

# 提升臺中市城市競爭力之研究— 以精進消費者保護法制為例

研究機關：法制局      單位：行政執行科

研究人員：程立民

研究期間：103年3月11日至103年8月22日

中華民國103年8月22日

## 摘 要

臺中市是一個商業行為蓬勃發展的城市，因交通發達、地理位置適中，已是國內民眾及外國觀光客旅遊及商務活動之首選，相關的住宿業及展覽業成長快速，建立友善的消費環境是臺中市政府必需達到的政策目標，因為消費者保護與商業發展是互相牽動的，二者絕非零和。臺中市有良好的地理客觀條件，更應該有更友善的消費環境。只有建立友善的消費環境，提供消費者更優質的服務與感動，臺中市的經濟才有長遠發展的可能，也才能提升城市競爭力。反過來說，提升城市競爭力這個目的是要仰賴全體市政團隊共同努力，期能發揮綜效（synergy）。

消費者保護業務係目前臺中市法制局主要業務之一，業務績效居全國前茅，向受市民肯定。然而，要讓業者盡到應有的對消費者權益之保護，並讓市民及在臺中消費的民眾能感受到臺中市是一個友善的消費城市，仍有相當大的努力空間。本研究認為目前臺中市在城市競爭力策略上重視消費者保護這塊領域，應透過修正消費者保護自治條例、與消費者保護團體成立夥伴關係（partnership）及強化國際合作等策略提升績效，期能以更有效率及效能的方式謀求民眾最大福祉，並助益城市競爭力及未來市政參考。

**關鍵字：**城市競爭力、消費者保護、自治條例

## Abstract

Taichung City is a thriving commercial city, due to traffic developed and its geographic location, Taichung is the first choice for domestic public and foreign tourists and business activities. Facing the fast growing industry and exhibition industry, the establishment of friendly consumer environment is necessary to achieve. As consumer protection and business development are affecting each other, definitely not zero-sum game. Taichung City has good geographical conditions, but should have a more friendly environment for consumers. Only by establishing a friendly consumer environment, it can provide consumers with better service and moved Taichung long-term development economy, but also to enhance city competitiveness. Conversely, to enhance the competitiveness of the city, for this purpose is to rely on the joint efforts of all the municipal team, performing synergy.

Consumer Protection is currently one of the main business of Taichung City Government, the performance ranks high in the country. However, to let the industry do to protect the interests of consumers, and let the public realize the protection in Taichung, there is still considerable effort space. This study suggests that the consumer protection policy can emphasis on the Taichung City competitiveness, through autonomous regulations, consumer protection groups established partnerships, and strengthening international cooperation strategy, that could enhance the performance of consumer protection, and pursuit the welfare and benefit of city competitiveness.

**Keyword:** consumer protection, city competitiveness, autonomous regulation

# 目 錄

摘 要.....	2
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
一、研究動機與緣起.....	1
二、研究目的與問題.....	1
三、研究方法與過程.....	2
(一)研究方法.....	2
(二)研究架構及流程.....	5
四、研究範圍與限制.....	5
(一)研究範圍.....	6
(二)研究限制.....	6
<b>第二章 理論及文獻探討.....</b>	<b>7</b>
一、企業管理理論—消費者行為學及競爭策略研究.....	7
二、行政管理理論—跨域協調.....	9
三、法學/消保法學理論.....	10
<b>第三章 現有消保法制之實務爭議及日本國消保行政經驗.....</b>	<b>13</b>
一、現有消保法制之實務爭議.....	13
二、日本國經驗.....	16
<b>第四章 研究發現與建議.....</b>	<b>18</b>
一、研究發現.....	18
(一)宣導不足、民眾弱感.....	18
(二)績效有待加強.....	19
(三)未適當與民間團體建立夥伴關係.....	19
二、研究建議.....	20
(一)行政層面.....	20
(二)廠商層面.....	22
(三)法規層面.....	23
<b>第五章 結語.....</b>	<b>25</b>

目錄

參考文獻 ..... 27

重要名詞索引 ..... 29

圖表目錄 ..... 31



## 提升臺中市城市競爭力之研究—以精進消費者保護法制為例

### 第一章 緒論

#### 一、研究動機與緣起

臺中市是一個商業行為蓬勃發展的城市，因交通發達、地理位置適中，已是國內民眾及外國觀光客旅遊及商務活動之首選，相關的旅宿業及展覽業成長快速，建立友善的消費環境是臺中市政府必需達到的政策目標，因為消費者保護與商業發展是互相牽動的，二者絕非零和。臺中市有良好的地理客觀條件，更應該有更友善的消費環境。只有建立友善的消費環境，提供消費者更優質的服務與感動，臺中市的經濟才有長遠發展的可能，也才能提升城市競爭力。反過來說，提升城市競爭力這個目的是要仰賴全體市政團隊共同努力，期能發揮綜效（synergy）。

消費者保護業務係目前臺中市法制局主要業務之一，業務績效居全國前茅，向受市民肯定。然而，要讓業者盡到應有的對消費者權益之保護，並讓市民及在臺中消費的民眾能感受到臺中市是一個友善的消費城市，仍有相當大的努力空間。本研究認為目前臺中市在城市競爭力策略上重視消費者保護這塊領域，應透過修正消費者保護自治條例、與消費者保護團體成立夥伴關係（partnership）及強化國際合作等策略提升績效，期能以更有效率及效能的方式謀求民眾最大福祉，並助益城市競爭力及未來市政參考。

#### 二、研究目的與問題

臺中市政府雖於民國 100 年 12 月 2 日訂頒「臺中市消費者保護自治條例」，並設置消費者保護委員會來督促各執行機關行使職權等工作。然而成立以來，面對瞬息萬變的環境的波動，似未強而有力地針對特定範疇有具體之作為，至多針對少數且有限的面向（如油品事件）進行稽查措施或追蹤。而坊間相關文獻，

亦多只是就狹隘領域的研究，欠缺宏觀、跨領域及多學門的探討分析，此為既有研究及文獻上的不足。

針對前述的罅隙（gap），在學術研究上自有其研究價值及貢獻處，筆者認為亟有借鏡國外及詳加探討之必要，即興起研究之念，不揣譎陋，爰引本身學位背景之企業管理、公共行政及法律學等觀點（Perspective）為文探討之。希望透過本研究，未來能建構更永續發展的新臺中市智慧城市。

本研究預期達到下列目的：

1. 了解國外發展潮流及臺中市現有不足及限制。
2. 比較並研擬臺中市推展消費者保護可能的發展走向。
3. 提出消費者保護自治條例的修正意見。
4. 針對可能遭遇的困難提出建議，提出未來更適法的政策，做為未來建構臺中市為具競爭力的國際城市規劃及執行之參考。

