外一個落差。

- 5、詐騙宣導的部分也沒有辦法很好的媒材去告訴大家說，譬如說他就沒有手語版，使用手語的一群，在台灣的話大部分是年紀比較大，但是不一定認識文字，他文字辨識能力不見得好，他就是以手語為主要工作工具，如果這些宣導的材料或是影片，都是用影片或是用文字，或是沒有配上手語的影片，其實也接觸不到他們，可能會變成詐騙的對象。
- 6、年齡層的話，我們會發現越年輕的障礙者，不管是哪一種障礙，其實他們對於網路的依賴性或是好奇心或使用性其實是越高的，因為它帶來很大的生活便利性，這個很多事情他一個人在家就可以操作了，跟障礙者的生活型態有一點相似，譬如說肢體障礙者以前出門是很麻煩的，現在很多東西在網路上操作就可以完成了。App 這種東西現在沒有無障礙認證標準，更不要說對視障者他的能夠使用度就非常低，有一些消費網站他是雙軌制，你當然可以上網站，但你如果加裝他的 App 的話你可以再有額外的獎勵或點數，他就是鼓勵你裝 App，可是他 App 又沒有無障礙，這也是另外一個造成消費不平等的落差。

許○○／○○長（S2-5）：

- 1、經濟部的商業司，就去定義這個產業他們只要你去透過網路，透過電話、透過型錄，或是透過郵件，跟這種無店面的方式，引來銷售你的商品跟服務的，就概稱為無店面零售業。我們的會員，那所以從我們會員這樣變化就可以了解整個數位時代的演變，那我們的會員就是在這個整個數位時代下，變成一個生態體系。
- 2、個資保護的聯繫會議，就是建議這樣的機制，那這個近期包含經管會，包含經濟部、衛福部都已經預告要修正它所轄下的企業團體，只要遇到個資外洩的案件的的話，他必須要在 72 小時之內通報相關單位，我覺得這個行政院能夠把這樣一個個資保護的通報機制把它建立起來，對於未來在做個資保護我覺得是一個蠻大的行動，這個對於個資保護會有很大的幫助。
- 3、我覺得這個最近對於消費者很大的挑戰我覺得最主要是有兩方面，一個是個資的保護，我想大家一定瞭解台灣就是一個非常有巨大能力能夠來從事詐騙這種行為，那這個詐騙的手法日新月異，我想很多的一些甚至像中大型的業

者通通都遭遇到這種個資外洩的風險，但其實就我們在跟很多的單位在做一些檢討，其實包含一些知名大型的公司，也都會被駭然後遭遇到個資外洩，其實常常會發現這個資安的問題或許不在這間公司，因為這些公司後面有很多很多一些合作廠商，只要有一家合作的廠商，他的資訊系統被攻進去，一連串的資安系統就會變成一個非常危險的地方。

- 4、一頁式廣告的問題，這個問題牽扯到兩個層面，一個就是所謂的社群行銷的層面，另外一個就是跨境消費的層面。因為 Facebook 受到國人喜愛的使用，所以就造成很多的一些個人的賣家，他們只要花非常小的成本，就可以在 Facebook 買一個廣告，那這個在五年前的時候當時的唐鳳政委就針對這個問題，召開一個跨部會邀請一些民間的團體，包含像我們公會，例如像透過公私協議的方式來解決這個問題，其實很多人不了解其實 Facebook 它只是一個社群平台，它也只是一個媒體的平台，純粹就是銷售廣告，它不是當作一個商品的銷售平台，所以他只是純粹是一個銷售廣告，所以當這些刊登在 Facebook 一頁式廣告，當它產生消費糾紛的時候，除非是一頁式廣告有確實違反台灣法令，例如一頁式廣告所刊登的商標，違反到台灣的《商標法》，你有提出證據向 Facebook 檢舉，確認你的檢舉之後就可以下架。除非像這樣違反事實的話 Facebook 才會下架，否則他是沒辦法處理的，可是針對這個問題，後來跨部門的這種討論之後，後來試圖去做一些解決，怎麼解決呢？就是我們發現說，在台灣刊登一頁式廣告的賣家，幾乎百分之九十都是在境外，尤其是在對岸，那這些交易成立之後，這些商品要從對岸運過來，那運到台灣來就要經過台灣的報關業者幫他報關，報關完之後就交給物流業者，物流業者就送到消費者手上，
- 5、大部分的一頁式廣告大部分都是貨到付款，那所以後來透過很多單位的協調就是協調所謂的業者，或是報關業者，就是假設一件商品交到台灣消費者手上，他也取得一些貨款，假設這個貨款是還在宅配業者的手上的時候，他接到消費者的投訴說這個商品確實是有問題的，那這些宅配業者就會根據這樣消費者投訴，然後把錢退回去給消費者，假設這個錢已經從宅配業者、物流業者再往上送到報關業者，假設這個錢還在報關業者手上的話，那報關業者也可以來進行退款，所以現在目前這個一頁式廣告在台灣的处理方式就是這樣子。

- 6、 根據台灣關務所的統計，在 2010 年台灣的就是一個從大陸進口到台灣來的小型包裹數，是大概 670 萬件每一年，那一直統計到去年，2020 年從大陸進口的小型包裹數是將近 6500 萬件，成長了將近快七倍，所以大家可以了解說整個跨境交易在台灣這樣的市場。
- 7、 那我個人覺得說在台灣做的一些消費者教育，我覺得第一關是要教育這些行政單位的一些人員，讓他們了解數位時代的產生哪些新的消費行為等等，可以去制定一些政策的時候去做參考這樣子。
- 8、 那另外針對消費者我覺得就是提供他一些更多的正確資訊這樣，讓消費者可以有資訊可以做一些判斷，當然這樣子一個教育的過程是非常漫長，但是我覺得消保會能夠開始重視這個議題，我覺得這是一個非常正確的看法，我覺得未來很重要的就是跨機關的整合，另一個就是公私協力，要多多去尋求一些民間團體機關單位來協力解決，那我覺得是應該要走，但是要走的很長。

五、第二輪發言摘要

潘○○／○○長（S2-2）：

- 1、 台灣○○總盟這邊主要有兒少婦老障，兒童身心障礙、青少年老人婦女，跟所有全國性的福利服務團體，還有政治倡導性聯盟。
- 2、 跨機關之間的整合，包括我們在消保處的網站上可以看到各部會有消保的方案，每兩個年度有一個消保計畫，可是如果我們仔細從橫向來看，包括前面說到特定族群消費者教育，我們單獨把議題拉來看，我們發現其實各部會在執行項目其實差異蠻大，農委會有農委會的做法、衛福部有衛福部的做法、教育部、經濟部各自有不一樣。
- 3、 前陣子社福團體也遭遇到捐款詐騙的事件，就是整個捐款資料庫遭駭資料外洩，那在經歷整個資安的衝擊和詐騙的事件其實波及了兩百多家的社福團體，那總盟在這裡面我們也在立法院召開了協調會，那在協調的過程就發現像我們邀請了經管會、邀請了刑事警察局、調查局、衛福部，還有各個社福團體來，我們發現到其實焦點座談最後一題其實是蠻重要，就是跨機關之間的整合。
- 4、 發生社福團體捐款詐騙的事件的時候，衛福團體當然會請團體去做通報，可

是通報之後團體並不知道說，那我要怎麼採取接下來的方式去解決問題，所以我們會發現到在過去金融界常常會產生消費糾紛，可能在金融體系可能已經有很完整的處理方式跟或是安全機制，可是在不同的部會下，社福團體可能也是生產者，但他服務的對象可能也是消費者。但是我們的團體跟我們的主管機關在對於這塊的消費者數位的權益保障還有該怎麼去處理這些糾紛的措施相對比較弱，這也是我發現各部會之間可能機關就有數位落差的問題，包括在不同縣市、不同局處。

- 5、消費者教育的核心內容，要去怎麼樣做調整，跟因應我覺得前頭必須要再去梳理一下新的產業型態，現在新的產業型態跟全球經濟下新分工的趨勢，那在這裡面其實產業鏈是做重新的重組，那整個從生產到消費端，我們以前是實體消費我可以看到真材實料我就可以去選擇消費。
- 6、以消費者教育來講，我們必須要把資訊融入更多的揭露，讓所有消費者他能夠知道說什麼樣是一個安全的數位消費行為，什麼樣是正確的消費行為，詐騙事件之後我們就開始意識到說，原來你把信用卡資料全部流在網路上，其實是吸引駭客一個很大的誘因，特別是你的信用卡資料如果在網站是你又沒有做第三方的安全保護的時候，或是沒有相對的一些認證碼、其它這些機制的保護的時候，其實很多團體直接在網路上信用卡授權消費，後端資料庫一旦被駭，或者是我的系統裡面有一個人他的帳號密碼登入之後，如果他的資料被駭了，可能整組的資料都被駭走，可是民眾沒有辦法去分辨。
- 7、警察局告訴我們時間差是蠻重要的，那怎麼讓資訊揭露到最廣，那怎麼樣做就是第二個部份我的建議，其實我相信消保處過去已經做非常多的委託研究，或是也做很多的計畫方案，那未來比較建議可以跟消保民間團體之外還是可以跟很多社福團體機構或環保團體，就是專業的服務團體，或者是倡導組織，像是身心障礙聯盟，那包括我要提到可能心智障礙者可能中華民國智障者家長總會，他們其實在做很多的易讀版的資訊。
- 8、譬如像中選會，委託智長這樣的家長總會，讓心智障礙者的朋友不管是小朋友或大人，他可以去用比較易讀的方式去理解，到底我們想要傳達政策的資訊是什麼，我覺得這是蠻重要，那認知功能障礙的族群包括精神障礙、或是高齡長者包括的失智症長者。其實都各自有專業的服務團體，那他們都有他們的社群，包括我們現在用 LINE 在經營社群，其實這資訊傳播的速度是非

常快的，很多人會反應說其實我們已經比較少聽廣播，或是說其實我也不太會上網，去使用 Facebook 或是什麼，就是說我們要傳達給他的那個受眾，他使用的資訊工具可能跟我們政策使用上的工具不太一樣。

- 9、我們可能在專業領域研究的非常多，可是在不同領域之間還是需要有一點打破框架跟跨界的溝通，我覺得今天的場合很好，讓我們有機會可以了解這整個很完整的資訊，那我們就更希望說這些資訊可以透過我們不同總和下面其實有很多聯盟性團體，透過他們的入口，讓他們更多服務對象可以取得到這樣的資訊，我覺得是蠻重要的一個部分。
- 10、跨部會的保護方案內容可以再做整合，那未來如果行政院想做的話，我知道行政院一直想說跨機關的整合，那這裡面可能也會牽扯到預算，就是各部會有多少預算做這件事情，還有這些預算怎麼樣集結，那針對特定議題，譬如說數位金融的交易安全，或是特定族群的教育，我們是不是可以有一個專案來做討論，而不是各部會各自去討論各自的，這樣講出來的東西其實會剩片段這樣子。

李○○／組長（S2-4）：

- 1、近期因為疫情的關係，其實大家在網路上都會採購一些醫療器材，那當然比如說口罩、體脂機、血氧機，但血氧機這樣的東西它是屬於二級的醫療器材，它其實依法是不能在網路上販售的，所以消費者如果看到有這樣子的一個標題其實你自己應該要有警覺說這種東西其實你不應該在上面販售，那任何有信譽的店家或平台有這樣的商品在上面有可能是有問題的要注意。
- 2、提到隱私、個資保護這些問題，還有秘書長有提到的資安的一些問題，還有就是消費者保護問題、網路無障礙的問題，強調就是說多元族群去使用網路上面的服務，那這個服務不完全都是網路購物私部門的服務，其實也有公部門的服務這樣的概念。
- 3、在國外就有提到說這個大平台對下面供應商其實是有一些資訊揭露的義務，那這些跟消費者保護的關係在於說可能消費者在資訊不透明的情況下，他在商品的購買上面可能選擇性就會被限縮，就是在一種沒有完全判斷的情況下，他去做了購物的選擇，那其實這也是一種消費歧視。
- 4、美國在 2019 年的時候，最高法院其實有一個裁判，那這個裁判他其實要說

明的就是說現在是網路時代來臨，所以你網站跟手機的 App 應該跟實體公開場所所提供的設施有所聯繫，並且提供無障礙的設施。

- 5、 如果我的賣場有線上一個購物的平台，這個平台沒有辦法讓身心障礙者去使用的時候，可能不見得會有相關的罰責，因為他可能沒有辦法套用在現行法裡面，但是在美國他就有這樣子透過判決去解釋說，判決相關或是行政機關的裁示去解釋說其實你這樣的服務跟實體的服務是有連結的，所以理論上其實你的不管是網站或是說 App 應該要有這樣的無障礙措施，那這樣立法的利益就是可以提供各位先進做參考。
- 6、 消費者的宣導，或者是說透過 Instagram 或是懶人包，這種東西用比較易讀的方式讓消費者來了解，那確實是目前國際的一個趨勢，還有很多 Toolkit 或是說 Brochure Maker 其實都是用圖樣式的方式提供給消費者，當然圖畫式的或是線上的數位的這種同樣也是會有 Work assess ability，那公部門官宣的話他就會在法規的層面上去解決。
- 7、 其實在跨部會其實很重視落實的問題，可能不見得是法規有所瑕疵或是欠缺，是說這個法規怎麼去落實，那所以剛剛許秘書長也有提到可能我透過第三方支付服務業者的一個合作，可能今天收到一個幽靈包裹的時候起碼消費者的錢是扣住的，我雖然找不到源頭，那個幽靈包裹賣家是誰，但起碼我的錢並沒有轉出去，所以第一時間我可能可以把錢拿回來，甚至是交通部這邊可能有提到說我要跟貨運業者去做一個服務，那當然大家會覺得說這樣貨運業者、第三方支付業者，或者是說 7-11 的工讀生，這樣是不是太累了，工讀生可能要烤蕃薯之外，他還必須要做人別的辨識，所以其實當然這些爭議是有的，所以更凸顯是說跨部會對同樣的議題他的一個作法是怎麼樣，但其實主要我是要強調是說落實是很重要，那誰要來落實？
- 8、 相關的官宣甚至是用比較淺顯易懂的方式去提供，其實消保處或者是說法務部這些刑事警察局這裡其實都不少，都非常多，甚至是剛剛我們有提到的網路上販售醫材、藥品這一些都是很即時性的問題，衛福部這邊其實也是隨時都有更新資料，甚至他去提醒消費者說如果今天這個商品沒有核准字號品名、藥商製造廠，其實你就不要買，因為有可能那個是有問題的一個產品。
- 9、 大數據時代之下，可能業者要增加你自己平台上面的透明性，不管對這個消費者，其實在《消保法》的定義裡面，這個消費者裡面可能也有包含這個中

小型的企業，只要你今天不是最終的消費關係應該都可以，這是消保處相關的涵式見解。

- 10、針對一般自然人的宣導方式可能又有針對中小企業的宣導方式，那中小企業同時在我們《消保法》裡面，他其實也是企業菁英者的身份，所以其實這邊想要去強調是說，誰來做宣導或許企業菁英者本身，這個不管是平台或是平台上的供應商針對這幾個宣導的重點：標錯價、一頁式廣告或者是說一些新興的購物型態，你所涉及的法規其實你應該在你的官網上好好的去揭露。
- 11、企業菁英者相對擁有比較多的資源，所以他這個揭露可以在你整個購物流程裡面不斷去跟消費者勸導說，如果你今天譬如說以現在這一頁為主，PChome他是在宣導說，可能怎麼樣是一個不明的網站連結，那這個就不是我們官方的連結，所以你千萬不要點。
- 12、提升消費者意識這裡，其實會有幾個大重點，除了我們剛剛提到可能你要跟比較有信譽或是多重保障的平台去合作之外，還有就是說交易之前要多看一下公開資料。像現在大家對 165 或是 1922 這樣的訊息其實都是即時反應的，那如果平台你可以用超連結方式去把相關的一些公開的消費警訊，可以讓消費者在第一時間是有辦法去點、去做比較、去看，這其實對強化消費者的消費意識，增加他們決心其實也是有幫助的，當然增加他們警覺性，某程度其實也會降低消費的一個紛爭。
- 13、有時候我們看新聞報導，只要今天就是去哪裡消費，大家就開始截圖或是拍照存證，那其實存證是很重要的一個事情，其實這裡也可以勸導消費者就是說，平台上本來就有交易紀錄之外，你自己也可以交易的過程去做存證。

