

【附表】

「101 年度國民消費意識及消費行為調查」各議題結論與建議

一覽表

編號	議題	結論	建議	主管機關
1	<p><u>食品安全議題</u></p> <p>包括「優先購買有政府或公信單位認證標章的商品」、「包裝食品或飲料標示的真實性」及「未經專業殺菌處理的真空包裝即時食品需全程冷藏或冷凍保存」3 消費意識問項。</p>	<p>1. 此議題為整體調查消費意識較高議題，惟低教育程度、男性、高齡及未成年、網路使用頻率低、低收入特性受訪者之消費意識偏低。</p> <p>2. 達七成九受訪者對「包裝食品或飲料標示的真實性」抱持懷疑態度。</p>	<p>1. 建議相關主管機關(如：衛生署、農委會)持續宣導及教育民眾如何選擇安全食品，並可結合內政部所轄社會福利單位協助向高齡或低收入者宣導食品安全之重要性，另可透過教育部所轄教育單位，將食品安全議題列入學校教育。</p> <p>2. 建議農產、衛生及食品安全有關主管機關持續推動食品產銷履歷制度。</p>	衛生署、農委會、內政部、教育部、相關部會
2	<p><u>定型化契約簽訂與預付商品消費議題</u></p> <p>包括「簽訂定型化契約前可以有合理審閱期」、「簽訂預付型商品契約前會參考主管機關制訂的範本」2 消費意識問項及「購買預付型商品會注意的事情」1 消費行為問項。</p>	<p>1. 「簽訂定型化契約前可以有合理審閱期」之消費意識較 100 年度調查結果比較，明顯下降。</p> <p>2. 「簽訂預付型商品契約前會參考主管機關制訂的範本」及「購買預付型商品會注意的事情」調查結果顯示，受訪者對政府</p>	<p>1. 建議各中央及地方主管機關加強教育宣導(尤其消費意識較低之農林漁牧業、低教育程度、高齡及未成年、低收入、居住於非都會區、低網路使用頻率民眾)，以提升消費者對自身義務的認知。</p> <p>2. 建議各中央及地</p>	相關部會、地方政府

		已建立許多的消費者保護相關法規制度(如:逾百種之定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項)或不知情,或因廠商多元行銷或病毒行銷等手法致消費決策快速而未能充分瞭解或運用。	方主管機關對從事不當行銷或所提供預付型消費契約違反主管機關制訂之範本或應記載及不得記載事項廠商,進行規範與宣導。	
3	<u>用藥安全議題</u> 問項為「電台或非藥局推銷的藥品有安全上的疑慮」。	為整體調查結果消費意識較高題項,可見政府積極取締非法藥品及推動相關宣導之成效。	建議衛生署、農委會及相關社會福利機構與醫療單位就非法藥品業者鎖定之消費群(消費意識較低之農林漁牧業、男性、高齡、低教育程度、低收入民眾),宣導勿購買來歷不明藥品、勿隨意聽信坊間用藥偏方,並養成正確的就醫就診及購藥觀念。	衛生署、農委會、內政部、相關部會
4	<u>解約權行使議題</u> 問項為「實體店面購買的商品不適用七天無條件解除契約或退貨權利」。	為整體調查結果消費意識較低議題,與 100 年度調查結果相較,消費意識亦無顯著提升。	建議政府相關單位(如:經濟部)應協調業者,於各類實體通路明顯之處(如:結帳櫃台)公告,或用適當的方式告知消費者,以免與網路購物享有七天猶豫期混淆,造成無謂的糾紛。	經濟部、相關部會
5	<u>電信消費議題</u>	1. 我國電信普及率	1. 建議政府相關單	通傳會、教

	<p>問項為「因電信公司設備所致通訊中斷可依約要求減免月租費」。</p>	<p>及使用率皆高，電信業者行銷手法及月租方案推陳出新，致消費者難以清楚瞭解契約內容，造成消費爭議案件數量持續增加，是近年來消費爭議統計案件數量最多的議題。</p> <p>2. 消費意識較低族群，主要為未成年學生及高齡者。</p>	<p>位(如：國家通訊傳播委員會)持續且全面性進行宣導及教育，尤其是容易造成衝動性消費而引發消費爭議的行銷手法。另應針對高齡者，結合相關社會福利單位或透過社區大學與松年大學，提供電信消費相關諮詢及教育宣導。</p> <p>2. 建議教育部及大專院校就未成年學生須透過法定代理人簽訂電信消費相關契約加強宣導。</p>	<p>育部、內政部、相關部會</p>
<p>6</p>	<p><u>線上遊戲消費議題</u> 問項為「違規進行網路遊戲之契約終止通知」。</p>	<p>1. 為整體調查結果消費意識較低題項，消費爭議案件數量僅次於電信消費議題。</p> <p>2. 線上遊戲消費者容易出現集體申訴現象，且存在未成年人簽訂契約之效力或適法性問題。</p>	<p>1. 建議相關主管機關建立此類消費議題之申訴處理機制，以避免消費爭議於短期內快速擴散。</p> <p>2. 建議相關主管機關深入瞭解，並加強對廠商宣導其負有教育消費者之義務，另可協請教育部及地方主管機關透過各級學校教育未成年學生網路活動相關法令規範。</p>	<p>經濟部、教育部、相關部會、地方政府</p>