此外，鑒於國際潮流及外部環境趨勢走向，本研究也將併論在現行運作下，如何借鏡國外相關運作機制加以改進，進而向中央建議修法，以彌補實務運作上容有不足之處。

### 三、研究方法與過程

#### (一) 研究方法

本研究以中文資料為主、英文資料為輔，除引用官方資料統計數字外，並採用質化研究法（Qualitative research）之爬梳文獻。在蒐集資料過程中，發現相關理論或實務資料雖不少，但針對特定於臺中市者較為缺乏，也未能全面觀照包括政策面及執行面。本研究主要係以下三種方式進行：

##### 1. 文獻分析法（Literature Analysis）：

針對各種圖書、期刊、論文、報紙、國家圖書館、各大學圖書館、營建署與環保署等資料庫，有系統地蒐集有關消費者保護相關資料、國外產業報告、期刊及資料，對於文獻資料進行內容分析（content analysis）。資料來源包括：

(1) 英文：主要引用Emerald及SciVerse ScienceDirect電子期刊



資料庫之SSCI文獻；中文則使用CEPS中文電子期刊服務及華藝線上圖書館。

(2) 中文則使用CEPS中文電子期刊服務及華藝線上圖書館。

2. 次級資料研究法 (Secondary Research) :

次級資料包括不同的資料來源，以及由其他研究人員所搜集的資料或不同形式的檔案。此類資料來源包括政府部門的報告、文件記錄資料庫以及圖書館中的書籍及期刊。次級資料能提供一個相當便捷及經濟的路徑以回答不同的問題。次級資料更包涵一個重要的意義，就是將原始研究所搜集的資料，作新的方向分析，來了解前後關係及演進發展，知曉研究的需要，對於整體方案的建構應有相當的幫助。

3. 田野調查 (Field work) :

實地訪視訪法律專家、學者及消費者保護民間組織成員意見，透過深度訪談了解現狀及建議。藉由專家學者深度訪談 (In-depth interview) 所獲致的寶貴意見，了解目前發展、動態方向及瓶頸，進而發掘目前臺中市政策推動之可能性、實務上有那些需解決改善現象及法令疑難問題。

本研究另從下列學門角度進行研究：

(一) 企業管理 (Business Management) 學：

企業管理是對企業的生產經營活動進行組織、計劃、指揮、監督和調節等一系列職能的總稱，對於城市競爭力而言，亦屬前述企業管理中計畫及調節之一環。

(二) 公共行政 (Public administration) 學：

公共行政就是行政機關依法管理社會公共事物的有效活動之簡稱。依維基百科說明<sup>1</sup>，其關注焦點在於行政機關如何最有效地運用資源，為社會提供最具效益、最適切、且最合理的公共服務。

(三) 法律學 (Jurisprudencia) :

承前述，「臺中市消費者保護自治條例」的條文賦有高度管制行政色彩，此部分應先做好法規影響評估 (Regulatory

---

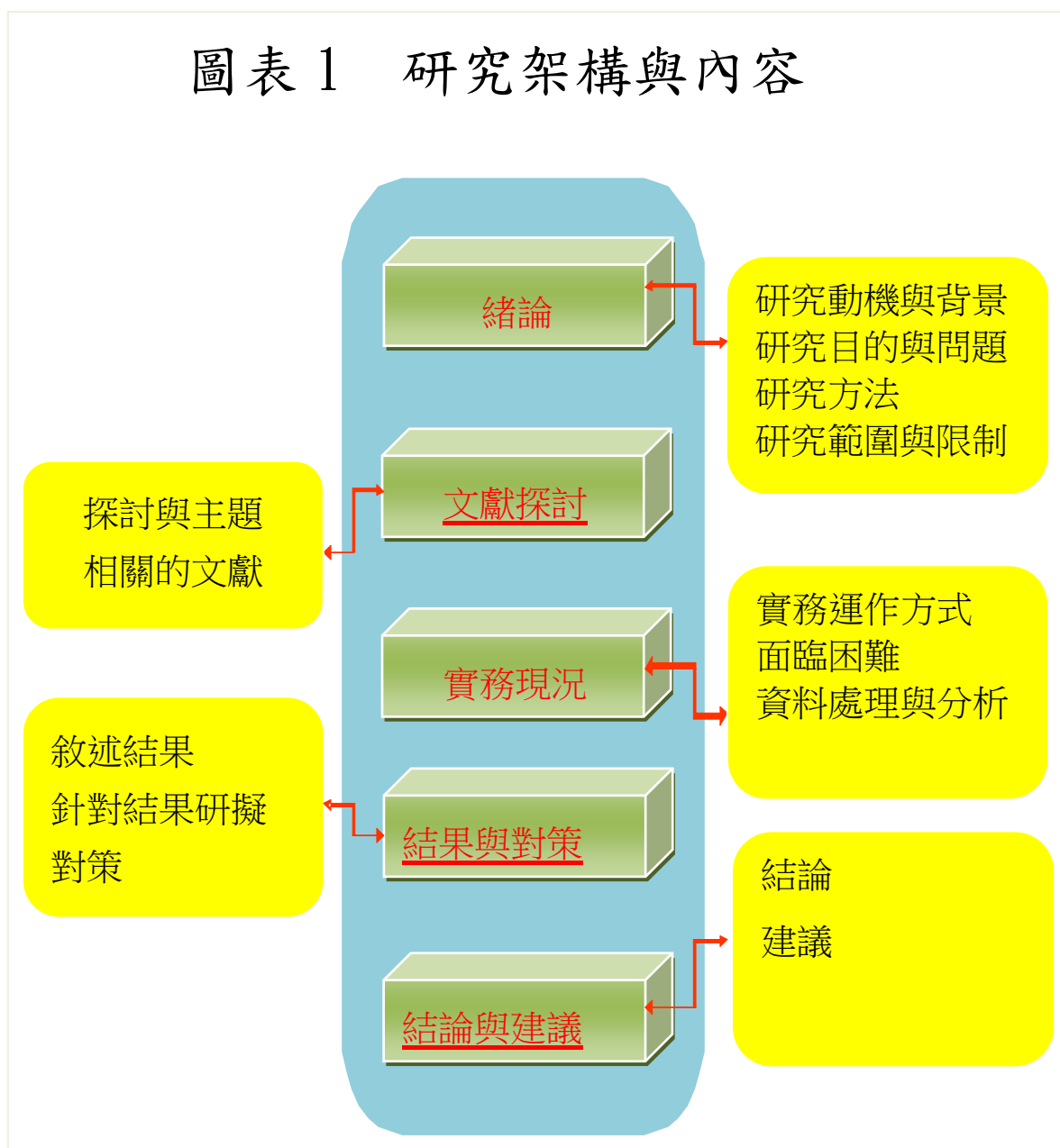
<sup>1</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E5%85%B1%E8%A1%8C%E6%94%BF>