殷○○／消保官（S2-6）：

- 1、基本上我從任何消費者保護的工作都要談到的兩個面向，也是政府消保單位落實努力的一個方面，就是在預防跟救濟，所謂的預防就是資訊的提供、教育宣導的落實。一般人比較了解的是爭議發生之後的處理，替代訴訟的所謂的紛爭解決，那當然今天的主題還是在消費者端的教育宣導，讓他們事先了解法律的權益、或者在消費過程當中避免於法律的弱勢、受害甚至詐騙等等。另一方面所謂的完善機制的建立，讓消費者進入這個環境後就算不懂也可以避免受害，這部分如果業者願意去落實他保障消費者的目的，會有事半功倍的

效果。

- 2、在業者端應該要予以加強跟落實。舉個來講，譬如說我們講所謂的網購，網購後來慢慢發展到有第三方支付金額制度，這樣比較對消費者有保障，也對業者形成良好的商譽。
- 3、網路購物上衍生出來所謂的直播或是營業式臉書廣告等，當然跟社群媒體上衍生的交易也是有關。針對我們特別呼籲消費者怎麼樣不要透過這樣的方式去購物，但另外有所謂的線上遊戲或是線上的課程，這個部分其實也是跟我們的行動數位交易有關，那另外還有線上訂房之外、外送平台就跟我們的平台機制有關，不僅是這段期間，因為防疫期間的關係，包括外送平台，其實利用這樣交易方式的其實是很多的，那爭議案也蠻多。
- 4、因為這樣新興消費問題，所以我們也跟消保處這邊建言，找了主要的外送平台業者來做溝通，這也就是說他們同意落實一些事前的預防機制，還有問題發生的即時處理，來落實減量、降低消費爭議的問題，事前的預防、即時的處理的部分進入到公部門量就相對比較少。以這個例子來講，機制的建立對業者的教育的宣導及實施是重要的，對消費者來說事半功倍。那針對這方面的說明我發現到，業者的社會責任其實是很重要的，還有對於所謂落實個人資料保護的部分，在處理爭議的過程中，確實也因為資料在業者的搜集，還有保存、管理當中，某種因素產生外洩而受害的，而這部分的金額其實很難去估量，有時候可能被騙了數十萬有。
- 5、數位很難去界定族群，包括年紀最小到最長、新住民、原住民、特殊族群等，其實都是我們要去關注的，只是運用的政策工具不太相同。
- 6、在電信增值服務當中，很多小朋友用父母親的手機去買一些虛擬寶物之類的，怎麼樣去預防訂制這樣的一個保障機制？以及是不是有機會要求境外公司在我國境內設置聯繫管道或分公司？來落實以後的爭議處理，以至於消費者不會因為業者在境外而受到處理上的障礙。

附錄 19：第 3 場焦點座談摘要稿

一、座談時間：2021 年 10 月 13 日晚間 7 時至 9 時

二、會議軟體：Microsoft Teams

三、參與者：

姓名／職稱（受訪編號）	服務單位
柯○○／教授（S3-1）	中國文化大學○○系
杜○○／教授（S3-2）	國立台北大學法律學院
吳○○／○○長（S3-3）	台灣高○○發展協會
林○○／○○長（S3-4）	全國○○總會
官○○／副處長（S3-5）	金融消費評議中心○○處
歐○○／○○秘書（S3-6）	財團法人中華民國○○基金會
謝○○／律師（S3-7）	台灣○○協會

四、第一輪發言摘要

林○○／○○長（S3-4）：

- 1、數位時代的來臨，其實很多移民跟移工跟我們一樣會在網路上購物，只是他們的消費對象是台灣人，遇到消費爭議時往往都是雞同鴨講，他的需求不一定能去表達。
- 2、很多新住民是不知道台灣有消基會的，所以他也不知道發生爭議到底要怎麼處理。像我們今天就有問印尼和泰國的新住民說：「你知道台灣有消費者保護協會可以申訴嗎？」，他們都不知道。我問：「當你遇到消費爭議的時候，你都怎麼處理？」他們說自認倒霉，那如果金額是很大的話他們會直接到法扶去請求律師協助。
- 3、其實我覺得很可惜是因為台灣有這樣子的一個制度，但這些移民來到台灣後，他不知道怎麼去運用他該有的消費權益。中央或地方有一些文宣，可是這些

東西有沒有去連結、服務到這些新移民？

- 4、再來比較大金額的，我不知道這是消費糾紛還是歧視。比如新住民要去買房子，常常會被拒絕貸款，就是因為他是越南人、印尼人。一般台灣人首購族可能可以貸到幾%，但都不給新住民貸款。我個人判斷它已經不是消費問題，它或許是一個歧視問題。

柯○○／教授 (S3-1)：

- 1、現在的消費風險比以前高非常多，原因就在於我們資訊上的不對等；現在是一個物聯網時代，所謂的 IOT，後來更進化了、現在是一個行為網的時代，我們每一個行為都是透過各式各樣的數位工具幫我們做了很多很多的分析。監視器或是你在網路上的各種數位足跡通通會被蒐集，透過演算法跟數字分析後，成為商人對你進行推波、廣告的重要依據，背後這些商業機制他究竟蒐集了多少的個資，我們完全不知道。我們現在看到很多資訊上的呈現，事實上都是業者有目的，或者是說以各種方法來接近你的。
- 2、我們都希望業者能夠自律，在消費資訊上面能夠公開、透明跟正確，可是業者的自律通常不可期待，所以希望有一個他律，就是第三方、或者是民間機構的方式來監督業者，他律加自律，最後不得已加法律，就三律共管的方式來進行。
- 3、在資訊社會時代因為資訊不對等，我們沒有辦法了解所謂大的電商平台或者是 Google、LINE、Facebook、YouTube 這些社群平台蒐集了我們多少的個資，然後它利用這些個資去做了哪些行為，來影響我們的思維，其實我們也完全不知道。當消費者判斷能力不足的時候、沒有辦法跟上這個時代的脈動的時候，就需要第三方來幫助做資訊的辨識，或者是資訊的查證。
- 4、我看到很多高齡者，他沒有辦法辨別這些資訊上面的真偽，現在我們有所謂的第三方查核機制，像有我們說的台灣事實查核中心，或者是 MyGoPen，麥夠騙這個網站，我覺得這都是非常棒的查核機制，透過第三方來幫助我們做稽核。也因此這樣子，我覺得消費者的教育就會做一些翻轉，過去我們把消費者視為比較被動的，我們告訴他怎麼樣去辨識、怎麼做，可是在數位時代，可能就要再積極一點，不僅是被動的，而是你懂的怎麼去辨識這些訊息，在數位時代變成是一個主動的監督者。

- 5、媒體很重要的就是要精準地找到你的 Target Audience，TA。資訊傳播發展從過去的大眾傳播變成小眾傳播，到現在分眾、甚至個人化，一連串的改变。好比說剛剛說的移民不知道我們的宣傳，訊息沒有辦法進到移民這個族群裡面來，所以在做消費者教育的時候，非常重要的就是要分眾。針對不同族群、年齡去設計不同的訊息、不同的傳播管道，才有辦法到達到你的 TA 手上。
- 6、個人數據跟個人的資料以及資安這個議題上面，像歐盟，我覺得在這方面，它就有發揮所謂大有為政府，站在保護民眾的觀點上面，制定了全世界最嚴格的一般資料保護規章，就是 GDPR，一般資料我們怎麼去做保護？哪些敏感的數據你不能夠使用的、哪些是一般的數據可以做商業使用？哪些資料你必須做識別化？都是有很嚴格的規範的。
- 7、我們現在最害怕的是消費者，因為你的數位足跡就在那裡，你的所有的一言一行，全部會被後台業者拿去做資料，所以才會有數位監控這樣的現象發生。好比說我現在在 Google 上看到的、用到的，其實通通是資本主義者數位監控的一部分，但是我們完全被蒙在鼓裡，反而有時候還感激他們給免費使用很多平台、App。
- 8、我覺得歐盟對消費者的保護措施是比較高、它對平台有比較高強度的管制，很強調問責，就是你要有企業的社會責任。我最近看到他有兩個滿好的法案，《數位服務法》跟《數位市場法》，那我覺得這都是台灣也許可以拿來借鏡的。像《數位服務法》，裡面的法條面對所謂的提供服務者要有什麼樣的責任、有什麼樣的問責都規範的很清楚；那《數位市場法》對於所謂的平台業者要提供什麼樣的優質環境，我覺得這是蠻重要的。
- 9、資訊不對等，所以這時候需要政府的力量。雖然台灣的市場不是很大、一些跨國平台不太理我們，可是公民的力量是偉大的，所以我剛剛講，要教導我們民眾變成是主動積極的。好比說我們可以發起什麼樣的運動，迫使臉書在台灣市場上不得不做什麼樣的改變，當然臉書也可能說，好那你們台灣人那麼難搞，我就退出台灣市場好了，那台灣一千多萬的臉書用戶者可能就哇哇叫，當然也有它的可能性，可是我覺得雙方在 negotiate 當中應該可以找到一個平衡點，那這個是我比較深切期待的。

杜○○／教授 (S3-2)：

- 1、為什麼要強調消費教育？日本在 2012 年就針對消費教育立專法了。消費者不能夠什麼問題都說我不知道，就要推給政府負責，日本立法的宗旨是想讓國民對自己負責任，主動了解消費知識，讓消費者能自立自強。對政府的好處就是可以減少很多消費紛爭，消費者不再弱勢也能減少行政管理上的成本，也會紓解法院上的訟源。
- 2、現在的社會強調 ESG，教育消費者、讓他更了解永續的重要性。我覺得消費者的教育不止是消極地避免紛爭，它可以是積極面，也可以在整個 ESG 環境永續上讓消費者合作。
- 3、資訊的問題更是大家現在所重視的，包括個人隱私權的保護、個資跟廣告的問題。消費者在使用數位服務的時候，有時候他們會利用廣告來接近消費者，比如說，他會說幫你做心理測驗，或是先讓你免費閱覽、玩，叫你先輸入電子郵件，往往消費者不小心就會把這些瀏覽資訊、IP、個人資訊無形中提供給企業經營者，所以消費者會收到一大堆廣告，然後也引發所謂的詐欺性訂閱行為的發生。本來讓你試閱，可是後來變成我訂閱了，試用期過了就自動幫我繼續訂閱，這就是詐欺性訂閱行為。這個問題不是只有老人家、小孩子會發生，其實我們一般人也會發生，他一開始用廣告來吸引你，結果不知不覺他就幫你訂閱了，這個是現在我自己個人也碰過的一個問題。
- 4、就高齡者來說，他如果沒有特別的身心障礙，那有需要特別保護他嗎？現在高齡者被金融剝削的情形越來越嚴重，不只有在網路上才可能發生，一般日常生活也會發生，現在很多金融服務也可以在網路上進行。雖然我不認為我是高齡者，可是有時候我要買書結果我沒看清楚就不小心買成電子書了，這是介面設計上的問題，
- 5、消費者教育我覺得除了政府本身，也應該要要求這些平台善盡一些消費者教育的工作分擔。消費者教育不會只是政府的工作，企業其實也是責無旁貸的，它也是要分擔一份消費者教育；特別是現在平台的力量大得很大，它擁有最多的資源，而且消費者也非常仰賴它，那它在社會責任上、ESG 上，它其實應該更友善消費者的交易環境。
- 6、每個年齡有不同的消費者問題，所以消費者的教育絕對不是只有針對老人家或者是針對小朋友，其實我們一般的年齡也有可能發生，所以要全齡化的話，政府要出來主導。

- 7、我們現在的問題就是我們的主管機關事權不統一，不同的領域就有不同的主管機關。像日本消費者廳就是統籌了所有的消費者問題的指揮塔，中央就是沒有一個像指揮官的角色（像我們現在疫情中心指揮官這樣），消費者的事情它是授權各目的事業主管機關，所以在教育這一塊它也沒有辦法要大家統一做什麼，就合作方面，各目的事業政府要合作，目前欠缺一個強而有力的一個主導人。
- 8、像日本消費者廳訂的《平台法》其實就是要平台負一點責任、分擔一些消費者教育的功能，平台很賺錢，但也要善盡你的社會責任，你要對消費者友善。如果產官學三方面都能夠有這個共識的話，我相信消費者教育就會比較全面。

吳○○／副執行長（S3-3）：

- 1、連我們這一種有念一點書、有這麼多社會歷練的人，都還處於這種風險狀態，那多數的國人他們的處境可想而知。每天都有詐騙電話，我現在都不接了，因為那個接起來什麼狀態都知道，那政府沒辦法管制嗎？我們每天都處在被騙的危機之中。
- 2、數位化時代影響巨大，我國在數位的推廣、監督、教育、保護上無事權的統一。日本 1995 年就有《高齡社會基本法》，由首相召集，所有的部會全面動員。但是目前我們主管機關我只知道衛福部社家署管一部分、教育部管一點終身學習、文化部弄一點，那到底誰來統籌？沒有。我們曾經從立法院去倡議，他們的回覆是說現在行政院의 委員會太多了，怕疊床架屋。
- 3、數位化時代我們列了八大指標，包括疫苗預約平台、網路購物、社群軟體、網路視訊，網路影音服務、美食外送平台，通訊軟體、看病網路掛號。我們把 50 歲以上的中高齡者跟青年人做對照，調查發現，大家覺得困難度最高的竟然是美食外送平台、第二高的是疫苗預約平台，第三高網路掛號、第四高網路購物、第五高是網路視訊。
- 4、我們可以參考有一個永續發展協會，鼓勵企業參與社會責任，像他們有針對永續、自理、社會責任等分很多的獎項，鼓勵那些上市上櫃的規模企業，在他們有好的貢獻、表現的時候由政府來給予肯定、表揚、認證。
- 5、高齡者他們面對這些問題困難的點在哪裡？第一個，是因為長輩學習能力不佳、記不住操作方法；第二個，他的身體狀況不適合，視力不好、很吃力，

有些介面還有操作時間限制，他資料看不清楚，在限制時間之內他常常要重來好幾次，都還沒辦法進下一關；或是有的長輩是沒有這些設備，有部分的人覺得他不需要。

官○○／○○處長（S3-5）：

- 1、有些業者有做一些誇大不實的招攬或者是話術宣傳給消費者的時候，他只強調於獲利，可能他不去揭露風險，所以很多不清楚的消費者購買商品簽了名後就要負起一定的義務。這部分宣導時我們也有強調說，如果消費者不了解這個商品，你就不要隨便簽名。在數位時代下，現在金融科技也很盛行，包括業者提供機器人理財，或者因為疫情關係有遠距投保，這些都可能或多或少產生相關的消費糾紛。
- 2、就我們來觀察，年輕族群跟年長者比較缺乏金融知識跟正確的金融消費觀念，所以要防範所謂的金融剝削，因為老人家的反應跟意識比較低，需要給予相關的教育宣導來提升他們的金融素養跟自我權益的保護觀念。
- 3、目前新興媒體（透過網站社群跟網路影音的），跟傳統媒體（原來的電視廣播、報紙、紙媒這些），在 106 年已呈現黃金交叉。那如果使用媒體宣導來解決數位落差的話，我們認為只透過網路新興媒體可能也不見得完全可以達到這樣的功效。比如說剛剛有提到有些老人家還是需要傳統接收，他可能也不太常用這些數位的這種工具。
- 4、在評議中心媒體推廣金融消費知識跟消費者保護的時候，我們也參考了相關的媒體使用跟網路媒體的受眾特性，譬如說性別、年齡層跟他的興趣，我們在運用合適的媒體鎖定的目標族群宣導，是有做分眾的宣導的。
- 5、學生還沒有踏入社會，但我覺得學生族群也是很重要，要特別在他們年輕的時候就建立他們一個很正確的金融知識。
- 6、國際的經驗部分，像 OECD 組織下有一個 InFit 組織，我們評議中心也是國際金融教育組織的會員，那他們其實定期都有舉辦國際會議，也都會討論有關於金融教育、消費者保護以及普惠金融，那他們認為這三個是三支柱，是可以去幫助所謂的一般的消費者；甚至他們還有針對年輕人舉辦一些 PISA 的測驗，能夠了解各國到底他們的金融素養程度如何。