7	<p><u>金融消費及個資保護議題</u> 包括「申辦金融服務時指定業者對個資之保有與運用方式」1 消費意識問項及「個人資料遭外洩是否尋求協處及協處管道」1 消費行為問項。</p>	<p>1. 為整體調查結果消費意識最低議題。受訪者中，具高齡、低教育程度、低收入、農林漁牧業、學生、無(待)業、退休、家庭管理、居住於非都會區、低網路使用頻率特性者，為消費意識較低族群。</p> <p>2. 民眾對施行不久的個人資料保護法及其施行細則所知有限，且難以注意相關細節。</p>	<p>1. 建議各主管機關對調查結果消費意識較低或消費行為較不易改變之族群加強宣導。如：金融保險消費及個人資料保護議題，建議財政部、金融監督管理委員會及農業委員會等有關機關全面性加強宣導，並投入更多資源對消費意識較低之非都會區民眾及農林漁牧從業者進行宣導，並提供相關協助。</p> <p>2. 建議政府各主管機關就個人資料保護法及其施行細則加強教育消費者，並請業者自律遵守個資保護相關措施。</p>	財政部、金管會、農委會、相關部會
8	<p><u>物價上漲議題</u> 包括「政府已協調家樂福等七大賣場設置抗漲專區」、「選購商品會比較每單位價格」2 消費意識問項，以及「面對物價上漲會採取的節能減碳措施」、「發現廠商不合理漲價會運用的申訴管道」2 消費行為問項。</p>	<p>1. 整體調查結果此議題之消費意識偏低。</p> <p>2. 民眾面對物價上漲的自我保護能力有待加強(如：發現廠商不合理漲價或聯合哄抬價格時，有高達四成的受訪者不想申訴)。</p>	<p>1. 建議消費者保護處及相關主管機關，持續推出各種省錢秘笈並加強消費者教育宣導，使消費者得以更省錢、更簡單的方式滿足其消費需求。</p> <p>2. 物價漲幅較大時，消費者保護處及相關主管機關</p>	行政院(消保處)、相關部會

			應特別注意廠商行銷手法可能隱含變相漲價，目前已持續要求業者標示的單位價格，可研議改為強制標示，以供消費者購買決策之參考。	
9	<p><u>網路購物與團購安全議題</u></p> <p>包括「從事網路購物或線上金融交易會注意交易安全有關的事項」及「在團購網站選購商品會注意的事項」² 消費行為問項。</p>	<p>1. 民眾對於網路購物或透過團購網站購買商品時，相關注意事項的內容與注意程度仍顯不足（如：僅有一成受訪者在購買預付型商品時會儘量以信用卡付款、在團購網站購買商品時較少注意團購券的退費規定及使用時有無其他附註條件）。</p> <p>2. 許多網路經營者為中小型業者，易淪為法律規範之死角。</p>	<p>1. 建議行政院消費者保護處未來針對此議題進行更深入的調查研究。</p> <p>2. 建議相關主管機關加強瞭解廠商的行銷方式，並持續針對各種網路消費的規範進行增修，尤應對中小型業者進行宣導以預防消費糾紛的發生。</p>	行政院（消保處）、經濟部、相關部會
10	<p><u>消費資訊來源議題</u></p> <p>包括「取得消費資（警）訊的管道」及「因部落格推薦而萌生購買或嘗試該商品之意願」² 消費行為問項。</p>	<p>1. 電視仍是最普及的資訊接收管道，惟所提供資訊較為片段，甚至夾雜新聞議題之炒作，致消費者無法直接獲得完整且正確的消費資訊。</p> <p>2. 近年社群網站使</p>	<p>1. 建議主管機關就所轄業務及資源（如：公共頻道），與各消費議題之職掌單位合作，結合戲劇、談話、活動等方式進行宣導，協助消費者瞭解自身權利。</p>	相關部會

		<p>用率增加，許多廣被分享的消費資訊不盡然正確。</p> <p>3. 消費意識較低族群往往較少使用網路。</p>	<p>2. 建議各相關主管機關善用社群網站，使正確的消費資訊透過轉寄與分享，傳遞予消費者。</p> <p>3. 建議社會福利機構、地方政府及村里單位等，透過人際傳播方式向消費意識較低族群進行宣導。</p>	
11	<u>其他</u>	<p>1. 政府與民間團體對消費申訴統計分類的齊一性與整合性仍有不足。</p> <p>2. 消費型態日趨多元與複雜，消費議題或模式可能是特定消費族群。</p>	<p>1. 建議與民間團體所整理的消費申訴案件進行整合及分析，提早發現潛藏的、重要的、影響較大的消費爭議，以提前制定相關法規、政策宣導等措施，避免發生消費爭議由民間團體或媒體揭露後，政府再行補救的情形。</p> <p>2. 建議未來年度調查採分眾、分議題的調查設計，以深入探討並瞭解消費問題之徵結。</p>	行政院(消保處)