Impact Analysis, RIA)<sup>2</sup>，俾營造及提供行政機關依法行政之依據。

---

<sup>2</sup> 參經建會 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0008343>

圖表 1 研究架構與內容



#### 四、研究範圍與限制

##### (一)研究範圍

本研究主要係針對消費者保護議題進行研究，除針對臺中市消費環境進行分析，並以此為中心，試圖勾勒及描繪發展臺中市可能面對的各種面向（行政上、法律上...）問題。

##### (二)研究限制

囿於筆者所學限制，僅能從法學、公共行政及管理學等三個角度分析，其他學門或領域的分析工具則難以論及。透過跨學科（Inter-disciplinary）的研究方式，相信能突破傳統單一學門研究上的限制；然而，受限於此新穎議題、時間有限及研究背景，上開的研究難以透過量化的分析，未盡能研討臺中市未來消費者保護面臨的問題及詳盡的數據資料。

筆者雖透過前述研究方法，並藉公共行政、企業管理及法律學等諸般理論進行研究，然在研究過程中，囿於筆者公務有限時間與能力等因素，仍多所不足，未能全面觀照。而且，所引述的外國經驗，是否能得以直接移植、使用，仍需考量民風及社會環境等因為，容待相當時間觀察。

## 第二章 理論及文獻探討

有關城市競爭力的研究，可謂汗牛充棟；但從消費者保護的觀點為之者卻不多見。本研究嘗試從企業管理、公共行政及法律學等多方視角連結二者關係，並透過本研究所引用之相關理論，研擬出切合未來需求的規劃方向。

### 一、企業管理理論—消費者行為學及競爭策略研究

#### (一) 消費者行為學

消費行為作為市場經濟活動的主要目的之一，生產者即盡可能滿足消費者的需求供應產品。然而，由於市場的自由競爭，造成時有企業壟斷或獨占現象；相對而言，消費者處於經濟上弱勢一方，無法與財勢雄厚的企業集團抗衡。此外，有關產品設計瑕疵、不實標示、虛偽廣告等侵害消費者事件層出不窮，實有賴行政、立法及司法機關共同為消費者提供周全保護。

消費者保護運動（consumerism）在西方由來已久，在主張上有下列數主流見解<sup>3</sup>：

- (1) 消費者保護運動，係集合消費者及政府力量，為社會大眾爭取其應享之權益，使消費者能免於企業界所加諸之不公平待遇。代表人物如 David W. Cravens、George S. Day 及 David A. Aaker。
- (2) 消費者保護運動，係有組織之活動，目的在保護消費者權利受到侵害時，能得到合理的補償與救濟。此說代表者為 Ricard H. Buskirk 及 James T. Rothe。
- (3) 消費者保護運動，本質上屬於一種社會活動，目的在為日常交易過程中的消費者謀求更多的權益及力量（right and power）。此說以 Philip Kotler 為代表。
- (4) 消費者保護運動，不局限於生活的物質層面，應將保護的焦點從「生活水準」（standard of living）移轉到生活品質」（quality of living）的層面。此說以 Johan Arndt、

---

<sup>3</sup> 林益山，消費者保護法，頁 2-4。

Edgar Crame 及 Knut Tallhang 為代表。

該運動所欲解決者，主要包括消費者選擇（choice）、資訊（information）、保護（protection）及表達（representation）等四大問題。

此外，在行銷學的領域上，消費者行為學也是重要的一環。在消費者行為學的理论中，學者 Singh 對於消費者抱怨行為的反應區分為三種<sup>4</sup>：

(1) 私下反應：私下向其他人反應對於該項產品的不滿，產生負面的口碑效果。

(2) 向廠商反應：希望能夠從廠商那裏得到合理的答復或解決方法。

(3) 向其他的團體抗議：如採取法律途徑來解決這項問題。

但會採取這些反應的，可能還不到不滿意消費者的三分之一，大部分的人不會採取任何行動而自認倒楣。而消費者是否會採取抗議行動，依學者 Day 的研究<sup>5</sup>，受到以下因素的影響：

(1) 這個消費的重要性程度：包括產品的重要程度、價格、社會可見性、購買所花的時間等。

(2) 知識及相關的經驗：包括過去的購買經驗、抗議的經驗、對於產品的知識、消費者抗議能力的認知。

(3) 抗議成功的機會：若消費者認為抗議很可能會成功，而且可獲得相當可觀的回報時，較容易提出抗議。

(4) 抗議的困難程度：若抗議會浪費很多的時間、成本或是影響正常工作，消費者就比較不會抗議。

在抗議的消費者分析上<sup>6</sup>，大部分會抗議的消費者都是屬於較年輕的一群，收入及教育程度也比一般消費者高，而且喜歡個人化和其他人不一樣的生活型態，對於消費者運動抱持正面的態度，喜歡和朋友或親戚分享生活經驗。對於產品、廠商及利害關係人

---

<sup>4</sup> 張魁峯、林靈宏，消費者行為學，第三版，頁 240。

<sup>5</sup> 張魁峯、林靈宏，消費者行為學，第三版，頁 241。

<sup>6</sup> 同前註。

處理的負面口碑，也會影響到其他人的看法。

而廠商對於消費者抗議的處理，會影響消費者對於該廠商的看法及未來的購買行為。若廠商所造成的問題不大，又能很快的處理消費者抗議，給予滿意的答覆時，消費者通常會對廠商產生正面的反應，甚至比那些未發生任何問題的廠商好，因為他會認為該廠商對於消費者的權益十分重視。對廠商而言，客戶的抱怨不可能沒有，若能迅速回應，往往可以收到意想不到的效果。

## (二) 競爭策略研究

在競爭策略的研究上，最有名者即係 1996 年，麥可·波特 (Michael Porter) 在《哈佛商業評論》(Harvard Business Review) 發表〈策略是什麼？〉(What is Strategy?) 一文，提出影響管理學界與企業界的突破性觀念。他認為，企業的主要目標是達成良好績效，而經營效能和競爭策略是達成優良績效的要件。

有無競爭優勢，事關重大。論者謂<sup>7</sup>「其可經由努力取得，也可因珍惜、保存進而強化加倍，更可能被揮霍而消失殆盡。」只有擁有足以配合發展策略的資源，才具有競爭優勢。因此要形成競爭優勢，必須從企業的資源出發，不斷整合，培養競爭優勢<sup>8</sup>。此種觀點另可從資源基礎觀 (Resource-Based Theory) 加以分析，依學者 Grant, Robert M. 認為<sup>9</sup>，在經營策略上，應探究競爭、資源和盈利的關係，並透過創新及資源的累積以維持競爭優勢。

## 二、行政管理理論—跨域協調

跨域協調已經是當前行政管理學主流研究之一，尤其在研究上，常引用公私夥伴策略 (Public- Private Partnerships, PPPs) 的理論<sup>10</sup>。依 Donald Kettl<sup>11</sup> 的看法，新世紀公共行政的最大課題，即在

<sup>7</sup> 理查·柯克著，蔡宏明譯，策略是什麼？頁 121。

<sup>8</sup> Steven Dynasty 著，戴安林譯，1+1=3：資源整合是企業提昇競爭力的必備手段，頁 124。

<sup>9</sup> Grant, Robert M., The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, California Management Review; Spring 91, Vol. 33 Issue 3, p114.