歐○○／○○秘書（S3-6）：

- 1、我們曾經辦過這路詐騙的記者會，受害的消費者是台大電機系碩班的學生，他在訂房的時候碰到了詐騙，他就跟消基會申訴。他秀出假官網、銀行上面的資料，只跟真實網頁的網址有幾個字的不同，幾乎一模一樣。連台大電機系的學生他也上當受騙了，那我們一般的百姓怎麼去分辨。
- 2、有些新移民、外籍勞工在這個數位的環境裡面，他們不知要如何申訴，或者數位落差，以及消費經驗的落差等等；怎麼樣讓壯年人有數位的生活的經驗，或者是教導他們如何去順利地使用數位的產品跟服務；也要讓年輕的消費者能夠擁有數位的知識之外，能夠豐富他生活的經歷，以及法律的知識，這是未來我們還需要去建立的並拉平落差的部分。
- 3、我在 15 年前還在消費者報導雜誌服務時我就提出，消費教育應該要分齡、分眾，那麼消費者報導雜誌也希望未來有分齡分眾的設計。當時我們看到美國消費者報導，他們有針對小朋友設計小朋友看的消費者報導，我覺得真棒，這是台灣也需要的一個產品，也希望消基會能夠提供這樣的服務，但到現在 15 年後我們依然沒有辦法去執行，為什麼呢？消基會的確有很多的事情他有心，卻沒有這個力量去做，尤其剛剛談到了 106 年就已經有黃金交叉點，就是紙本的媒體它其實越來越低下，閱聽眾越來越少，大家都轉到數位的環境裡面，消費者報導雜誌的生存的確碰到了比較大的困難。
- 4、在實體的消費的商品裡面，我們可以很嚴格地要求現在的業者在生產的商品裡面，你必須要有這個詳細的資料；在現在的網頁上，其實消費者保護綱領或者是後來的應記載及不得記載事項，也都有類似的規定，但全面了嗎？好像沒有。政府主管機關或者消保處我們有沒有機會先把這個提供數位服務的這些廠商們的基本的資料把它全面化、落實化？
- 5、第一個，我們期望政府機關或消保處針對這個數位的網路提供服務的業者，在商品上必須要標示到怎麼樣的一個細節，這個是未來數位環境必須要落實的；第二個，分齡分眾的教育，教育是要做到多細緻我們也要審慎地去思考，去做到一個能夠吸引消費者眼球的消費教育的目標；第三個，在網路的平台裡面，業者資訊揭露的過少，而消費資訊提供的過多的問題也需要被注意，個資現在到處地流傳，我們希望能夠比照歐盟，我們的消費資訊能夠提供到遺忘權的重視，就是說我們消費者提供的資訊，若干年後它必須被消除掉。

6、OTT 的訂閱，未成年能不能就擅自地進入到成人的網站裡面去訂閱，這個是不是要落實去管理？另外一個例子，未成年的消費者他是不是很能夠輕易地在網路上面買電子菸、買到菸油？有些網頁他有一個視窗詢問你是不是未滿 20 歲，是或否，就只是讓消費者去點選，這是不足夠的。

謝○○／律師（S3-7）：

- 1、智能障礙者用手機下單一萬多的東西後，超過七天鑑賞期後希望退費，被業者拒絕，業者也很無辜，但本會調解並無強制力，很多案子因此變成陳案。
- 2、網路購物有七天鑑賞期，舉例而言，有些消費者第五天打過去要求退貨，業者假稱承辦人不在，要其過兩天再打，結果兩天後被以超過鑑賞期為由而拒絕退貨。
- 3、資融公司假分期真信貸，消費者在外語機構或電腦公司購課辦理分期付款，之後公司倒閉、消費者上不到課了，要求停止後續的分期付款。此案雖然告得贏公司，但消費者還是要被資融公司扣款、催款。應提倡經濟一體性（找誰退都一樣、告贏就不用再繳錢），但有些是銀行自己的資融或信貸公司，打官司基本上都會輸，消費者拿了空的債權而錢要繼續付，嚴重甚至影響到信用、聯徵。數位化後多了第三方的介入，沒有經濟一體性的概念。
- 4、很多事情變成消費者因為金額少他就不去爭，甚至可能一兩萬塊他都不會願意去爭，因為他們有些人可能不會寫狀紙，或是覺得找律師要花很多費用，我是提一個建議說，是不是能有小額消費的專門的法庭？訴訟很快、不用調查。其實台灣的訴訟法上面也有小額訴訟，但小額訴訟它的調查還是要認真地調查、沒有那麼簡單，可能要開很多次庭。如果小額買賣的東西能讓法官很快就判了，甚至費用來說可以少一點，或許可以讓大眾更親近法院，對我們司法的信賴度有提高的效果，那同時也能夠更快的去主張自己的權利。

五、第二輪發言摘要

林麗蟬／創會總會長（S3-4）：

- 1、因新住民基本常識不足，我國有些制度可能是新住民原生國家沒有的（法律、政策等，例如投票權、參政權）。因為我本人是柬埔寨人，深知中文的難度，

我們有些與政府相關單位配合的合作，還尚需由本會錄製相關影片、再交由配合機關轉達（交）給新住民，才能讓新住民克服語言上的問題。

- 2、本會跟會內的移民已有互信基礎，建議在消費者教育的推動上可以針對議題分齡分眾，可達到更好的效果。

附錄 20：第 1 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 22 日下午 14 時至 15 時

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：郭○○教授（P1）

- 1、在數位時代消費環境中整及特色內涵的這個想法，當然可以參考歐美國家。我們的《消費者保護法》其實是源自於歐美日，其實現在我們法令的步驟跟這些開發、已開發、或者是開發中國家，大家關注的議題都非常接近。所以對譬如說歐美國家、或與我國消費環境比較密切的鄰近國家（日本、韓國、中國、新加坡等），可以參考一下他們在宣傳介面上的做法。
- 2、在資訊的介面上可以再做一些分類、「類型化」。每個國家分類可能不太一樣。像德國會分成很多領域，那我要強調要有一個「數位專區」，其他像生活必需品、環保綠色消費、健康照護、能源、旅遊、契約等的分類。因為消保處也有自己的分類，但因為是數位時代，所謂數位專區的部分應該還有很多可以去建制。
- 3、德國的做法是一定要先處理數位專區再去分類，分類裡面譬如說線上交易，那他就會針對線上交易的手法、特色、契約成立種種要件、消費者應該要注意什麼？分類如：線上交易、社會網絡、App 加軟體、線上服務、資訊保護（Datenschutz）、手機通訊固網、電視通訊、線上消費詐欺。比如說他會歸納一些郵件的辨識，什麼是垃圾郵件？對你在消費上會產生什麼影響？
- 4、我覺得我們可以再去彙整或強化、建構一個數位專區。把在數位專區裡面要處理的議題再做一些分類，在每一個主題下再去做一些細部的規劃，我們在這個議題上有哪些事項是要提醒消費者的資訊？或者它算是一個教育？
- 5、在消費者保護裡面滿重要的是「商品服務責任」跟「特種交易」的議題（特種交易：指的就是通訊交易、訪問交易、分期付款交易）。通訊裡最重要的是

因為它是透過電視、電話、傳真、型錄、網際網路或其他傳輸方法，使消費者無法檢視商品就去購物，特別是在特種交易裡面的新興模式引發的消費爭議及線上新興的商品服務交易議題的分析，在數位時代會特別突顯它的重要性。

- 6、我們最近處理比較多的像線上購物、募資平台、外送平台、網路銀行、線上交友服務、線上遊戲、線上影音服務、線上娛樂、線上旅遊 VR 實境等，或許這是未來的發展。從早期實體交易到現在幾乎都是線上交易、數位化商品、數位化服務，甚至到所謂元宇宙的時代，在跨國境上只要你有一個溝通觸媒就可以進行很多的接觸跟交易。像這種情況，這些交易一定是走在法律的前面，那我們怎麼樣引導消費者去了解這些議題？
- 7、我們法規都比較抽象、想法比較原始，但交易的變化是真的非常快速，所以我們如何能夠快速地去面對這些新興的議題，一直是我比較關注、也是我覺得比較有挑戰性的地方。
- 8、消費者教育的模式我初步的建議是希望可以更「專業化、客製化、數位化、機動化、互動化、即時執行」，讓消費者可以真正掌握對他有實質上協助的一些專業知識和職能。因為我們比較是從學術的角度，那從消費者角度來看，他可能會希望他有什麼問題都可以隨時找到答案的期待，碰到問題時有沒有辦法解決他的困難？能不能提問？
- 9、以我們現在的方式，譬如說碰到消費問題時可以去做線上申訴調解，那申訴調解已經是進入個案的處理了，我們的消費教育是不是變成比較「互動式」的？例如我剛剛講的「專業、客製、數位、機動化、互動化、即時性」，但當然這個不是那麼容易建立的機制。
- 10、我們現在都是用人工客服的方式，消費者需要的話會有專人來協助你。那當你沒有辦法提供充足人力，或不需這麼多人力的時候，或許可以有一些回覆系統能夠即時協助。很多線上交易都是 24 小時沒有間斷的，但政府機關不會 24 小時都 stand by，但很多交易活動可能都正在進行。像很多線上交易會有網路標錯價然後消費者下單的爭議，但是發生時間常常都不是在上班時段；或是我們跟國外交易有時間上的時差等等。這塊有沒有什麼更新的機動方法可以去做？「專業、客製、數位、機動、互動性跟即時性」，讓消費者可以理解這個問題，那當然我們這邊講的消費者是有「資訊能力」的消費者，如果

他沒有這些資訊能力，可能是下一個議題。

- 11、有一些特殊的消費者族群我們也不能忽略到他們的數位落差，我們可能也要有其他方式。他們可能喜歡的是傳統模式，那我們還是會保留一些傳統模式給需要的人；但如果是充分掌握消費資訊的消費者，也可以用同樣的方式去教育、協助他們。
- 12、如果以權責機關來看的話，如果用年齡層區分有：兒童、青少年、高齡者，權責機關會涉及到像：衛福部、教育部、法務部；那如果是消費弱勢身份的婦女、原住民族、新住民或身障者，有內政部、或是原住民族委員會、客委會這些機關。這些部會都會做很多消費者保護的教育宣導，那我們看到他們的執行成果，有時候會覺得他們對於消費者保護的教育宣導內容沒有那麼的深入。譬如說衛福部可能會對兒少、身心健康這些專業非常的嫻熟，但是他有沒有去知悉兒少、青少、高齡者的消費行為裡面所需要給予的消費者保護教育資訊方法、內容是什麼？因為我們消費者保護的教育宣導是各目的事業主管機關都要去做，那他們所做的深度我覺得應該還是有滿多可以提升的地方。
- 13、我們的目的是事業主管機關是依管轄的事項做分類，但我們的消保事項其實每一個問題都是跨部會，那我們會有一個主責機關把這些事情獨立處理好，所以每個部會都需要針對他所轄的消費者保護事項去處理。那各部會能做到的就是專心把原來的職責範圍顧好、就等於顧好消費者，但其實應該不是那麼容易做。
- 14、除了官方我們當然一定要透過跟民間團體的合作，相關部會各有他的民間團體。像兒少就有兒福聯盟、長者也都有相關的聯盟，教育部對於青少年有很多職責所在，各式民間團體都應該要加入這個部分。
- 15、消保處這幾年都有針對像身障者、行動不便者，他可能不是只坐輪椅而已，因為你如果講到衛福部他只管醫療器材，但如果說高齡者、身心障礙者他只是行動不便，這些人他的行動就有電動自行車。假如說你看到電動自行車的使用規範、對他們的保障，那我們在消保處要去處理這個問題的時候，是要哪一個部門來負責？譬如說如果從車子你可能會想到交通部，所以像不同的族群在消費生活上所碰到的問題應該是要針對各個族群去收集分析。像兒童的營養午餐、各種照護，各個面向可能面臨的問題要把它搜集起來。那如果

我們限縮在數位化時代碰到什麼問題也會跟剛剛這些有所延續，要制定一些相關的資訊問答、宣導，重要的是消費者的友善協助措施跟環境的建立，我覺得也是非常重要。

- 16、我們現在碰到的問題是，若是屬於新興跟權責不清的消費態樣，當然消保處都會進行檢討，督導、協調主管機關建立消保機制，這是消保處對於新興議題跟權責還不是很清楚的應對作法。最常見權責不清的就是數位時代的一些新的數位消費行為，每次要指定主管機關都要花滿多時間的，最近案件例如：無動力飛行傘、刺青紋身紋眉，是指定給衛福部（美甲、美睫、錄影）；內政部擔任交友服務的主管機關。我們在相關問題的處理上，如果是屬於跨部會的部分是真的很難去協調，那現在已經討論到未來有可能成立數位發展部，但我們不知道數位發展部他要承擔什麼樣的職掌。
- 17、跨機關的整合策略是不是可以由行政院消保處建立更具有機動性跟效率的跨部會消費者保護機制，以處理跨部會間的協調、跟處理新興的消費者保護議題的主管機關的指定、或是消保措施的建立？這部分我覺得這些年來在處理上滿耗時的，但這些問題又很即時，你可能耗一兩年才決定要怎麼處理，要建構起來前後也需要三四年的時間，在這段時間裡面又也發生了新的問題，那有可能會應接不暇。
- 18、如果是屬於我們官方的問答相關，是不是可以採取比較快速的模式回答？只是我們基於公部門的考量就會比較謹慎，可能企業化經營的私人企業可以比較開放式的去採取，有任何的不對也是私人之間的行為，但一旦涉及到公部門發動的宣傳，代表就是我們的決策跟方法，所以難免會比較謹慎。但是在什麼範圍內可以推，這是我們可以做的。
- 19、例如像唐鳳政委，他們好像有建置一個群組，因為我不太知道他們的內容，有可能就是他有什麼樣的問題你要馬上講、即時回覆，這個細節我不太了解，只是或許有這樣的期待。那如果不是官方，能有什麼樣的機制可以去做諮詢或協助的一個作為？
- 20、某些特殊的消費爭議，像金融消費者保護就有金融評議機制，金融相關的我們也有另外一個消費者保護法，像最近討論的是電信方面、NCC 主管的電信消費爭議，他們有在規劃，但要如何落實還不確定。
- 21、原本例行性的消保工作當然還是要持續推動，原來的工作也沒辦法間斷。

- 22、在研擬年度系列活動的時候，是不是可以規劃一些「重點」？因為每個部會都要去推動他的消保方案，各部會都在做消費保護的宣導，那要怎麼去集中、增加他的效益？其實這都是跨部會的。
- 23、我們的消費者保護行政組織是在行政院下，如果我們跟其他國家比的話，我們是屬於「部會」、是一個消費者保護「部門」；像韓國、日本、德國它都是一個消費者保護「部」了。像我自己本身就是消費者保護的部門，我們比較不一樣，各目的事業主管機關都要去執行他的消費者保護方案，而且還有考核、績效的問題。
- 24、一頁式詐騙已經是近年來的關注焦點，而且也滿多部會會涉及到一頁式詐騙，這是他們的消保核心業務。那假設我們的主題是一頁式詐騙的消費者宣導，就應該把所有可能相關的部會都拉進來，做一個整合式的消費宣導，當然各個部會還是會去執行他自己的業務，譬如說內政部警政署可能有防詐騙的機制，很多主題都有跨部會的可能，那我們是不是可以橫向跟直向、水平跟垂直的整合？
- 25、目前各部會都要去執行消保方案，那每個部會一定要有績效跟成效，所以就變成每個部門都要各自去執行，但是我們希望看到的又是整合的成果。大概跟消保處在做商品服務稽查一樣，像我們做稽查時會有一個聯合稽查，譬如消費者宣導可以讓各部會一起來做，然後把它做的有聲有色，我是覺得宣示效果應該會大於各部會下都去辦一個座談會（然後一百個來參加，那分到各部會可能每個都各辦一場次），但這要怎麼規劃執行應該也需要花一些心思。各部會有分工，但是要分工裡面要再去整合這可能需要一些協調。
- 26、消保處基於尊重各目的事業主管機關的主動規劃權，他們會讓各部會自己提出要做的核心業務是什麼，不會像剛剛說的、把工作項目指定到必選修這麼嚴格，目前可能是沒有。不過我們可以建議消保處如何透過策略議題的引導，讓相關部會可以朝他的消保方案跟核心業務的項目，融入這點，然後去整合某個重要議題。
- 27、重點式的引導我覺得從行政院的角度是可以的，應該是有策略可以提出。那如何執行當然就是各部會集思廣益，也可採取非獨立部門的作業方式，而且是重要相關部會一同聯合來做消費者保護宣導，我覺得這種宣傳力量一定更大。

28、比如說一頁式廣告，如果可以結合內政部還有其他較密切的部會（如金管會），至少兩三個部門聯合去做某個重要事項宣導，我覺得效益一定是有加乘的效果。要在有限資源內盡量集中，有重要議題或突發性狀況時我們就有緊急應變的機制。像我們這次突然發生疫情，那針對疫情可能要全部總動員去處理這件事情，已經是跨部會了。立即性、突發性、臨時性的，我們都可以有一個機制做準備，避免措手不及。

附錄 21：第 2 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 15 日下午 14 時至 15 時

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：余○○教授（P2）

- 1、手機 App 的主管機關照理來講應該是經濟部工業局，但事實上行政院消保處應該算是第一個去偵測手機 App 的安全性、適用性的機關，所以消保處也不斷地去找各地的消保官，但畢竟消保官分布的人數是有限的，消保處也會從消保官的反應裡面去回覆這些問題。
- 2、當重要議題形成時，消保處雖然是一個中央機關，但事實上他會依照消保法的規定責成中央目的事業主管機關。例如電信相關就只責成 NCC 等等的部分，並為消費者保護做定型化契約應記載及不得記載事項。
- 3、我覺得要有一個執行機關，其實中央目的事業主管機關他也沒有那麼多人力去執行行政警察權。像現在台北市電腦公會就負責執行工業局這些應記載不得記載事項的一些查詢動作。
- 4、民眾他知不知道這些新的教育問題？民眾通常都是發生問題以後才不經一事不長一智，但是發生問題以後他也會到處去求助。現在的消費者很聰明，不是求訴無門、反而是多管道的，他可以從行政院信箱一直到各地消保官、業者、甚至立委。那到了立委以後，立委就叫所有機關排排站，問說：「該誰負責？」，事實上就是這樣。
- 5、我們國家甚至有一些群眾募資拍電影的最後也成功拍片了，很多新型態樣的轉變隨著時代變遷我們其實是沒有辦法即時去因應的，那這就是另外一個教育問題。
- 6、教育問題可能必須要看使用者本身，如果我們給使用者一個比較好的環境，就可以讓他在這個環境中養成、學習；如果我們沒有給他一個好的環境，他

就會不斷在這個環境中犯錯。

- 7、我覺得我們現在要教育的對象除了消費者外還有業者，業者是第一線面對消費者的，他應該要提供一些警示。譬如七天猶豫期，有一些商品他不適用七天猶豫期。如果說業者販售個人衛生用品，那就必須在網頁上標示該商品不適用七天猶豫期。我沒辦法去查每個子網頁，但優良的廠商可以給予標章制度，用揚善的角度讓業者去執行，那這樣業者就知道了。
- 8、從教育的角度來講，應該注意的地方應該特別標示出來，盡好說明的義務。甚至在國外也是這樣，你要簽一個你的縮寫或名字表示賣方有告知你了、而消費者也知道了，以後發生責任問題時賣方就能證明自己的確有盡告知的義務。在電子商務上，今天我用一個 Pop-up window、或者是我用提示的，那消費者確認後繼續瀏覽就表示已看過了，那這時我後面的 log file、軌跡上面就顯示消費者已經看過了。
- 9、第一線的教育應該要從業者開始，如果從學校、或社會教育都可能誠意過高了，不見得適用於每個態樣，但業者本身他就在經營這個態樣，應該從經營態樣的人本身做起，政府也只能盡抽檢的義務，不可能把所有的部分都抓出來。
- 10、教育的另外一面是「揚善」的同時也要「揭惡」。例如一頁式網頁本身是良善的，只是很多人利用它形成詐騙。行政院政委唐鳳召開會議(召集消保處、交通部、財政部)第一關防堵的就是物流，因為從電子商務來講有金流、資訊流、物流，但資訊流的部分無法防堵臉書(臉書很多一頁式詐騙)，臉書在臺灣也只是一個廣告行銷公司、並沒有在臺灣實際登記，所以政府沒辦法管到臉書，只能管貨物怎麼進來，方向就只好先轉向物流。物流是由交通部管轄，那物流業者配合了、業者發現這個問題就協助防堵，堵住這條線後起碼能不讓消費者受害。
- 11、稅務機關其實幾年前就開始廣宣，如果你在臺灣有經營、有營收的話，那應該具有稅籍。那現在要求業者在 LINE 或臉書上登載廣告應該要有統編，這就是從稅籍的資料去做另外的整合，因為稅籍的統編除了經濟部的登記外，統編會直接報稅，所以在商業、稅籍登記上就能形成另外一個整合。
- 12、應記載要登記負責人，那一頁式網頁怎麼可能登記負責人？它就是比較濃縮版的，那你還登記負責人沒意義，乾脆就用統編，知道統編就可以上經濟

部工商登記網去查公司資訊，起碼消費者就有一個比較可信、追尋的依據能去確認這到底是不是詐騙。

- 13、有時候我們要求業者去做某些事情他力有未逮。例如我在消保處審的時候，像有線電視的訂購數很少、退租潮反而更多，退了以後那機上盒如何退還？業者就要求消費者自己歸還，但有線電視的站點不多，那退租時業者是否可以收點服務費？大部分消費者都不同意。問題是，這不是單一的有線電視問題，這是資源回收環保問題。所以現在用所謂氣候科技(Climate Technology)的角度來講，政府如果從另個思維思考應該要有可以適度允許的部分，但消保處目前不敢做，消保處雖然也同意這思維，但這是民眾本身文化、思維程度的提升，民眾會覺得說：「你（業者）就過來拿啊，是會花多少錢？」。像 7-11 就可以回收舊電腦，如果我們可以考慮到用 7-11、利用通路商去繳交這也是一種解決方式。
- 14、消費者教育我覺得要以態樣業者本身去做最大的教育，消費者才會隨著業者提供的介面受教育、並且去習慣。雖然使用者習慣是很難改變的問題，但必須要給他機會，像我爸就不會用 YouTube，他只會按電視遙控器的選台鈕，這時可以提供一個機會，像是可以語音輸入的機上盒，這都是科技、法律可以做的，重點是消費者會不會用？使用者習慣的培養應該要透過業者，因為業者是最直接的。
- 15、假設發生了消費爭議，通常我們會要求業者第一線的去解決，但業者本身有沒有能力？有的業者會說這不方便講、有很多奧客啦！你會發現同一個人他有好多門號，台灣的門號滲透率是超過百分之百的，一個人可能不只一個門號跟電信，那消費者會將同個問題反映給很多電信公司，對 NCC 而言需按照重大事件才能即時回應。我在最近的回應有提到說，我們要不要做一個爭議處理的平台機制？用技術面去建立平台，那 NCC 在研究報告時也有聽進去，可能明年會編預算或去責成，這部分可以適用其他類型的消費爭議。
- 16、各廠商之間沒有串連，那我們就做一個技術平台，把所有的消費爭議包括消保官、業者、客訴問題等讓這個平台 collect 訊息資料，在最快速的時間內用技術面彙整資料，把它 outline 出來，如果超過一定比例那就屬重大爭議案件。利用技術面，主管機關及監理機關就可以用視覺化分析掌握問題，這時不管是什麼案件第一線都先丟回給業者處理，假設大家反應的都是共通問

- 題，我可以做一個建議事項要求業者都往這方向去解決。例如前陣子金管會吵 TRF 的問題，匯率、匯差造成很多人損失，金管會就可以下指令要求各銀行要如何處理、銀行就知道金管會的態度、銀行就可以跟消費者說是上級要求我這樣做的，這種及時的回應我們可以用技術方式達到。
- 17、如果業者解決的爭議越多、那進入技術平台的東西就越少。但進入平台後還是要允許業者能做申訴的動作，起碼我可以知道業者如何處理，因為當事人兩造，之後我再就這部分去做處理，不管是實體、書面、線上等技術可達成的部分，比較能符合期待的都可以嘗試。
 - 18、我覺得有些東西在技術面上可以透過科技達成、彌補時間差，這部分叫有效性。我從 2017 年雙城論壇時就有提這個觀念，當時這觀念上海也非常同意，還有問我們台北、上海要不要建立消費爭議機制？那這其實比較難，因為有兩岸的問題，但這次剛好有 NCC 這案子，我就有想到可以用技術去實行這個理念。
 - 19、一般消費爭議他的金額比較小，你花太多的錢對消費者來講是不公平的。那未來的問題是，平台牽涉的問題錢誰來出？各國大概都是會站在消費者的角度，不會叫消費者交錢，大概只有新加坡是如果消費者要打官司、要進入申訴那消費者要繳 10%，那產生費用就等於是阻礙消費者申訴的機會，但是政府該讓誰出這個錢？那電信業者比較好啊！電信業者有錢，電信業者的基金本身可以作為消費爭議解決的運用。
 - 20、政府並非沒錢建置這個平台，如果有成功的例子就可以拓展到其他方面。包括 Regulatory technology，從監理機關來講，如果針對特殊、特許的產業（包括金融、交通、電信），它就是高度監管的部分，可能可以優先處理。至於電商、一般的消費爭議等部分，我覺得還是要以穩住業者為優先，因為業者本身就有風險控管問題，依照我國消保法規定，退貨的成本應由業者來吸收，因為如果業者的東西是良好的，東西就不會有退貨問題。
 - 21、網際網路沒有國界，造成很多跨境爭議，例如 FB、物流在國外，或者是代購等問題，他本身已經不是台灣境內的問題了，台灣境內的問題消保處、消保官打電話叫業者到案說明，業者就乖乖來。那如果你要警察局報案，警察局問是哪一個公司你回臉書，警察就會跟你說對不起沒辦法幫你管控。那消費者會覺得警察都看到證據了還沒辦法管，但事實上 IP 不在台灣就沒辦法

- 管，消費者不知道背後的情形跟原因，所以很多事政府有在做但有些解釋的東西你要花很多時間跟消費者解釋，與其解釋不如先把它篩除掉，所以業者是站第一線篩除的部分，要讓消費者滿意了他才會去學習，否則他不滿意永遠就抱著拒絕心態。
- 22、生鮮食品基本上就沒有七天猶豫期，但是他有沒有告訴你它不適用消保法的七天猶豫期這就是問題了，因為他根本沒有盡告知說明的義務。那直播的目的事業主管機關是誰？經濟部商業司每次都被扣帽子，因為它在管工商登記，但它有多少能力去管理？要發動什麼東西去管理？這也是一個問題。
- 23、直播業者是在臉書上營業，那如果他進了自己的網頁，這時政府就可以管它。所以現在財政部要求臉書跟LINE上的業者起碼要有一個統編，這是第一步。我沒有辦法管到所有的商品，尤其在直播的情況，因為直播經濟本身就是一個新型態電子商務，這種商務方式什麼商品都有。
- 24、YouTube 有 Notice and take down（通知及下架機制）。那如果碰到問題，誰去通知及下架？答案是兒福團體。現在有一個 iWIN（網路內容防護機構）的組織，可以依照《兒童及少年福利法》做平台上的內容分級。（iWIN 組織的成立除了衛福部以外還有 NCC，委辦單位是台北市電腦公會（TCA），所以 TCA 就會花一定的人力編制去做這樣的分級分類。）我舉一個 TCA 針對 YouTube 的例子。李佳薇有一首歌叫煎熬，重點不是這首歌難唱、重點是因為 MV，如果你用學校電腦使用 YouTube（沒有用自己帳號登錄的狀態下），是會被禁止播放的，因為他有年齡分類，TCA 覺得這首歌的 MV 屬於血腥暴力，但是 MV 中並沒有血啊、只有紅酒、只是類血腥。我舉這個例子是因為我們國家沒有法令去規範平台業者，但現在是平台經濟的時代，每一個來都玩媒合平台，因為沒人管。但是 YouTube 本身會自律，分類到分到非常細，針對色情還有不同規範。那直播也是一個平台，如果我今天有能力去管理直播平台，平台業者本身自律了、我把他管好了，直播的品項就是另外一回事了。
- 25、一般的電子商務或商務交易的標的金額比較小，金額較小的情況下就先由業者自行去解決，如果業者沒有辦法解決它才能到第二階段、進入申訴管道，這部分就等於是把它進行篩選。
- 26、電子商務的標的門檻比較低，而且量大、同質性高、金額小，所以要用技術

- 平台去篩選彙整。用技術平台去篩選時可以用大數據分析去提供未來的預測性，被放上來等於有被篩選過、篩選以後他的爭點就會再被篩選，這時再由爭端解決機制不管是書面、實體、線上審理等方式去解決，比較容易滿足消費者的期待。
- 27、司法院最近這兩年也在推動成立爭端解決機制的平台，也有一些法律要推出。司法院也提到了旅行社的品保協會，旅行社的品保協會負責處理旅行的消費爭議，旅行業有分甲種牌、乙種牌。旅行社他有一個特殊的共保機制，他們的消費交易爭議解決率非常高，高達六成以上，處理上就用大家繳的錢來賠。其實大型業者願意交錢進來的原因是什麼？他等於在買保險，第一階段我會事先解決，第二階段再解決不了的話再讓這個保險機來評公斷。
- 28、用民間團體做，公信度在哪裡？將來法院會不會尊重你？我擔任另外一個爭議處理委員 TWNIC（台灣網路資訊中心），我判了以後消費者不爽了就告到法院，但法院看到我的判斷書後、法院絕對予以尊重，因為我一個專業人士作出的判斷消費者還不爽，法院會覺得說：「對啊，專家都做出判斷書了，那消費者還有什麼權力好主張的？」。但是我不能阻止消費者去法院，這是人民的權利。但是你看今天金融消費的情況下，評議中心在一定金額的情況下做出來的判斷，金融中心就要認帳、買單，所以這就是相對影響到後續的效力問題。
- 29、SOSA（台北市消費者電子商務協會）在十年前在做 CtoC，但是有多少人往 SOSA 那邊走？他解決的案件很少，因為根本不普及。
- 30、網域名稱爭議 TWNIC 全台灣只有授權兩家，一家台北律師公會、一家資策會科法所，但科法所的案件處理量是台北律師公會的十倍以上！那你說律師公會不是應該要更專業、更了不起嗎？其實不對，因為台北律師公會的專家成員都是律師，但律師不一定都走網路專業。但科法所他是從律師、從網路、從學者專家三者組成的團體去隨機派送專家委任，他的公正性受到民眾的普遍認可，所以大家都把案件往那邊 Pass。今天我受 TWNIC 的委託，我判斷出來後 TWNIC 就要去接受我的判斷，所以他有一定的規則，當民眾去申請網域名稱就必須遵守遊戲規則的服務條款，所以民眾必須要去受這樣的拘束。
- 31、為什麼我覺得消保處要去做應記載不得記載事項就是在這個地方，因為他