<sup>10</sup> 張世賢，《地方永續發展政策：公私夥伴策略的理論探討》，引自劉阿榮，都市治理與地方永續發展，頁 12。

<sup>11</sup> Donald F. Kettl, Managing Boundaries in American Administration: The Collaboration Imperative,

因應各種體制上既定分界的解構與重整。過去，人為劃定的各種分界，一直是行政體系有效運作的基礎；如今，面對新興議題快速變遷、牽扯面向多角化的挑戰，既有分界與治理結構難以因應，反而成了行政管理的挑戰。因此，公共管理者唯有採取跨域治理策略與協調合作模式，方能有效因應全球化時局的變遷，同時避免行政效能不斷惡化<sup>12</sup>。

從協調的變化程度而言，誠如Alexander<sup>13</sup>所指出的跨域協調會落在「自願相互調整」(mutual adjustment)到「系統控制」(system control)之間。在自願相互調整這一端，主張協調是組織對環境的自發性相互調整；在系統控制這一端，則強調協調是控制組織的決策，以便指揮組織的行動，達成成員相互獲益的結果。因此，在現實生活中政府部門內部的協調，其實多半是同時夾雜著「自願相互調整」與「系統控制」等兩種機制的混合體，管理者應視實際需要決定這兩種機制的混合比例<sup>14</sup>。

是以，地方政府在執行消保業務時，應與消保團體間建立夥伴關係，適時並顧及民眾需要下，調整並採取跨域治理策略與協調合作模式，以成就政策目標及民眾權益，而非罔顧利害關係人的影響妄自蠻幹。否則不僅機關形象受損，民眾權益也未能受到保障。

### 三、法學/消保法學理論

在消費者保護的機制上，各地方政府設有消保官辦公室，其法定職掌<sup>15</sup>依消保法第43至45、49及53條規定如下：

- (1) 受理申訴：消保官受理消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者向企業經營者、消費者保護團體

---

Public Administration Review Volume 66, Issue Supplement s1, pages 10, December 2006

<sup>12</sup> 引自 103 年度薦任公務人員晉升簡任官等訓練課程教材，頁 193。

<sup>13</sup> Alexander, E. R. 1995. *How Organizations Act Together: Interorganizational Coordination in Theory and Practice*. Berkeley: University of California Press.

<sup>14</sup> 引自國家文官學院，103 年度薦任公務人員晉升簡任官等訓練課程教材，頁 212。

<sup>15</sup> 或謂消保官得依消保法第 33 條第 1 項規定行使調查權，但該調查權行使之前提係「企業經營者提供之商品或服務有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞」，非直接對人民負有特定作為義務而不作為之情形，民眾就之尚無公法上之請求權基礎。參台北高等行政法院 101 年度訴字第 1313 號判決。



或消費者服務中心或其分中心申訴未獲妥適處理時，而轉向消費者保護官之消費申訴。

- (2) 辦理調解：消保官可以擔任消費爭議調解委員會主席，辦理有關消費爭議調解業務。
- (3) 行使同意權：消費者保護官對於消費者保護團體以自己之名義，提起第五十條消費者損害賠償訴訟或第五十三條不作為訴訟時，可以行使同意權。
- (4) 行使不作為訴訟權：消費者保護官對於企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為，得向法院訴請停止或禁止該行為。

前述所謂申訴，在實務上可分為向地方消費者服務中心或其分中心為之的第一次申訴；以及若未獲妥適處理時，得向直轄市、縣（市）政府消費者保護官所為的第二次申訴。論者認為，處理申訴之行政行為，至多僅屬（法制外）行政調解性質而已，如有不服，應循民事訴訟管道處理<sup>16</sup>。一般而言，消費者申訴案件數應視為行政機關「收受」消費資訊之重要管道，並積極調查、主動出擊，以為消費權益<sup>17</sup>。

此外，有關地方政府以自治條例作為消費者保護業務上的處罰依據，在法學的研究上，也有學者提出批評，認為其實寓有父權宰制的色彩<sup>18</sup>。依地方制度法第 28 條第 2 款規定「創設、剝奪或限制地方自治團體居民之權利義務者」，應以自治條例定之；如規定有罰則時，依本法第 26 條規定，「應分別報經行政院、中央各該主管機關核定後發布」<sup>19</sup>。對於地方消費者保護條例，在制定上應拿捏好公權力與私法自治間的尺度，並應結合前述企業管理及公共行政領域進行綜合性規畫及法規影響評估制度

---

<sup>16</sup> 黃明陽，行政調解機制之比較—以消費爭議調解為中心，頁 9。

<sup>17</sup> 尹章華，消費者保護法與你，頁 88。

<sup>18</sup> 蔡宗珍，消費者保護或父權宰制？—從台北高等行政法院 102 年度訴字第 745 號判決談起，台灣法學雜誌，239 期，頁 19-47。

<sup>19</sup> 依學理，應為「核定後發布」，但法條用語卻為「發布」！參蔡茂寅，地方自治之理論與地方制度法，頁 39。

(Regulatory Impact Analysis, 簡稱 RIA)<sup>20</sup>, 方能提出更有效率的政策, 以促進市場經濟活動。

上開綜合性的分析, 實與邇來商管理論中對於策略及總體經濟環境研究的PESTLE分析模式<sup>21</sup>相似, 即針對政治 Political、經濟 Economic、社會 Social、科技 Technological、法律及環境 Legal and Environmental等因素加以綜合性分析, 諒應能對本研究有所助益。



圖 2 PESTLE 分析模式

<sup>20</sup> 係指行政機關於法制作業程序中, 明確陳述其規範背景(例如相關整體經濟環境及產業市場結構)、社會對於現行法制的的需求或衝突所造成法案面臨的爭點、法案期待達到的效果或作用以及與問題之間的關聯, 並提出所擬定的可能各項措施(包括法律及非法律的各種可能替代方案的具體規範內容), 分析評估實施造成人民、企業與政府影響的相關效益與成本的過程, 用以提供政府制定法規時, 參照之判斷基準。亦有學者將之翻譯為「管制影響分析(評估)」、「管制影響衝擊分析(評估)」、「管制性法規影響分析(評估)」、「法規衝擊分析」制度等不同名稱, 翻譯名稱雖異, 其實質內容係指同一制度。參行政院經濟建設委員會, 法規影響評估制度之推動策略及國際經驗, 頁 2, [www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=8134](http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=8134)。