在第一個跟民眾接處的服務條款內就已經幫你做好了、這就是一種保障，這是我們國家獨有的制度，其他國家沒有。其實真正重要的是目的事業主管機關，因為數位經濟的情況下，態樣的變化可能造成有複數的目的事業主管機關的可能性，那最難的就是決定主管機關，誰都不願意當主管機關。

附錄 22：第 3 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 25 日上午 9 時至 10 時

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：戴○○教授（P3）

- 1、因為目前在台灣大概有超過六七成以上的人都看過 OTT 自動續約，包括像 Netflix、愛奇藝等等，那這幾個 App 都會碰到一個狀況，免費試用期。自動續約時往往消費者就會有爭議，發現當初只有點免費觀看、之後卻自動被扣款，消費者會覺得在業主從免費轉成收費的時候應該要先爭取我同意才行。
- 2、因為訂閱經濟讓人有無限期、一種使用下去的感覺，加上結合金流，不論你是信用卡還是其他電子行動支付，變成會不斷地自動扣款。所以這種 App 內的購買、或是怎麼去免費使用，在某種情況下你可能選擇了其他加給的服務，它就開始收錢，消費者才意識到原來這個是要收費的，那這時就有消費爭議的發生，也是我們現在常在數位經濟上碰到的困難。
- 3、有一些數位的服務引起大眾爭執，到底有沒有做到消保法的規定？比如比特幣、或者是相關的 token、NFT，但是這部分坦白講金管會某種程度是有處理的。所謂的 NFT，就是把某個藝術品透過漆刷上亮以後變成是藝術品的交易，那像這樣的交易形式金管會就不會管，類似這種交易，我相信以後會是以後引發爆量消費爭議的潛能。它到底是一個投資，還是一個消費？
- 4、國內也有透過交友社、婚友社交友案例，享用某種程度上的交友服務，因為以前婚姻仲介有相關的法令規範，他們很聰明地避開，把它改成線上的課程，用 QR code 或是一組密碼教消費者使用，當消費者在掃的時候可能就啟動了數位線上教學產品，那我們消保法裡面就有規定，如果數位商品一旦同意啟動的話，是沒有符合猶豫七天期的相關規定。
- 5、碰到數位經濟時，也會面臨到對消費者不公的現象，這背後也牽涉到演算法

公平性的問題。在國外也有做過一個測試，在同一個路段、兩隻手機從 A 點到 B 點同時叫 Uber，卻發現用蘋果手機叫車的價格比較高，反而用 Android 手機叫車價格比較便宜，那到底為什麼會這樣呢？這種演算法是否也讓消費者感到是不公平的、或是可以怎麼讓消費者去監督的？

- 6、 歐盟最近在修正《電子商務法》，其中他們有新的版本叫《數位服務法》(Digital service act)，裡面就有規定業主需要負責的義務，提其中一項來說：「你要確保商店的可追溯性」，因為現在我們在網絡上的商城、拍賣買產品，有糾紛時常常找不到商家地址，你既然是一個讓大家來拍賣的平台，平台就必須要負責能讓消費者找得到商家。
- 7、 過去我們都認為消保法歸消保法、個資防疫歸個資法，但是我們可以發現，其實個資法很多影響都會對消費者產生不利情況，慢慢的許多國家的消保單位把個人資料相關的保護措施列為他們主要的宣稱。因為在數位經濟裡，我擁有你的個人資料，我就可以對你做許多不同的 marketing，這其實對消費者來說是很大的壓力。
- 8、 我們要讓消費者正確去認識各種數位工具，比如消費者點了 OTT、會意識到購買行為的意義；買了 NFT、消費者要知道它是一個具有數位區塊標記的數位商品；臉書上的交易、一頁式廣告等等，不能再像過去的宣導一樣，必須要讓消費者了解新科技的運作方式才能夠進行後續消費糾紛的處理。
- 9、 除了消保教育和教育手段不同之外，建議應該要發展 Fintech 金融科技、Regtech 監管科技、Legaltech 法律科技，比如說可以利用 AI 去審查合約、標的，改由 AI 自動把合約有問題的地方自動 Highlight 出來，過去要花 10 天現在只要花一個小時就可以完成審查，這個在現實就已經有應用了。
- 10、 常常我們簽了約，但我們都不知道簽約內容是什麼。所以歐盟他們就規定每個國家建立一個資費資料庫，電信業者必須整理過再去把要提供給消費者資費的資料通通上傳，並且要提供互動查詢。比如讓消費者把他的需求放上去，它要能夠列出所有相關不同條件的方案，等於是有一個工具讓消費者自行去問價。
- 11、 另外，把資料利用 Open Data 的方式呈現，民間的業者也可以開發資費的比較，所以當今天一個消費者要辦一隻新手機，加上有線電視也有，他就可以透過這個費率資料庫去查詢各種不同的方案做評估選擇，因為現今市面上各

種不同的費率其實讓人感到很混亂，我也是這樣，所以有了可以搜尋、比較資費的工具，也就可以減少後續的消費糾紛。

- 12、所以我覺得雖然消費者宣導很重要，但在政策上也是需要考慮數位工具的導入，包括我剛剛講的歐盟設計資費的查詢系統，並利用 Open Data 的方式開放查詢，可以讓消費者很快地查詢到所要的東西。還有建議能讓相關爭議機制入法，成為業者應盡的義務，甚至是要要求他們公開他們的演算法，政府可以去 access、他們都有完整地規定業者的義務及商店的可追溯性等等，我想這些都是可以提出來當作建議的。
- 13、在消費者保護推廣的作法，除了您剛剛講的分眾之外，還有叫 Serious game、嚴肅遊戲，在國內比較少，不曉得您也沒有看過一個 demo，就是台大葉丙成教授跟鴻海投資的、把學校的教科書內容變成遊戲，所以第一個這個是我覺得可以作為宣導方式的參考。
- 14、關於消費者推廣，高齡者的話可能要從他們的收視習慣來看，我會建議消保處整合各部會機關從有線電視裡的公共頻道、地方頻道來作推廣，這些頻道的內容將來也可以分享在 Video sharing program 上，比如 YouTube、TikTok 等等，除了過去的消費者教育宣導之外，還應該要有新的科技程式引進，比如前述講的 Serious game，就是透過遊戲讓他們得到正確的資訊。我覺得這個是未來可以考慮投入的部分，當然還是要分眾，引入更多不同多元的管道讓更多群眾得知。
- 15、另外您剛也有提到，不同年齡層間的爭議，像是年長者現在面臨許多投資詐騙、情感依賴，最主要還是透過情感依賴來進行騙取，像是誘導高齡者簽辦理高資費手機。所以我覺得第一個優先的應該是在高齡的部分，那高齡者可能因為欠缺情感支持，因為現在獨居老人很多。我們長照的服務裡面最主要是只有處理到他的吃飯，可能要在長照的部分加入一些怎麼讓他們知道消費者保護的作法，所以怎麼樣有一個適度、在長照的部分也應該有消費者保護的概念在裡面。
- 16、第二個在年輕人的部分，最主要就是避免過度消費，包括買大量遊戲點數、交友詐騙、學習課程等等，利用假分期真貸款的方式行騙，告訴消費者說其實這個是分期付款，但是性質上是所謂的貸款，所以即便解約或是退貨成功以後，你的貸款也沒有消失。所以這部分我覺得也要針對年輕人的族群、能

- 夠去做一些 Serious game，透過遊戲去了解相關資訊，我覺得是可以考慮的。
- 17、也許可以跟國內幾個平台去合作，把這些概念透過 Serious game 來融入他們。那我不鼓勵消保處自行創設 App 網站，因為那吸引不到什麼人潮，因為其實平台最重要的是它有客戶，如果要推行的話建議還是要跟平台業者合作。當然平台業者他們也要有一定的社會責任，本質上還要設計的好玩、有趣，平台也要有一個一起來推廣的義務，這做好了對業者來說也有個好處，大家會對電子商務更有信心。
 - 18、跨機關協力的部分，我覺得這部分可能也是另外一個我們必須去面對的課題。我舉個很簡單的例子，當然這可能冒犯到主管機關，比如說金融機構跟消保處過去對於很多的行為要不要管就有很多爭議。從早期 ICO 的 token，消保會說這是投資契約不歸他們管；那金管會說我們也不管這個、我們只管 STO，那這兩邊就有很多不同的意見。
 - 19、再舉個例子，我最近在處理所謂的交友軟體。婚姻仲介是歸內政部管，那交友服務到底歸誰管？我的建議是，我們過去當然是靠行政院政務委員或是由副院長出來協調分工的事宜，當然以前消保處是消保會，所以他其實有時候是一個跨部會的協調機制。行政院在科技相關事務即使現在有科技部，我們還是有一個叫科技會報辦公室，做一個橫向的資源協調整合工作。
 - 20、我覺得消保處是一個行政院幕僚的業務處，所以在機制上我覺得應該要有一個定期的整合機制，讓這些因為新科技落入三不管地帶的業務，透過一個定期協調或會報的方式去處理。就像我們國內有資安會報，因為資安也不是一個人的事，但是以前是歸誰管？在數位發展部還沒成立之前我們還是有一個資安協調會報去處理這個問題，我覺得這是我們第一個可能要去做的。
 - 21、那我覺得第二個要去做的，消保的業務應該要體認到包括在個資、金流、甚至在數位工具的使用上面，已經成為現代人不可或缺的。以前也不是不願意電話訪談，問題是會計單位不讓你報帳，他會說：「你又沒有去訪談怎麼可以報帳？」，現在就變成是要截圖，這其實都是轉變的過程。
 - 22、所以我個人認為包括像個資、金流、數位工具，甚至未來還有可能涉及到 AI 跟大數據。歐盟說你要提供消費者一個選項、這個選項是不可以根據消費者的特質所提供的，不根據消費者特質的意思是：「譬如說我知道陳老師是大學教授，所以我自動把價格提高。」，這是學生舉的例子，我讓他們去看演

算法，碰到老師應該把金額調低啊，因為老師並沒有相對那麼富裕，時代是不一樣的。

- 23、那類似這種數據跟演算法、還有個人資料的規範、金流問題等等，我覺得應該要有一個部會的協助機制。例如有些國家他會談到譬如說自動續約的問題，他是有金融機構會介入的，如果因為自動續約所生的金融付款爭議，金融機構會配合處理。這方面在有些地方已經有用法令去規定，那如果我們有類似這樣的幾個節點可以去做處理，那對我們會有很大的幫助。
- 24、所以我覺得，未來在 Co-regulation 跟 Stakeholder、我的建議是說，除了跨部會外，我覺得如果我們題目一直鎖定在跨機關，坦白來講這個問題沒有解決的方法。但我覺得跨機關的方法，還有一個 Co-regulation，就是跟社會大眾、公民團體等，能不能有一個 Co-regulation 去促進消費者？我們當然有消費者保護團體，但除了這個以外有沒有其他的方法能夠真的去合作？是不是只有我們狹義的消費者保護團體才是我們 Co-regulation 的對象？有沒有其他的團體或是業者，一起來努力、共同完成的一個作法？
- 25、最後還是要持續去做一些研究，我們現在可能有很多新的作法，例如 AI。可能將來透過 AI 對於消費者有不同的歧視待遇可能會越來越多，那我們有沒有提供消費者一個申訴的管道？或者是我對於演算法有沒有一個檢驗的機制？這對於消費者也是很重要的。
- 26、直播經濟我覺得大概有幾個問題，第一個、我覺得要回到我們剛剛講的「確認商店的可追溯性」。現在很多直播主你根本找不到他人在哪裡，更找不到人負責；第二個、如果你是在平台開店至少還會有一個申請登記資料，但是在臉書你就只能拿到他當初申請臉書的資料，其他資料可能是拿不到的。第三個、直播主可能也涉及到「見證廣告」的問題，這部分可能也要試法做一些處理。
- 27、第三個，我們也發現有一些直播有涉及到置人性廣告的問題。美國 FTC 他有一個網紅營銷的 Guideline，他就規定因為直播方，即使直播一開始可能有宣稱一些注意事項（假設直播方真的有依照法令宣告相關注意事項），因為有些觀看者是中間才加入，他們可能壓根沒聽到直播方開頭講的這些警語跟注意事項，所以 FTC 就規定直播方每隔一段時間就要再講一次、或是講的時候同時要出字幕。

- 28、譬如剛剛講到包括金流的問題，我個人認為他是用消保法遠距的交易這個沒有問題。但坦白講如果是照這個定性，到底直播的業主、主管機關是誰？或者是其他的後續爭議等，事實上直播這部分，至少政府目前可以做的是依照目前常見的爭議提出一個直播自律的規範、或者是一個 Guideline。那我印象中直播有幾個協會，如果它們願意的話，後續我們可以產出相關的認證方法，譬如說我們這個是有符合所謂的直播的自律規範、或者是像 FTC 有一個網紅的行銷規範等，我覺得也許是未來在直播的作法。
- 29、但是我覺得消費者責任這些 Social media 的平台等，為什麼最近幾個國家包括美國也這些平台的業者訂了一堆規範？以前我們認為管制應該是公部門的事，但現在管制反而是私部門在處理，包括像 Twitter 也可以把川普的發文權限關掉、不讓他發聲。但是現在倒過來了，以前是公部門才有權限去禁止你的發言，現在是私部門就可以禁止你的發言。所以怎麼樣在公私部門的協力也有一個翻轉的概念，過去是公部門的管制，現在是 Private regulate，這要怎麼去做主理？
- 30、坦白說，真的能夠處理到他的就是這些 Social media，那他可不可以透過平台的一些管制規範，對於這些直播的人做一些規範跟處？當我們知道平台可能一方面在境外、一方面他的 Market 也很大，所以可能在管治上的協調也會有困難，但是我覺得要去認知 Private regulate 這一塊可能也是我們下一步要去面對的。
- 31、對於這些大的平台，另外一個辦法就是像我們公平會現在說要去推一個管 Big Tech 的數位經濟政策，那這也是一個方法。我覺得直播主可能未來是有個 Guideline，或者是跟這些 Social media 希望能夠透過他們對於平台業者有一些管制，我想這是一個比較可行的方法。
- 32、如果是要組改我覺得有兩個 approach 可以處理，一個是如果消保處願意，我覺得可以考慮跟公平會來做組合，因為美國 FTC 其實同時是主理公平法跟消保法兩個部分，那我覺得這是一個主理。那公平會他又是獨立機關，我們一般獨立機關的副主委只有一個，我們也可以在類似在公平會有第二個副主委，然後把消保處移撥過去，其實名字也不太需要改，因為美國 FTC 就是同時管消保跟公平法，所以這就是仿美國 FTC 的制度。
- 33、如果消保處希望維持在院裡面，也有一個方法，現在有數位發展部，那在數

位發展部的職掌裡賦予它一個數位消費者保護的義務，甚至可以要求他在內部的組織章程裡面要有一個業務部門，變成是專責。比如下面有所謂的數位產業發展部，那你就數位發展產業與消費者保護、把這個業務也在數位發展那邊加進去，這是短期內在現實面比較有機會的。