<sup>21</sup> 請參考 Oxford University, “PESTEL analysis of the macro-environment”  
[http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page\\_12.htm](http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm)

### 第三章 現有消保法制之實務爭議及日本國消保行政經驗

#### 一、現有消保法制之實務爭議

隨著消費社會的來臨，立法者為了有效因應消費者面對企業經營者在社經實力、法律知識、專業技術、談判議約、交易經驗、資訊取得、權利救濟等方面結構性弱勢的不利地位，遂於1994年公布實施消費者保護法（Consumer Protection Law），針對消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係，兼採契約責任（如定型化契約）與侵權責任（如商品與服務責任）的綜合性立法模式<sup>22</sup>。

各地方政府，基於憲法及地方制度法的設計，有關消費者保護部分，是可以透過訂定自治條例來達到業務及政策目的。但在消費者保護自治條例的法制設計，邇來實務迭予挑戰，以下茲舉二行政法院判決分析如下：

（一）台北高等行政法院曾以102年度訴字第745號判決：

該判決係就臺北市政府以違反「臺北市消費者保護自治條例」裁罰某影城就禁止消費者攜帶食物進入之處分認定違反法律保留原則，理由略以：「

1. 人民有言論自由，其工作權、財產權應予保障，此為憲法第11條、第15條所明文。前者內涵包涵表現自由，後者內涵人民之營業自由。法律若限制人民思想表現之形式、課予人民一定營業上應遵守之義務，及屬對上開自由之限制。依憲法第23條規定，除為『妨礙他人自由、避免緊急危難、維持社會秩序或增進公共利益』所必要者外，不得以『法律』限制之。於此法律保留原則下，對限制上述人民自由權利之事項，必須以法律定之，除非涉及執行法律之細節性或技術性之次要事項，始得以命令定之。
2. 電影放映業者是否容許消費者攜帶食物進入電影放映場，涉及業者對所播放影片選擇如何之思想表現方式（業者

<sup>22</sup> 曾品傑，臺灣不動產消費者之權益保護，月旦法學雜誌，第214期，頁28。

可能決定提供特定飲食予消費者藉以與美食為題材之電影內容相輝映；也可能選擇全面禁止飲食，避免飲食所形成之髒亂、氣味、噪音造成消費者觀賞影片之障礙；情況不一而足）；抑且涉及業者對於放映場設備及營業時間所形成之市場區隔、經營形態、營業成本經濟效益分析，而為決定電影放映時是否開放飲食之職業執行自由。而此，均係言論自由、職業自由之內涵，對此予以限制，乃為憲法所保障上述基本權之限制；且此限制實質影響電影放映業者對所播放影片所表達之理念，以及執行職業所採取商業模式之判斷，難謂為細節性、技術性之事項。縱確有因公共利益予以限制之必要，亦必須以法律限制之。然系爭法規命令竟直接就電影放映業者之言論自由、職業自由為限制，且係增加法律所無之限制，當然違反法律保留原則。

3. 系爭法規命令形式上雖係依據消費者保護法第 17 條第 1 項規定之授權所作成，然則：

(1) 該條項授權中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其『定型化契約』應記載或不得記載之事項。而所謂定型化契約本質上仍為私法自治下契約態樣之一環，本應委由當事人自行決定是否締結，與如何締結，僅於契約相對人數量眾多而不特定，且雙方當事人經濟地位顯然不平等，或者產業資訊、專業技能有顯著優劣情勢時，以致由優勢方所主導訂立之規格化契約，扭曲弱勢一方當事人真意，以致有悖於誠實信用原則時，始必須藉由公權力之介入予以某程度之矯正；其矯正，也僅限於回歸依當事人真意以誠信履行契約之方式處理，而非由主管機關任意加諸『無限之好意』規範之。是消費者保護法第 17 條第 2 項也僅明文規定『違反前項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效』而已。據此，上開條項就授權中央主管機關得選擇特定行業，公告

規定其定型化契約應記載或不得記載之事項之範圍，僅限於因前述定型化契約所可能扭曲之當事人真意，得以回復為限，易言之，此應記載及不應記載事項之意旨在於重申或具體化現存之法律規範或法律原則以矯正定型化契約所可能之缺失，而不在自創其他規範。至於其他可能影響各該目的事業所應實踐之本質理念應規範事項，或市場競爭機制之判斷，則應回歸各該目的事業主管法規或公平交易法予以規制，並不容各該事業之中央主管機關藉上開授權而規避應於其所主管法規就應規範之事項為推動立法並實施之責任。

- (2)系爭法規命令所規範者乃為『電影放映業者是否應容許消費者攜帶食物入放映場』，雖不能謂與消費者權益全然無關，但消費者是否觀看電影與是否於放映場內飲食已無必然關係，縱使消費者確實因禁止飲食而影響觀看電影之意願，實在也難以說服本院，此與前述『定型化契約應記載或不應記載事項』所擬矯正之當事人真意扭曲及誠信原則違背，有何關連？以此而論，系爭法規命令所規範之內容實已溢出授權範圍，有悖於授權之法律，有違法律保留原則。」。揆諸前開實務判決，臺中市政府更應有所警惕，在動用「臺中市消費者保護自治條例」作為裁罰基準實，尤應謹慎節制。

(二) 台北高等行政法院 99 年度簡字第 39 號判決：

該判決援引行政執行法第 30 條及第 31 條規定，強調了地方消費者保護自治條例中有所謂「執行機關」的概念。此部分開啟了地方消費者保護自治條例未來可能的修正走向，值得後續注意觀察<sup>23</sup>。

<sup>23</sup> 但學者李建良批評該判決將行政執行法的執行機關錯誤連結到地方消費者保護自治條例乘諸用以連結各目的事業主管機關的概念，理論上非可相提並論。參氏著，公法類實務導讀，台灣法學雜誌，頁 131。學者詹振榮則認為，我國現行地方法規之立法實務，常見之立法例其一為除主管機關之設定外，往往同時定有「執行機關」或「管理機關」之規定；其二則是授權主管

## 二、日本國經驗

日本在 1968 年 5 月通過了「消費者保護基本法」，這個法案已經成為日本消費者政策的基本架構。日本的消費者組織最早設置於 60 年代中期，包括經濟企劃廳社會政策局(1965)，通商產業省的消費者政策部門及農林省等。主要運作的組織如下<sup>24</sup>：

### (一)消費者保護會議和各省、廳的合作

以首相為會長的消費者保護會議，是一個規劃和起草消費者政策基本方向及推進相關政策措施的部長級會議。這個會議由 15 個省廳大臣組成，在消費者政策中，他們各自擁有各自的角色。由於消費者基本法的修正通過，消費者保護會議將被重塑為「消費者政策會議」。