- 34、另外立法的部分，我覺得短期內應該是促進各個目的事業主管機關在他的相關法令裡面增加消費者保護的相關條文，我覺得這是比較有機會可以在短期內做的；那長期而言，我們可能就必須跟歐盟借鏡，那歐盟的消保法也改了好幾輪了，他們今年又把他們所有的消保指令又改了一輪，他有三個配套的指令，我想您也很了解，今年又改了三個。
- 35、我覺得消保法的修正本來就是要與時俱進的，這一塊我覺得短期內應該是鼓勵各目的事業主管機關自己去修消保法，因為我剛剛講歐盟的例子它也是修在電信法裡面、金融也修在他們金融法規裡面，我覺得各目的事業主管機關本來就應該把消費者保護入法，而不是全部去仰賴消保法。消保法成為一個基本法，各目的事業主管機關再去訂他自己的法條我覺得這是目前比較務實的作法。
- 36、未來下一代的消保法當然要修，因為國外已經全部都修完了。舉個例子，他們光手機裡面就有兩個項目，一個是硬體的手機、另外還有裡面裝的軟體，這兩個是不同的法律關係，所以歐盟就會特別去處理這部分。但是短期我覺得應該是敦促各主管機關去修他自己的法令，把消費者保護的條款加在他們各自行列的管制法規裡面，我覺得這是比較好的作法。

附錄 23：第 4 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 15 日下午 14 時至 15 時

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：柴○○教授（P4）

- 1、消費領域擴大。過去我們都是在居住地附近從事日常生活用品的消費，現在一方面受疫情影響、一方面因科技影響，消費者購買日常用品的整個場域都擴大。
- 2、以前的消費者對消費者主權、消費者權利、應盡義務等等了解有限，但近幾年我們發現有的消費者會利用種種科技的工具，在消費過程中佔賣方的便宜、去要求賣方給他更多的利益。
- 3、消費爭議已存在多年，但政府部門在保護消費者上所發布的信息及法律的修改都過度遲緩。因科技進步速度太快，導致政府來不及因應。譬如金融上的詐騙就來不及，臉書及網路上的廣告也讓人無法迅速判斷是否對自己是真正的需要或有利。
- 4、早上我接到一通借貸電話問我要不要借錢？讓我發現現在這個世界，政府、消費者、消費者保護機構，甚至連店家本身都變成陌生人，大家都無法在這個社會裡面安身立命、感到安全。
- 5、我們現在的消費者首先是要裝備自己，因為你面臨的整個世界都改變了、你能夠使用的工具也改變了。以前你是看紙本的廣告找到店家、跟店員面對面交易；現今你是要透過電腦或者其他的電子工具等這些無法見到人、當面溝通的，而是必須透過某一些手續。譬如你要會利用某一種工具來輸入你的意見、你怎麼樣能夠聽到他的消息、怎麼樣來證實他所說的話是真的？這都要學習。所以現在消費者就是要想辦法保護自己，學會與外界從事消費生活所需要的各種技巧及判斷能力。

- 6、譬如現在通貨膨脹，通貨膨脹是怎麼樣來計算、哪一種指數對我們有影響？中央銀行所發表的意見跟主計處所發表的意見、與消費者團體發表的意見常常是矛盾的，那麼你如何去判斷？大部分消費者在這種情況之下都無知。拿我自己來講，我是收集各國的各種資料來看，所以我常常覺得自己判斷比較準確，那我在這些方面被欺騙的機會比較小，所以我也很希望我們全體消費者被欺騙的機會減少，且都能夠得到比較正確的資訊。
- 7、消費者除了要會使用這些電子工具之外，對於什麼叫做估價指數、什麼叫國民所得、什麼叫做消費支出、及匯率問題都應該明白，這些對每個人都有影響。還有最近有很多逃稅問題，我身為消費者會希望稅率可以低一點，但我不希望因此而讓國家受到損害，消費者該繳的稅一定要繳，可是現在免稅的機會太多，所以國家就受到很多損失，那國家的損失其實還是我們消費者的損失，因為國家收入是用來造福國家人民的，所以我希望這些方面都能夠加以規範跟預防。
- 8、政府公務員一方面要很公正地去執法，認真的去從事對國民有利的活動，但像最近發生的很多消費糾紛，有時公務員會過度討好消費者。很多企業家都在抱怨，只要消費者向政府申訴，政府一定是保護那些消費者。其實消費者可能是出於一種私心、過分去爭取一些不當的利益，所以造成賣方、企業的損害。不能只想著保護消費者、只要消費者得到好處就好，而讓消費者得到不當的利益，反而傷害了企業經營者。
- 9、所有的詐騙行為，受害者 80%是年長者，尤其是那些受教育比較低的人，他們容易在網路上的交易行為中被騙，所以對於長輩應特別給予一些警示性教育。不過想要保護高齡者也不容易，因為手機那麼小，有些高齡者根本連看也看不清楚，按鍵時有很大機率按錯。還有很多年長者跟我反應因為年紀大了，當他們在觸摸手機按鍵時按鍵反應遲緩或是根本沒反應。所以我建議如果年長者對於使用電子工具的技巧比較落後、或是使用機會不多，是不是可以建議他們去使用一種字體比較大、控制容易、服務的項目比較少的工具？我特別建議要發展這樣的工具給年長者使用。
- 10、原住民被騙的機會也非常多，因為原住民生活的地區、還有他們大部分年輕人都離開了原來居住的原住民地區，來到了都市。他們被騙的人分兩種，一個是留在家鄉的老人和孩子；一種是生活在都市之中工作的年輕人。所以我

們要對原住民給予特別的保護，包括他們申訴的管道、應該注意的某些項目等。

- 11、台灣現在有幾十萬的新住民，他們有國籍還有居住權的限制，所以他們可能會偷偷去做工，但因為他們受到那些限制違法，所以讓他們不敢去爭取自己的權利，他們常常是被騙的、被剝削的。有的是因為語言不通，所以常常吃虧，所以對新住民也要給予一些保護。
- 12、對兒童也要給予特別保護，兒童的保護一方面是家長、一方面是學校。
- 13、即使是一個正常的青年、中年者也常常被騙，因為他們太會使用電子媒體，所以電子媒體就發展出一套欺騙年輕人的一套辦法，所以千萬不要因為熟悉電子媒體、每天都在使用網路就掉以輕心。
- 14、移工進來台灣後我們常常對他們的生活缺少照顧，雖然這不是購買、消費的行為，但對於移工的權利也應該給予保護。根據我在移民署得到的資料顯示，移工喜好喝酒，我們是不是可以對移工飲酒加以限制、規定？因為時常有移工酒後騎車造禍的案例。那為什麼移工會騎機車到處跑呢？有人說是因為他們居住地到工作的場所並不是很方便，所以他們常常往來。
- 15、過去消費者保護通常是一個獨立機關來做，其實保護消費者是整個政府的責任，國家政府每一個部門都是為了保護消費者而存在。
- 16、國際方面，譬如國民到了國外受到消費傷害要向哪個管道申請、申訴？政府要知道哪一個國家是用什麼方式來保護消費者。（譬如說這個國家是社會主義國家，那麼他保護消費者就由政府指定的機構來統治；有的國家是由那個國家的消費者組織來保護消費者；有的國家是有行業組織、企業組織來保護消費者。）這些只有國家才有能力知道，我們一般的消費者他沒有辦法知道我到哪裡要去找誰，這時候就要靠政府，譬如說外交部、大陸委員會，不同的單位共同來從事消費者保護的工作。
- 17、不同機構上，譬如銀行在保護消費者方面要承擔很大的責任（例如：網銀付款、信用卡付款、各種不同劃撥），在轉帳過程中，其實對消費者也會造成損害。有的銀行對於匯率的兌換價差非常大，銀行遲延轉帳對消費者的損害也非常大，這時我們國家的金管會就應該負起比較大的責任。
- 18、台灣保險覆蓋率已經非常之高，我很擔心台灣這些購買保險的人會不會哪天血本無歸？金融機構對保險業也應該給予一些規劃、管制，不要讓消費者在

風險之中。

- 19、還有農委會，民以食為天，食品幾乎佔了日常消費的大半。最近食品價格上漲，農委會應該預做準備，包括食品存量、價格的管控，才能夠對消費者提供保護的效果。
- 20、我希望整個政府部門自己要明白，我們之所以存在，就是為了要保障這個國家的國民能夠快樂、安心、滿足的生活，每一個部門其實都是有責任的，並不能說：「欸、這個不歸我管。」，每一件事都歸總統以下的公務員管。
- 21、我們過去推動消費者教育也是很努力，但是我經過多年的觀察，以前我們舉行消費者活動，有幾場演講會、或者是做幾次廣告等其實效果都不大。那麼最有效的是什麼？最有效就是，當你要從事消費行為的時候我馬上就告訴你：你從事這個消費行為你的權利是什麼？你可能受到什麼傷害？你受到傷害後可以如何保護自己？
- 22、在每一個消費的場所、店家，譬如超商、大賣場，在消費者消費時就順便提供他消費教育。或是利用網路，在購物頁面放上要消費者小心詐騙、操作錯誤會有什麼結果、可能受到什麼傷害等的警示。
- 23、電視上很多違法嫌疑的廣告，賣酒、賣藥品、賣醫療、賣健康食品等，例如醫生穿白袍在電視上賣藥，這是違法的事情。我們應該禁止某一些廣告，譬如：藥品廣告：藥品只能在讓醫生看研究報告（關於藥品的效果、成分、禁忌）；還有酒類廣告應該要減少，不是找一個名人讓他來形容這個酒是怎麼樣的、這酒應該怎樣來享受，這應該禁止。
- 24、代言是全世界廣告都有的一種情況，但是我不贊成代言，因為代言人既不是專家、又沒有使用、也不是發明者，你怎麼可以代言？所以代言人應該要懲罰，應該禁止代言。
- 25、對於旅行國外的消費者可以怎麼保護呢？我希望這方面要有一些宣傳或者是廣告。可以給予出境的民眾一些資訊，例如發一張表，表上不需要詳載全世界的國家，比如去荷蘭就發給一張荷蘭的消費者教育表，讓旅外者知道該國是怎麼保護消費者。旅外者到國外可能會語言不通，去申訴的時候無法溝通，那就可以附上簡單的幾句話讓民眾勾選、表達他現在要說的內容；或是利用手機即時翻譯、我怎麼樣來保護自己，這個也是一種教育。
- 26、有時民間聚會宣傳的效果會比較好。例如廟會，因為廟會含有神明信仰的因

素，所以這時候的教育就比較有效，像新冠疫情開始的時候，傳染源大部分都是從聚會、尤其是宗教聚會，因為他的效果最好、受害效果也是最大，但是證明宗教聚會的效果是人人相信的，所以我們可以利用這種機會。

- 27、我最不贊成置人性行銷，置人性行銷過去都是投機的商人在利用，最近幾年我發現政府的置人性行銷也是非常普遍。政府應該絕對禁止置人性行銷，對於錯誤的決策、不實的資料，只要一發現就應該要立即加倍更正。比如說我用十分鐘宣傳，但後來發現內容有錯誤，應該要加一倍的時間來更正，而不是片裡一小時、然後只用極小的文字面積來更正。
- 28、我覺得讓政府再增加部門應該是不可能的事情，而且也不必要，以今天台灣人民對政府的態度跟信任的程度來講，由政府來推動的效果都是非常的低。我覺得可以鼓勵每一個企業經營者自己來推動消費者教育，這樣子效果可能還比較好。譬如說消費者要去買一雙鞋子，店家就告訴消費者我這鞋子有什麼特點、鞋子應該要怎麼樣來選擇、消費者要怎麼樣來保護自己等。
- 29、消費者本身也要明白，自己要儘量吸收生活上所需要的各種消費知識來保護自己，靠政府恐怕效果很少。許多國家推動消費者教育幾十年，結果效果都不彰、成績不大好，都要靠消費者自己、或是產業界它本身的承擔。無論是消費者還是經營者，責任只有一個，我賣東西給你就該提供你教育（譬如說我做醫生或藥師，那我就該告訴病人他應該怎麼樣保護自己），所以人民不管是經營者還是消費者，都應該擔當消費者保護。
- 30、在這個世界上只有兩種人能保護消費者，一種就是消費者自己才能保護消費者自己；第二個就是我向他購買服務、或者是購買商品的對象，他可以保護我。他要害我我根本不知道、他賣我一些有害的東西我也不知道。

附錄 24：第 5 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 15 日下午 17 時至 19 時

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：柯○○教授（P5）

- 1、就您剛提到的，數位時代是個分眾化的時代，我覺得這個是絕對沒有問題的。以現況來說，現在的確是一個分眾化非常嚴重的世代。我們常講說以前是個各自為政的部落時代，因為有 Internet，得以把分散各地的部落聚集在一起，變成有共識場域。
- 2、因為社群媒體，開始造成嚴重的部落化，也就是「重新被部落化」，導致分眾分散得很嚴重。所以我覺得這就跟 Social Media 有很大的關係，在這樣的情況下，平台可以很精準地找到消費者，並根據後台的數據資料 Data，去打包消費者的使用足跡，再從足跡當中去做大數據的分析，最後可以得到很分眾化的精準行銷，這也是他的一個利基，但是也因為這樣的關係，您剛也有提到，現在要做過去那種可以讓大家都快速地了解消費者教育我覺得會更加的困難。
- 3、在教育杏壇上，我現在已經很難找到。以今年大一學生來說，他們沒有所謂的集體記憶，好比如我們那個年代我們很清楚談到某首歌大家都會知道、都會唱，或者是談到某個電影、戲劇大家都曉得，可是對近世代的人來說，很難找到這樣的共識。
- 4、過去的大眾媒體 Main Media，因為大多數的人都使用大眾媒體，很容易可以把資訊傳給大多數的人，但因為缺乏共識，在分眾化的情況下是更加地困難。因此，要達到社會上不同階層、年齡、族群能家戶知曉的這種狀況，是比過去的難度還要提高很多倍的。這是我的感覺。
- 5、因為數位化的關係，包括數位經濟、數位資訊等等，造成現代人非常倚賴數

位資訊，因為對數位資訊的倚賴越來越深，所以在網路上的訊息的正確性就變得很重要。

- 6、我認為消費者教育與媒體素養的培育是一樣的，已經沒有辦法給消費者教育像過去媒體素養內涵的標準答案，我們沒有辦法一一告訴他們什麼是什麼，所以在從事媒體素養時，早期是採用保護主義，意指可以保護資訊使用者這些東西不要被看到，使用者就不會被看見，像屏障、節目分級、馬賽克，做到這些資訊使用者就不會接觸到了。由於現在網路上的資訊實在是太多了，不能再採用保護主義，在 1900 年之後媒體素養就轉變為準備主義，教你怎麼思辨、蒐集資訊、辨識、批評甚至是價值判斷，都可以看出是往預備準備主義的方向走。
- 7、消費教育應該是一種全民式的教育，是不分年齡的，要做分眾，所以不同的世代會有不同的主題，所以應該是要朝全民教育的方向進行延伸。
- 8、就您剛剛提到的第一個問題，哪些分眾會遇到什麼重要的議題以及用什麼方式行動，那我自己在從事媒體素養的觀察中，配合這些不同年齡層、族群他們的身心發展特質與生命經歷，會有幾個狀況，好比說在學的學生，特別是青少年學生，他們在 Social Media 上的使用期間特別長，所以在消費教育上他們就會特別重視群體的意見，導致自我判斷能力被 Social 社群減弱，在這樣的狀況下，意見領袖的存在就變得很重要。
- 9、一般來說，意見領袖我們稱之為 KOL，Key of leader，在不同社群當中的意見領袖諸如現在我們所知道的網紅、Youtuber、直播主等，這些 KOL 意見領袖的意見對青少年有很大的影響力，對高齡族群來說一樣也是很重要。因為我覺得現在的傳播模式分眾了，也社群化了，在社群化當中的一些領袖他的重要性我覺得反而比過去傳統媒體、大眾媒體時代還要來得更加彰顯。
- 10、所以您剛提到的消費者教育，我覺得不是只有針對一般的消費者，而他所謂的分眾也不會只是指一般的消費者分眾，我覺得還需要有意見領袖般 KOL 的存在，就像是 Internet 裡也有媒體工作者，我覺得分眾的概念，那個眾不會只是一般的 Consumer，而是有能力去傳達訊息的人，他同時是 Consumer 同時也是一個訊息的發送者，意即同時擁有一個發音聲量或話語權的人，我覺得這個也是我們媒體教育需要做到的分眾其中一個眾。
- 11、消費型態的改變，雖然不是全部，但在這個疫情嚴峻情況下成長最多的就是