### (二)國民生活審議會

國民生活審議會是一個首相的諮詢組織，原於 1965 年設立於經濟企劃廳。這個會議由這個領域的專家、著名的學者、消費者團體代表和重要企業的代表所組成，研究基本且重要的消費者問題和議題。

這個會議的消費者政策委員會於 2003 年 5 月發表了「21 世紀的消費者政策」報告。該報告中提出，消費者應該被再確認為並不是需要被保護的整體，而是一個獨立的個體；另亦認為，消費者權利如要求產品安全的權利及獲得正確資訊的權利等，應該被宣揚，且消費者政策應該更積極推動，以達成這些目標。

### (三)內閣府 41 及省、廳

每一個省或廳都負責與其業務相關的消費者政策。內閣府(之前為經濟企劃廳)，負責協調相關省、廳的消費者政策措施，而且擔任消費者保護會議及國民生活審議會的

---

機關得將權限委任或是委託予其他行政機關行使。此兩種主管機關設定之立法例之所以常被運用，一方面除了立法者欲保持行政管轄權設定上之一定彈性，使行政任務不至於因原管轄機關在組織、人事或是功能上之暫時性障礙，而導致難以順遂執行之窘境；另一方面更是蘊含有針對中央授權法規明定地方主管機關尋找解決出路之背景因素。參氏著，新直轄市自治法規「主管機關條款」之立法政策上思考，中國地方自治，Vol.63 No.12 (2010/12)，頁 4-20。

<sup>24</sup> 邱惠美，各國消費者保護行政體系－兼論日本消費者廳之設置，消費者保護研究第 14 輯，頁 106-107。

幕僚工作。

#### (四) 地方政府

每一個縣級的地方政府都有一個特別負責消費者政策的部門，縣政府也制定了法令去規劃及執行他們自己的消費者保護政策；在縣及市層級的地方政府也被要求去解決消費者和企業經營者間的問題。

除了所有在縣級的地方政府，有些市級的地方政府也有消費者政策部門及自己的消費者法令。

#### (五) 獨立行政法人國民生活中心及地方消費者中心

獨立行政法人國民生活中心最初是一個政府依特別法令成立的組織，後於 2003 年 10 月依「獨立行政法人國民生活中心法」改組為現行組織。其主要的功能是透過消費者教育、專業諮詢、商品測試和其他活動去提供消費者可信賴的資訊。

另在消保行政運作比較上，日本亦有下列可借鑑之處<sup>25</sup>：

- (1) 日本非常強調消費者教育的重要性，對象除成年人外，對未成年人的教育也不遺餘力；與我國著重成人為標的人口不同。
- (2) 其所設計的各種法令宣導，在設計上均減少專業用語，盡可能用平易近人方式為之，使其較能融入一般人的腦海中，達到教育目的；我國則較欠缺這樣的貼心設計。
- (3) 除提供消費者各項資訊外，亦提供諮詢服務。以日本金融廳而言，有關金融商品或服務之疑難雜症皆可向該廳諮詢；反觀我國金管會雖有申訴專線，但係針對消費爭議事件，未包含針對金管會本身或政策有意見之反應。

「他山之石，可以攻錯」，若能借重日本國在消費者保護上的先進經驗，相信未來必能有效增進我國在消保行政上之效能，提高對於消費者權益的保障。

---

<sup>25</sup> 杜怡靜，IT 社會關於消費者保護之課題，頁 278。

## 第四章 研究發現與建議

### 一、研究發現

世界各國致力推動經濟發展之餘，消費者保護也是其中重要的一環。經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）消費者政策委員會（Committee on Consumer Policy, CCP）於2009年12月在美國華府舉辦「OECD 強化網路社會之消費者保護研討會」中，特別強調包括企業責任、透明化、爭議處理及執法等議題。要提升城市競爭力，躋身先進城市之林，臺中市政府不應閉門造車，而應參考先進國家優良經驗，透過典範移轉，縮短自我摸索成長期，以落實前述的目標。

尤其是在實踐的過程中，應要多參採各種理論來輔助。如Ramirez所提的「價值共創」理論<sup>26</sup>，即可提供政府在施政上，如何與民眾共同提升政策目標與價值<sup>27</sup>。

本研究在廣泛蒐集資料研析後，謹提出以下研究發現，得以主管機關檢討現行政策之參考：

#### （一）宣導不足、民眾弱感

據臺中市政府主計處統計<sup>28</sup>，有65.9%的民眾不清楚臺中市政府有提供消費諮詢及申訴服務，且只有12.2%民眾知道1950專線，比例甚低。與其他市府業務（如「臺中市整體治安及警察服務品質滿意度民意調查報告」<sup>29</sup>，最近一年內有至臺中市政府警察局或其所屬機關洽公經驗的受訪民眾，有83.7%受訪民眾對於臺中市政府警察局或其所屬機關辦理民眾意見之回應的滿意度持正面評價）相比，顯見宣導這個部分有很大的加強空間。

---

<sup>26</sup> Rafael Ramírez, Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research, *Strategic Management Journal*, Volume 20, Issue 1, pp 49–65.

<sup>27</sup> 此種觀點即係「價值基礎觀」(Value-Base View, VBV)之策略思維，參方世杰，價值基礎觀點 <http://resvbs.blogspot.tw/>.

<sup>28</sup> 臺中市政府主計處，臺中市市民對消費者保護制度了解及滿意度民意調查，頁49。

<sup>29</sup> 臺中市政府主計處，臺中市整體治安及警察服務品質滿意度民意調查報告，頁53。



## (二)績效有待加強

在 102 年度全國地方政府消費者保護業務考核結果上，臺中市、台南市及高雄市等三個直轄市政府均屬優等<sup>30</sup>，成績相當不錯；但在五個直轄市中，仍次於 100 年度曾獲得特優的臺北市及新北市。本研究在肯定之餘，期望見賢思齊，期望能提升績效及組織競爭力。

在政府/公營事業競爭力的提升上，領導者可以透過設計誘因的方式為之。辦法之一是，政府可以根據預期達到的改善成果編列預算，迫使經理人達到目標。在英國，葛森政府效率評估報告為每一政府部門訂定三年生產力目標，項目包括財務節省與人員裁撤，同時確使這些部門繼續提供服務。此外，公布顧客滿意度調查、評估調查與服務品質評估的結果，能使政府表現更加透明，也使國民在要求改革的過程中扮演積極角色<sup>31</sup>。

## (三)未適當與民間團體建立夥伴關係

在研究過程中最讓筆者驚訝的是，消基會等民間消保團體對於臺中市政府在油品等重大事件上的處理態度及方式頗不以為然。尤其在本（103）年 3 月份鼎王麻辣鍋廣告不實事件中，臺中市政府衛生局及消保官備受中華民國消費者文教基金會等消保團體批評，認為「台中市政府消保官對媒體表示，此補償方案是經過馬拉松式的討論才出爐的，業者原本僅同意以 9 折優惠處理，言下之意這個結果還算可接受，但消基會認為這根本是太犯規！因為「鼎王」不但藉此吸引顧客回流，對於持有消費發票的民眾也沒有任何金額的退費，僅可獲贈回饋禮順便出清「雞湯塊」湯底嗎？還必須回到原分店，竟然說得出口！試問誰會從台北跑到台中去領一份湯底？消保官會同意令人費解。」、

<sup>30</sup> 臺中市政府法制局新聞稿，102 年度地方政府消保業務考核結果揭曉了！  
<http://www.consume.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=650386&ctNode=14012&mp=122020>

<sup>31</sup> 麥肯錫全球研究院，全球競爭力：崩壞中的經濟榮景如何復甦，頁 122。

「針對食品問題公權力無法適時、適度發揮功能，恐怕是食品風波不斷的原因之一，如果主管機關對業者的處分總是高高舉起、輕輕放下，而消保官在爭議產生之後，也無法促使業者拿出具體的改善與補償方案，我們的消費環境要如何提升？」<sup>32</sup>；消基會董事陳智義表示，台中市消保官與業者協商的補償方案，「這形同替業者辦一次八折週年慶」<sup>33</sup>。媒體更批評<sup>34</sup>「媒體曝光前，鼎王霧峰廠已因沒有工廠登記先被市府處分停工，但遲未對外公布；市府不主動公布霧峰地下工廠，讓業者心存僥倖，認為『能瞞就瞞』，此舉到底是保護業者，還是保護消費者？令人費解。」、「媒體追根究柢，台中衛生局卻是「媒體爆一件、釐清一件」，心態可議。衛生局的被動消極，讓業者擠牙膏似的，查一樣說一樣，最後罰款了事，以鼎王每年營業額逾十二、三億，罰三百八十萬不足以嚇阻。」。面對消保團體及媒體的諸多質疑，若能在平常建立友好的夥伴關係，讓執行績效正確傳達到彼方，相信不會造成這樣影響市府形象的結果。

## 二、研究建議

### (一)行政層面

1. 持續宣導和規劃申訴及調解的服務：建議可透過有線電視的公用頻道、廣播、跑馬燈訊息或於市府、機關首頁設置專區等方式宣導，以提高民眾獲知市府政策比例。此外，民眾以網路方式進行申訴消費爭議案件或聲請消費爭議調解的比例已高於其他傳統方式，建議可利用行動通訊技術或 web 2.0 介面，更細膩觀察消費者申訴上的需求及變化，提供真正「以民眾為中心」的公共服務，

<sup>32</sup> 鼎王「砸鍋」衛生單位未剝奪不當利得，民生詐欺天堂在台灣?!，中華民國消費者文教基金會，2014.03.13 新聞稿，<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1787>

<sup>33</sup> 【消基會質疑】未追討不當利得 中市輕罰鼎王，自由時報，103年3月14日 A12版。

<sup>34</sup> 無感稽查 官方老慢半拍，聯合報，103年3月6日 A12版。

建立一個具有實質意義的民眾本位社會<sup>35</sup>。

2. 行政稽查上，強化執行力及時效：目前各項稽查措施均配合各目的事業主管機關為之，在主動積極的層面及執行時效上容有檢討之處。尤其是 103 年上半年的食品安全事件處理上，因與民眾權益息息相關，在執行及規劃上尤須慎重。尤其是稽查人力，一定要補實無缺。以衛生局稽查科來說，只有 19 位成員，大部分是女性，要負責所有食品藥物等等的稽查業務，人力顯然吃緊<sup>36</sup>。且臺中市比不上臺北市係國際性都會，產業類型以小型廠商居多，應強化執法，以減少地方服務業的地下經濟活動<sup>37</sup>，避免影響消費者權益。因此在本方面，建議適切賦能（empower），讓消保官能更具強而有力的稽查能量，劍及履及的執行霸氣，在兼顧民眾權益下，提升稽查績效。
3. 縮短申訴/請日起進行協商或調解的時間：依臺中市政府主計處所做「臺中市市民對消費者保護制度了解及滿意度民意調查」<sup>38</sup>對於消保業務的具體建議：「消費者保護中心在接受申訴消費爭議案件或聲請消費爭議調解後，會預留 20 日安排消費者與業者出席會議，站在服務市民與追求行政效率的立場，建議能縮短至 10 日，如此亦可符合民眾之期待。若無法於 10 日內召開會議，也建議發文給申訴人告知確切時間，以防造成空等影響民眾之觀感。」
4. 人才培植：目前臺中市政府消保官共五人，除其中一人曾有十年資歷外，餘者最常者僅三年餘，短者僅月餘，欠缺長期及穩定的人力。尤其是市長信箱上，屢被民眾投書渠等欠缺業界相關知識、經驗及能力，造成市府形

---

<sup>35</sup> 田坂廣志著、劉佳麗譯，下一秒,優勢還在嗎?--保住未來競爭力的 9 大趨勢，頁 86。

<sup>36</sup> 陳柏菁，部門法律系列研討會—食品衛生管理法（二），台灣法學雜誌，頁 98。

<sup>37</sup> 麥肯錫全球研究院，全球競爭力：崩壞中的經濟榮景如何復甦，頁 104。

<sup>38</sup> 101 年臺中市政府主計處民意調查委託案，頁 49。

象受損。西方科技專家 Gartner 曾創造「博才」(versatelist) 此字，指通才視野雖廣，但技術沒深度；博才「能在日益寬廣的狀況與經驗中應用深度技術，一直能學新技能、建立新關係、擔當新角色。培養博才、覓得博才與準博才，將成為職涯規劃的新熱門。」<sup>39</sup>。若能深度體會前述觀點，相信會更能提升目前消保官的程度及職能。

5. 善用志工：對於現有的消保志工，其實可以更有效的運用，以協助正式職員面對目前逐漸上揚的業務量。建議可以參考下列的方向<sup>40</sup>改進：
  - 重視志工獎勵—訂定獎勵辦法，肯定與感謝志工的協助；但避免志工為獎勵而服務。
  - 加強志工訓練—透過標竿學習提高服務效率及品質，以因應日增的服務需求。
  - 強調志工倫理—工作規則中明定志工權利義務，並訂定違反工作要求的罰則。
  - 活動多元化—除固定辦理定期訓練及活動外，並得自發性設計或舉辦相關活動。
  - 重視團體歸屬感—要提升志工對組織的認同及榮譽心，激發其熱忱及愛心。

## (二) 廠商層面

1. 產官攜手：應援用前述學者 Ramirez 於 1999 年曾提出「價值共創」理論<sup>41</sup>。該理論原強調顧客與供應商間的共創 (Co-Production) 關係，但若援引作為消費者與市府間的本議題上，應該也能發揮相當作用，提升官方、產業及民間的共創關係。

---

<sup>39</sup> 湯馬斯·佛里曼，世界是平的--把握這個趨勢 • 在 21 世紀才有競爭力，頁 250。

<sup>40</sup> 陳聰勝，人力資源開發運用的理念與實施—提升國家競爭力的策略，頁 90-91。

<sup>41</sup> Rafael Ramirez, Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research, Strategic Management Journal, Volume 20, Issue 1, pp 49-65.