電商，所以我們的消費行為已經有一大部分已經轉到虛擬、線上世界，所以線上資訊傳遞的正確性也是很重要的部分，線上資訊的傳遞很多還是掌握在 KOL 意見領袖或媒體工作者手上。

- 12、至於您剛剛所提到的議題，我覺得青少年對於數位媒體的使用或者是對自我隱私或個資的保護其實是不夠的，對於高齡者來講，比較缺乏的是資訊分辨以及資訊正確性判斷能力、對資訊解構的能力，所以說不同年齡層的消費教育重點確實會是不太一樣的，但是我覺得根本的核心就是我剛講的，怎麼去搜尋、選擇、思辨、價值的判斷，這個核心是不變的都是一樣的。
- 13、我覺得不管是高齡者或者是青少年哪個世代，網路都是他們的重心。網路媒體的影響力是高過傳統媒體，特別是 30 歲以下的年齡層，他們幾乎不看傳統媒體、電視、報紙、不聽廣播，他們只聽網路廣播、網路電台，一定會跟網路兩個字有關。所以說網路管道的宣傳與應用就變得很重要。
- 14、網路管道的部分呢，我覺得就是用幾個途徑，第一個當然就是 Social Media 裡面 KOL 就是很重要的角色，所以我現在看到很多的政府宣傳案中，他們都會跟網紅合作，像是劇情網紅 Maga，或者是中型網紅或是微網紅或是奈米網紅都有，變成以前用在傳統媒體的鉅額宣傳經費，現在作細緻的切割，比過去放在傳統媒體上的效益可能會來得高，總體上朝這個方向走是現在的趨勢。也因為這樣在媒體採購上，要投入在哪個 KOL 或是投在哪個收訊平台上，也變得很重要。如果背後沒有數據的分析，導致投標不夠精準，也就沒辦法達成我們想要的效益。
- 15、我去看了一下台灣各中央部會對消費者教育型態的推廣，覺得跟當時要推行媒體素養時期有很多雷同點，簡單來說媒體素養其實比不上正規教育的體制，無法擠身而入。就好像消費者教育是否有辦法被採入 12 年國教裡 19 個很重要的議題呢？不過後來媒體素養變成了 12 年國教裡面很重要的素養面向，有個資訊媒體素養的面向。但是消費者教育我覺得至少應該進入所謂的議題，如果進入 12 年國教的議題當中，就變成需要作揉入教學，因此我覺得消費者教育沒有被放到 12 年國教 19 個議題當中是蠻可惜的。
- 16、我也有看到一位老師做了一個教案，就是怎麼把家庭教育的理念融入消費者教育觀念，所以我們在推廣的時候除了剛提到的分眾之外，還有另外一個思考的走線就是體制內教學，體制外就是我們剛剛說的分眾，體制內的話我覺

得可以跟其他的議題做結合。比如在推行媒體素養的時候，讓你知道說，媒體素養是百搭的，它可以放進國文、融入藝術教育、公民、社會，所以在推行消費者教育的話可能也要用這種方式，讓大家知道說消費者教育可以跟每個議題搭上並息息相關，這是我看完資料的一個小建議。

- 17、另外我也有看到各部會有關於消費者資訊其實是很分散的，不只是消保處、教育部也有一個消費者保護教育資源網，只是都沒有更新。但是有宣示 109 年到 110 年度的消費者保護方案是什麼，但也只局限於該機關對關於消費保護教育的宣示與業務，因為拜假新聞所賜，大家突然很重視媒體素養所以就成立了把散在各個地方有關消費者的相關訊息統整起來，推出一個媒體素養教育資源網，讓大家知道說，要找媒體素養的資訊時可以到什麼地方找，那我覺得消費者保護教育似乎也可以朝這個方向去做。
- 18、就好比我們現在常常在說的單一窗口，消費者教育也一樣，需要一個單一入口網站告訴大家有這麼一個網站，透過它消費者可以得到想要的資訊，而不是我還要去教育部或消保處撈，這個就是國外所說的內容中心 Concept heart，我用內容中心把所有的相關資源彙整在一起，我覺得這個可以對想增強或瞭解消費者教育的消費者來說，會是一個蠻重要的資源。
- 19、另外的話，我其實還蠻建議推行 Online class 線上課程，就是使用上推行線上課程，有心經營的話，可以做到經常 Update 提供許多新的消費者資訊，而且如果說我們經常去更新消費者的相關訊息，很多媒體甚至會主動來引用，會產生我們所說的 1+1 大於 1 的這種效果，我覺得這是也許可以試試看的。
- 20、因為我自己當過消保處的消費者報導評委，幾年下來發現，其實每一年的量都不少，都是好幾十件的投入，不只是廣播電視，平面媒體也很多，每年加起來的量都是 200-300 件數，裡面有很多出色的作品，我覺得這些作品對消費者教育來說會是很好的素材，這些這麼棒的素材其實媒體們也很樂於推廣，因為報導可以讓更多人知道、打開知名度，那有沒有可能我們可以把這些歷年來的得獎作品彙整在一起，雖然我不知道是不是可行，或者是我們可以用放連結的就好，透過連結進入媒體本身網站上瀏覽。
- 21、既然廣告業者可以利用我的數位足跡以及我在網路上瀏覽紀錄來推給我消費訊息，那我有沒有可能利用我在網路上的消費足跡，讓政府反過來推行消費者教育，那這其實牽涉到誰擁有一個資的問題，像歐盟推的就是，我是資料

的生產者同時也是資料的所有權擁有者，我應該對自己的資料有掌控權，是可以帶著跨平台的，但是目前在台灣對數位個資的法令主張，其實是沒有所謂法令上明確的位階，所以無法要求社區平台提供這些服務，因為這牽涉到的是，社區平台背後誰使用個人使用者 Data 檔案，那政府有沒有辦法跟平台談呢？我覺得這是可以做的，但是我們政府的 Bargain power 有沒有到這個程度，因為我們現在面對的是跨國的科技巨獸 Big tech，這就跟我們在談影視一樣，我們面對 NCC 也沒有這樣的權力。

- 22、所以其實我很主張政府應該要去試，那試的時候勢必要採取的策略就是與國際其他國家聯盟，好比說我取個例子，像法國對於 Google、FB 的個資隱私權保護如果不夠，可以開罰甚至幾十億的歐元，這也希望他們背後有整個歐盟作為支持後盾。所以台灣應該尋求像這樣的國際聯盟，所以如我們可以跟所謂的跨國資訊平台業者也能夠有相對應的 Bargain power，我覺得這是很棒很棒的行銷方式。
- 23、因為我們等於用演算法以其人之道還致其人之身來推消費者教育，難度確實是有點高，這個確確實實就是所謂的精準行銷，可是呢我必須要說這個和監控資本主義又有很大的關聯，因為去年出有位老師寫的一本書叫做監控資本主義，去解構社群平台他們如何去收集數據、打包數據，去進行對個別消費者行為上的監控以達到精準行銷，這個已經在國際上引起討論，包括剛剛您說的隱私權及個資所有權問題等等，是很好的構想。但是會不會有侵犯個人隱私的疑慮，我覺得這是必須加以考慮的。
- 24、我建議在有限的經費之下，進行宣傳第一點必須做到的就是要有主題，假如說今年主打拿常見的一頁式廣告或者是 3C 產品，找出一個議題來來當作今年的主打題，讓大家去重視這個議題，讓議題發酵。等確定這個主題再來就可以開始選擇分眾的「眾」意見領袖 KOL，根據主題找到相對應的媒體工作者、媒體或意見領袖。
- 25、我強烈建議因為消費議題實在是太多，所以一定要有亮點，建議是要有個很鮮明的主題，同樣的在消費教育當中我們應該根據當年度或是時事的熱點作為今年推動宣導的主題，藉而帶出消費者教育原來是有這麼多層面，消費教育原來是這麼的重要。
- 26、其實媒體工作者也一樣需要媒體素養教育，因為媒體工作者他們是需要被教

育的，同樣地消費者教育也是，如果這些從事傳遞消費訊息的傳播者本身就能傳遞好的正確的訊息，可以同時減少消費誤導和糾紛。所以有沒有可以像跟 NCC 一樣有權力的優勢要求業者一定要來，就是可以採用鼓勵的方式或是利誘的方式，讓這些從事消費者訊息傳播的人讓他們知道他們本身要注意哪些法律糾紛是自己可以避免的，這對從事消費者訊息傳遞的人就是很大的利基和誘因，對他們來說是一個很好的機會學習成長，就是所謂的再教育。

- 27、政府如何為民眾消費權益做重要把關？我的個人建議是，就算政府沒有辦法社群平台談成定型化契約，那消保處有沒有辦法可以做類似這樣的研究或檢視，針對重要社群平台的契約、使用者同意書，挑明是有哪些是合理的跟不合理的，我只是做一個 Review 去提醒民眾小心，當他們按下同意的時候其實把自己的某些資訊洩漏出來，也就是說就算沒有 Power 可以跟平台談成定型化契約，但是我可以做到提醒消費者注意的功能與角色，所以我一直很期待消保處可以根據他們的法律常識去幫民眾 Review 同意條款中消費者權益哪些是可能被洩露的、哪些是需要注意的。
- 28、如果能透過消保處願意做這件事情的話，透過他的 Review，也就可以形成輿論，可以對平台業者製造一點壓力，如果真的發酵起來的話，可以變成了一種公民運動，可以讓某些平台業者至少在某些方面作一些修正，我覺得這是消保處考慮要去做，我真的深深的期待。
- 29、放在網路上面的資訊，民眾要怎麼取得？我覺得第一個就是，民眾要有這樣的需求，有了需求之後，現在的反應就是直接上網 Google，所以一定要有必得性，就是容易取得的特質，在搜尋引擎上面一定要能夠被搜尋得到，那要如何才能被搜尋的到？一個就是辦證花錢買，買關鍵字、排名，消費者可能一搜尋就有連結跳出來，因此有易得性才有影響力。
- 30、中央做的媒體素養和其他各部會做的媒體素養其實是不太相同的。剛所提到內政部對於土地、房屋及不動產等等的問題，都有明確的事業主管機關和議題，那對消保處單位來講會是如同媒體素養的教育部一樣，會往消費教育的本質、對象進行延伸，就像剛講的不會只有涵蓋關心房地產的人，更多的是分眾不同的「眾」，所以要建構的是一個願景、框架，就像我們在推行媒體素養一樣，建構一個架構的方向，但因為媒體素養還可以再依據不同細節分支，至於內容要呈現什麼，比如性別平等、刻板印象等等，那這個就是再交

由各事業主管機關自己再往下發揮。

附錄 25：第 6 場深度訪談摘要稿

訪談時間：2021 年 11 月 19 日下午 1 時 30 分至 2 時 30 分

訪談人：陳秋政教授（計畫主持人）

紀錄：林**、張**（研究助理）

受訪者編碼：林○○所長（P6）

- 1、政策要推廣，或是以政策行銷來講，Policy marketing 的部分，我們都知道一定還是要有分眾的概念，那不同的 Target audience 目標群眾一定要有適合他們的媒體策略，在數位時代中更是如此。
- 2、不同年齡層，以青少年來說，根據我們的瞭解，現在的青少年都不看電視，有線電視、電視機那種比例真的非常低，但是因為電視廣告很貴，需要付出比較高昂的成本，但比較能 reach 到青少年族群這塊，在 29 歲以下，其實都是效果很差的，他們比較常使用網路平台。
- 3、政策宣導當然也不能和商業行銷混為一談，政府行銷與商業行銷終究還是有很大的差異，因為政府主要還是以利他，公眾利益為優先來做宣導，則跟商業以公司利益為主是完全不一樣的。
- 4、為了要扭轉數位電視的使用率，美國當時編列了 15 億作為轉換 Set-top box 數位視訊轉換盒的預算，提供兩張 40 塊美金相當於一個數位視訊轉換盒的價值，透過類似給予折價券的方式，讓民眾可以無痛、免費的轉換到數位電視，當然台灣也有這樣的經歷，但美國不像台灣，讓電視業者自己去推廣、跟消費者溝通。
- 5、美國的 FCC 利用數位電視轉換的機制組成下鄉宣導團，希望透過這個機會到全國各地和消費者溝通。讓人民知道政府是給他們費用去做免費的轉換。第二，他們也可以知道數位電視真正的好處，意義遠涵蓋過不單只是擁有折價券去作轉換。第三，最重要的，就是讓他們知道政府是真的很用心在為人民的未來做許多努力，這就是所謂的事件行銷，Event marketing，政府應該要

善用重大的事情去做宣傳。

- 6、每個政府機關的資源都是有限的。政府納稅的錢要用在刀口上，除了平日裡的行銷，還是要有一些聚焦的行銷重點，特別是年度的活動，大概兩個到三個重要消保議題的教育宣導，而且中間有部分一定是要跨部會的，更何況消保議題絕對不會只是牽涉到消保會，跟很多部會他們的業務內容也都是有關係的。
- 7、台灣應該要找出適合的事件行銷模式，特別是針對特別節慶日子加以結合，且有不同的媒體分眾策略，相信掌握這些重點，對數位時代的消費者教育來說會有比較創新的作法，也會有比較顯著的效果。
- 8、政策宣導最重要的就是要讓民眾知道這些東西實際上是真的為了他們自己好，像衛福部是很直接的，可以清楚讓消費者感受到食衣住行跟衛生福利是有關係的，所以衛福部在宣傳這個部分，對政府來說是完全利他，而對民眾來說是利己的角度作為出發點宣傳。
- 9、以衛福部來講，他們的 TA 其實是還蠻好去 Target，以孕婦這方面來說，也是花了很多力氣在協助，為了有效改善資料的建檔整合及紙張浪費的麻煩，所以就研發一個手機的 App 做完所有的作業程序。當然還要注意使用者介面、媽咪隱私等等的問題，但不管怎麼樣，推出 App 對政府數位時代的宣導是很有效的。所以媽咪的 App 同樣也是希望可以達到分眾行銷策略，並往這個方向推廣。
- 10、分眾這件事情，實際上很多社交媒體底下的分享行為，它所形成的次族群，那個才會是更重要的分眾。比如說媽咪們會 Share 媽咪 App 相關訊息，鼓勵更多其他親朋好友的媽咪們能夠來下載、分享等等，這就可以達到分眾更深化的目標。
- 11、當然衛福部其他部門之前有一個健康久久的網站，早期來看會有點制式化，沒什麼太多人注意，到後來幾年，它整個變得很有活力，逐步從一般官網的形式搭配上臉書、Line 上的經營，它的會員數就爆炸性的成長。以比較靈活的方式透過社交媒體和民眾交朋友、博感情，這就是使用社交媒體的重點，成果是非常好的。
- 12、在行政院公共工程委員會，這幾年下來，我觀察到政府這幾年的標案，有一個部分蠻明顯我覺得是被低估的，就是他的評分項目裡的宣傳效益，有人說

網路行銷的宣傳效果是比較難評估的，電視比較容易，因為電視有尼爾森的數據報告可以依據，比如收視率多高、總收視點多少等等，當然電視的收視率是否就代表電視宣傳的效益？

- 13、因為沒有深度的數據，所以收視率能不能代表一切就是一個問號，更何況是網路。網路確實是有它比較難評估的地方，但還是要重視宣傳效益，如果說政府花了這麼多納稅人的錢，政府本身也很努力的話，做完這些如果連效益也不太清楚，錢花完就算了，確實是蠻可惜的。
- 14、我們還是希望能有要求，並讓政府意識到，宣傳不只是前段，後段的效益其實也是同樣重要的。開始有要求的水準，廠商也要開始重視這個問題，並一起面對問題，在執行的過程當中得一直提出效益的證明，並慢慢引進國外的網路宣傳效益測量的概念，期待政府在這後續效應的處理可以再做加強。
- 15、為什麼這麼難去抓住年輕人他們的目光呢？其實是因為網路世代的資訊實在是太多，只要他們不感興趣就滑掉，所以要在茫茫網海中抓住他們的目光，很不容易，更何況他們現在所在的狄卡、Facebook 上都有他們的次族群，上面有更多更有梗的內容，所以他們大概對一般沒有梗的宣導是不會感到有興趣的。
- 16、那其中一個例子是海巡署，他們這幾年，在宣傳上經常會利用議題來進行事件行銷，也利用現在網路上年輕人族群間很流行的迷因，這個素材是現在年輕人他們喜愛的網路訊息元素，就是要好笑、有梗，可以是各種的表現形式，像是單頁、動畫或著影片都可以。比方說舉個例子，它會搭配宮崎駿的電影裡面某個橋段某一句感人的話，實際上把它配成一個很搞笑的對話類似這樣的形式，效果是很好的。
- 17、還有一個傳播媒介我們稱它為 KOL，常見的就是我們現在所知道的網紅。很多政府單位他們確實有採用適當的網紅來做宣傳，當然網紅也不能隨意合作，其實消費者還是很聰明的。他們會知道說，你們這個網紅根本對這個議題不了解，甚至是你們都沒有使用過這個產品，卻來告訴我們好用，就不足以讓人信服。
- 18、網紅某種程度上也是一種名人代表的展現，名人代表的話原則上還是要符合一些名人代言的原則，在選擇網紅作為代言時不能只看他的粉絲人數，還要看他的形象適不適合這個議題，雖然網紅還是有非常大的影響力，但是在選

擇上還是得提醒政府單位要注意一下是否適當。

附錄 26：消費者教育核心能力彙整表

一般能力		
能力次構面	涵蓋主題	構面說明
倫理能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大自然鑑賞 ✓ 多樣性及多元文化鑑賞 ✓ 公正、和平與合作關懷 ✓ 性別平等 	涉及消費文化與環境的培養，是類能力的養成，有助於成熟消費環境的建構。
工具能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 學習能力 ✓ 批判性反思能力 ✓ 服務他人能力 ✓ 知識實踐能力 ✓ 適應新情況能力 ✓ 產生新想法能力 ✓ 做出批判、反思決定能力 	這類能力的養成有時與負面消費經驗有關，對維護消費者權益、提高消費者保障而言，有關鍵的影響。
人際關係能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 資訊管理技能 ✓ 口頭及書面溝通技能 ✓ 運用邏輯推理及證據能力 ✓ 分析及綜整技能 ✓ 辨識全球視野能力 	這類的能力多用於消費溝通情境，除了一般消費者之外，各級消費者保護權責機關，甚至是消費者保護團體等，都適合積極培養這類組織及溝通能力。
系統能力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 規劃及時間管理 ✓ 電子通訊技能 	一般消費者的時間管理有時也會影響權益，例如在行使七天猶豫期時。此外對資通訊科技產品的熟悉度也是至關重要。
特殊能力		

能力次構面	涵蓋主題	構面說明
生活品質、生活形式與家務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 當前社會情勢 ✓ 人類需求與權利 ✓ 公民參與 ✓ 社會服務 ✓ 生活的替選方式 ✓ 民主價值、權利與個人社會責任 	這類能力的培養散見不同層次與場域，但是對於整體消費文化與永續精神的傳遞有關，例如鼓勵公民團體與消費者保護團體交流合作，就是自助互助的消保策略。
消費者主義	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 當前消費方式 ✓ 技術 ✓ 永續消費 ✓ 消費公民權 	一般消費者如果能夠對於左列消費內涵增加了解與重視，對於政策溝通與形成共識而言，也能帶來益處。
個人財務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 儲蓄、貸款、投資 ✓ 支付系統 ✓ 契約及責任 ✓ 指引購物的金融工具 ✓ 金融服務（包括禮券、信用） 	一般消費者經常在左列個人財務事宜遭遇消費者權益受損經驗，針對這些議題設計教育媒材，分眾分流實施推動，對一般消費者的消費生活帶來幫助。
消費者的權利與義務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者八大權利與五大義務 ✓ 法律規範及協議契約 ✓ 消費者保護政策 ✓ 消費爭端解決 ✓ 跨境消費與消費詐騙 	消費者保護法制本就以左列能力內涵為基礎，但是在推動相關消費者教育作為時，必須將創新、鼓勵、服務的精神與予以融入。
廣告和說服	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 媒體、廣告識讀能力 ✓ 消費者行為 ✓ 數位通訊媒體商業和行銷 ✓ 薦證廣告及置入性、誘導行銷 	一般消費者接觸大量消費資訊，無論是透過數位媒體或傳統媒體，如何理性辨別，這需要消費者教育持續的更新而與時俱進。

消費和環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 氣候、土壤及水源保護 ✓ 生物多樣性 ✓ 廢棄物管理 ✓ 回收、再利用及維修產品 	<p>一般消費者很少關心消費的外溢成本控制議題，但近年來已有改變，未來如何藉由左列特殊紙主題與生活場域的結合，應該是本項消費者教育的重點。</p>
健康與飲食	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 健康和疾病 ✓ 糖尿病、肥胖及糖消費 ✓ 生態、有機食品 ✓ 食品添加物及標示 ✓ 基因改造食品 	<p>消費者關心食安議題，部分消費者甚至必須注意飲食攝取，如何教育消費及製造兩端，了解消費者權益是本項能力的重點之一。</p>
資通訊	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 資通訊技術和資訊處理 ✓ 資料資訊系統（銀行、圖書館等） ✓ 電子商務及交易安全 ✓ 個資安全與隱私權 ✓ 社群媒體 	<p>延續一般能力的討論，部分消費場域及情境將涉及多數位議題，例如資安、電子商務，因此無論是一般消費者或企業經營者，都必須培養對資通訊的了解。</p>
產品安全	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一般消費商品與服務安全 ✓ 標示和品質控制 ✓ 金融交易安全 ✓ 農藥、動物用藥與飼料安全 ✓ 毒性化學物質（含環境荷爾蒙）、重金屬商品（食品）之安全 ✓ 產品履歷 ✓ 產品責任保險 	<p>延續食安議題的討論，如何讓民眾理解政府端的努力，部分必須仰賴消費者教育。</p>
國際意識	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多國籍企業 ✓ 企業社會責任 ✓ 公平貿易 	<p>消費行為牽動世界的經濟、政治，如何擬定友善消費者</p>

	✓ 共享經濟 ✓ 疫情與消費	保護與教育的政策，將會是持續推動的重點之一。
--	-------------------	------------------------

資料來源：調整自廖世机，2018：203-213

參考文獻

一、中文部份

「行政院」網站，網址為

<https://www.ey.gov.tw/Page/F7408A6FCA4B0A8A/a1196147-ffd2-43d5-a1cd-d78fd20ca3d9>。

「行政院消費者保護處」網站，網址為 <http://www.cpc.gov.tw/menu05.asp>。

「行政院消費者保護會」網站，網址為

<https://cpc.ey.gov.tw/Page/77067C04C7989DA8>。

「社團法人台灣消費者協會」網站，網址為 <http://www.twconsumers.org/>。

「社團法人台灣消費者保護協會」網站，網址為 <http://www.cpat.org.tw/>。

「社團法人高雄市消費者保護協會」網站，網址為

<https://sites.google.com/site/khconsumer/>。

「財團法人中華民國消費者文教基金會」網站，網址為 www.consumers.org.tw。

王萍霜（2000a）。國民小學教科書消費者教育內涵分析之研究。國立嘉義大學國民教育研究所，嘉義：未出版。

王萍霜（2000b）。學校中的消費者教育，師友月刊，第 396 期，頁 46-49。

王澤鑑（1975）。消費者的基本權利與保護，中國論壇，第 1 卷，第 1 期，頁 31。

江明修（1994）。非營利組織領導行為之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士班未出版碩士論文。

行政院消費者保護委員會（2011）。穩定踏實十八載 消費權益大躍進。臺北市：行政院消費者保護委員會。

行政院消費者保護處（2014）。消費者保護基本政策。臺北市：行政院消費者保護委員會。

行政院消費者保護處（2016）。高齡者消費生活保護綱領。臺北市：行政院消費者保護處。行政院消費者保護處（2020a）。109 年度各直轄市、縣

- (市)政府受理消費者申訴、調解案件統計報告。臺北市：行政院消費者保護處。
- 行政院消費者保護處（2017）。**電子商務消費者保護綱領**。臺北市：行政院消費者保護處。
- 行政院消費者保護處（2020b）。**109 年度各直轄市、縣（市）政府受理消費者申訴、調解案件統計報告**（頁 1-3）。臺北市：行政院消費者保護處。
- 行政院消費者保護處（2021a）。**110 年度對國內團體獎勵及捐助情形表**。2021.9.28 檢索自「行政院消費者保護會」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/File/7E33AAB4114329E4>。
- 行政院消費者保護處（2021b）。**111-112 年度消費者保護計畫**（頁 3-4）。臺北市：行政院消費者保護處。
- 行政院消費者保護會（2014）。**消費者保護基本政策**。2021.9.20 檢索自「行政院消費者保護會」網站，網址為 <https://cpc.ey.gov.tw/Page/77067C04C7989DA8>。
- 杜怡靜（2020）。**我國與先進國家消費者保護團體定位功能與監督管理制度之比較研究**。臺北：行政院委託研究計畫。
- 東京都政府（2018）。**東京都消費生活基本計畫**。2021.8.30 檢索自 <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/kihon/>。
- 林益山（2001）。**消費者保護法**。臺北市：五南出版社。
- 邱惠美（2008）。各國消費者保護行政體系--兼論日本消費者廳之設置。收錄於行政院消費者保護委員會編，**消費者保護研究**，第 14 輯，頁 77-136。臺北市：行政院消費者保護委員會。
- 翁正義（2005）。論消費者保護教育，**國立金門技術學院學報**，第 1 期，頁 145-159。
- 財團法人台灣經濟研究院（2018）。**數位經濟下我國影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作模式之初探**。臺北：國家通訊傳播委員會 107 年委託研究計畫。
- 財團法人資訊工業策進會（2019）。**108 年度行政院行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究報告**。臺北市：行政院委託研究計畫。

- 張春興、楊國樞、文崇一（1989）。**社會及行為科學研法**。臺北市。東華書局。
- 異視行銷市場調查股份有限公司（2017）。**106 年度國民消費意識及消費行為調查期末報告**。臺北：行政院委託研究計畫。
- 異視行銷市場調查股份有限公司（2018）。**行政院「網路購物消費者意識及行為調查」**。臺北：行政院委託研究計畫。
- 異視行銷市場調查股份有限公司（2018）。**行政院「網路購物消費者意識及行為調查」**。臺北市：行政院委託研究計畫。
- 郭戎晉（2021）。論數位時代下消費者保護立法對個人賣家之影響，**東海大學法學研究**，第 61 期，頁 121-122。
- 郭秋梅（1999）。當前我國消費者教育之實踐與展望。**消費者保護研究**，第 5 輯，頁 97-122。
- 陳秋政、廖世机（2013）。我國消費者保護教育推動策略之研究。**消費者保護研究**，第 18 輯，頁 49-92。
- 黃茂榮（2008）。電子商務上之消費者保護，**植根雜誌**，第 24 卷，第 9 期，頁 31-40。
- 廖世机（2010）。**臺灣永續消費政策綱領之研議**。國立政治大學公共行政研究所博士論文。台北：未出版。
- 廖世机（2013）。**臺灣兒童消費者教育推動策略之探討**。發表於 2013 消費者保護國際研討會：兒童消費者保護。
- 廖世机（2018）。**永續消費與消費公民權**。臺北市：翰廬出版社。
- 臺北市政府法務局（2014）。**赴韓國考察地方自治、消費者保護及國家賠償等實務運作報告**。臺北市：臺北市政府法務局。
- 劉靜怡（2009）。**OECD 消費者教育會議出國報告**。臺北市：行政院消費者保護委員會。
- 潘淑滿（2003）。**質性研究：理論與應用**。臺北市：心理出版社。
- 鄭智韋（2021）。**網路購物下的消費保障**。國立中正大學法律系研究所，嘉義：未出版。
- 趨勢民意調查股份有限公司（2016）。**「高齡者消費意識、行為及需求調查」期末修正報告**。臺北：行政院委託研究計畫。

二、英文部分

- European Commission (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council (New Consumer Agenda: Strengthening Consumer Resilience for Sustainable Recovery)*. Brussels: European Commission.
- Fair Trade Commission (2020). *Annual Report 2020*. Seoul: Fair Trade Commission.
- Korea Consumer Agency (2020). *Add Value to Consumer Life*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Korea Fair Trade Commission (2021). *The Fifth Master Plan for Consumer Policy (2021~2023)*. Seoul: Korea Fair Trade Commission.
- Mishler, E. G. (1986). *Research Interviewing: Context and Narrative*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Nordic-Estonian Consumer Education Group (2009). Teaching consumer competences - a strategy for consumer education ° <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:700521/FULLTEXT01.pdf> °
- OECD (2009). *Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy*. 2021.08.30 retrieved from <https://www.oecd.org/sti/consumer/44110333.pdf>.
- OECD (2010). *Consumer Policy Toolkit*. 2021.8.30 retrieved from <https://www.oecd.org/digital/consumer/consumer-policy-toolkit-9789264079663-en.htm>.
- OECD (2016). *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*. 2021.8.30 retrieved from <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.
- OECD (2018). *Toolkit for Protecting Digital Consumers: A Resource for G20 Policy Makers*. 2021.08.30 retrieved from <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>.
- Son, Jiyeon (2019). *Development and Validation of the Contents of Consumer Education for Specified Target Groups* (Policy Analysis 19-04). Seoul: Korea Consumer Agency.

Thoresen, W. Victoria (ed.) (2005). *Consumer citizenship education Guidelines, Vol. 1, Higher Education*. The Consumer Citizenship Network ◦

UN (United Nations) (2016). *United Nations Guidelines for Consumer Protection*.

UNCTAD: New York and Geneva.

Watson, R. (1997). Ethnomethodology and textual analysis. In Silverman D. (eds.),

Qualitative Research: Theory, Method and Practice. London: Sage.

三、日文資料

「日本消費者廳」網站，網址為

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_system/ ◦

「日本國民生活中心」網站，網址為 [http://www.kokusen.go.jp/e-](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_work.html)

[hello/ncac_work.html](http://www.kokusen.go.jp/e-hello/ncac_work.html) ◦

日本內閣府（2018）。消費者教育の推進に関する基本的な方針。2021.8.30 檢索自

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/ ◦

日本內閣府（2021）。消費者基本計画。2021.8.30 檢索自

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/ ◦

日本消費者廳（2020）。デジタル時代における消費者教育について（關於數位時代的消費者教育）。2021.8.30 檢索自

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/consumer_policy_cms101_200303_12.pdf ◦

三、韓文資料

디지털시대、학교 소비자교육의 현 주소와 나아갈

방향(2021)。2021.10.01 檢索自 https://www.youtube.com/watch?v=uiZJhmI4i_s.

「財團法人韓國消費者教育聯合會」網站，網址為 <http://www.ncce.or.kr/main/>

「韓國公平交易委員會」網站，網址為 <https://www.ftc.go.kr/>

「韓國文化產業振興院」網站，網址為 <https://www.kocca.kr/cop/main.do>

「韓國消費者公民協會」網站，網址為 <http://www.consumerskorea.org/>

「韓國消費者院」網站，網址為 <https://www.kca.go.kr/eng/main.do>。

「韓國消費者院聰明消費者」網站，網址為

<https://www.kca.go.kr/smartconsumer/main.do>

「韓國消費者院聰明消費者」網站，網址為

<https://www.kca.go.kr/smartconsumer/main.do>

「韓國消費者組織協會」網站，網址為 <http://www.consumer.or.kr/>

「韓國統計處」網站，網址為 <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

「韓國智能信息社會振興院」網站，網址為

https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/main.do