2. 企業責任：承前述，企業不應僅以營利為目的，適度肩負企業社會責任（Corporate social responsibility，簡稱 CSR）亦有必要。企業應自我檢視省察可能影響公共安全及民眾權益者，並兼顧生產及環保責任，共同營造美好生活。

### （三）法規層面

1. 紛爭處理上，擴大適用消費糾紛之法庭外爭議解決機制（the Alternative Dispute Resolution mechanism, ADR）：透過 ADR 機制，協助權益受損之消費者與企業經營者達成協議，同時也積極與司法網絡（含檢方及法院系統）合作，協助消費者主張權利。
2. 消保爭議調解程序專業化：目前在實務上，迭有調解委員甚是消保官因為經驗或學識不足導致民眾怨言而向市府高層投訴。作為處理爭議的程序之一環，既然屬於行政機關之行為，原則上應從消保法之特別程序作為解釋上的依據；在該等法令欠缺明文時，始引用民事訴訟法有關調解規定、實務或學界見解，作為類推適用或援以法理予以解釋，俾期調解程序的圓滿運作<sup>42</sup>。
3. 法規修訂上，適切修正相關政策及自治條例：消保法實施至今剛好 20 年，整個消費環境已經大幅變化，顯有必要重新修法<sup>43</sup>；而目前相關政策及自治條例設計上容有不足之處，應探討其合法性及妥適性後適切修正，並能經得起法規影響評估制度（Regulatory Impact Analysis，簡稱 RIA）的檢視，讓政策更有效率及執行力。特別是國外績優制度得適度引介，俾建立營造良好消費環境，提升向上動能，以實現建構優質消費都市的願景。

---

<sup>42</sup> 黃明陽，行政調解機制之比較—以消費爭議調解為中心，頁 350。

<sup>43</sup> 《消費者保護法》已 20 年，應盡速修法，數位網路報，2014 年 3 月 30 日  
[http://hanreporter.blogspot.tw/2014/03/20\\_30.html](http://hanreporter.blogspot.tw/2014/03/20_30.html)

4. 注意與中央及國際規定接軌合法性：尤其應恪遵地方制度法第 30 條第 1、2 項規定「自治條例與憲法、法律或基於法律授權之法規或上級自治團體自治條例牴觸者，無效。」、「自治規則與憲法、法律、基於法律授權之法規、上級自治團體自治條例或該自治團體自治條例牴觸者，無效。」。廣義來說，旨揭規定尚包括中央有關消費者保護的各類函釋。以本（103）年中臺中市政府推動有關預售屋買賣外水外電管線費用歸屬於賣方/業者為例，在推動初期，爭議聲不斷<sup>44</sup>。在紛擾多月後，終於有賴內政部明確函示<sup>45</sup>「宜由買賣雙方本契約自由原則議定之」。假如一開始能做好法規影響評估（RIA），相信應該不會有後續那麼多的爭議及反彈。這些都需要仰賴具經驗及專業能力的消保人力檢討改進並學習教訓。

論者曾批評<sup>46</sup>，現時法制錯亂，已經嚴重影響國家財政、經濟建設、社會發展與世代間的分配正義，這些都是影響國家/城市競爭力的重要因素，在消保政策的推行上不得不慎。

---

<sup>44</sup> 參考 mobile01 論壇，預售屋收取外電外水代收費合理嗎  
<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=460&t=3475671&p=1>

<sup>45</sup> 內政部 103 年 8 月 5 日內授中辦地字第 1036651638 號令：訂定「預售屋買賣定型化契約應記載及不得記載事項」壹第 13 點（驗收）規定有關「接通自來水、電力」及「達成天然瓦斯配管可接通狀態」之管線費用補充規定。

<sup>46</sup> 林騰鶴，法制沒有兵荒 卻有馬亂，蘋果日報，103 年 7 月 28 日，A13 版。

## 第五章 結語

瑞士洛桑管理學院（IMD）公布「2014 年全球競爭力」評比，台灣連續三年退步，今年降至第 13 名，且首度被馬來西亞超越<sup>47</sup>；其中「政府效能」連續三年下滑<sup>48</sup>，令人憂心。作為中台灣龍頭的臺中市政府，應引以為戒，致力提升包括消費者保護等各項業務效能，方能維繫高度競爭力。

臺中市政府消保業務在升格前原已奠定良好的基礎；在升格直轄市後，各界本來有高度的預期，但是媒體的反應卻不如期待，甚至批評<sup>49</sup>「台中市政府法制局到底是啥米機關？！它到底為小民做些什麼服務？！可能沒有幾位市民搞得清楚？！但它裡面設有「消費者保護中心」，不但設有消費者保護官兼主任一人，另外還有四位消保官！在現今消費者意識抬頭的今日，設消保官保護消費者誠有其必要！但令小民失望透頂的是，消保官不但沒有行政制裁權！僚氣十足也不主動出擊？！…既然民事爭議要到法庭去訴訟，如涉廣告不實者需到公平會去申訴，那為什麼還要浪費巨額民脂民膏養一堆『閒人』？！」，令人憂心。

古語有云「忠言逆耳」、「聞過則喜」，面對諸多外界質疑，一定要具體、明快回應，而非只言「依證據處理鼎王事件補償及賠償」<sup>50</sup>就可以迴避外界的質疑。尤其是管理者，要盡可能描繪出相關的風險、評估現在及未來的風險程度<sup>51</sup>及預防性地評估不採取行動時會造成的後果<sup>52</sup>。在這種危機所造成的損害較為嚴重的情況下，依照危機溝通學者 Coombs 的「情境式危機傳播理論」（Situational Crisis Communication Theory, SCCT）<sup>53</sup>，不應該採取「託辭辯解」（Excuse）

<sup>47</sup> 台灣競爭力下滑 馬政府怪罪太陽花，自由時報，103 年 5 月 21 日，A1 版。

<sup>48</sup> 競爭力排行／我政府效能、企業效能 連三降，聯合報，103 年 5 月 21 日，A4 版。

<sup>49</sup> 「您不可不知」台中市竟然有「黑心」加油站！NO：4，政風新聞電子報 151 期(102.12)，[http://www.99ch.com.tw/info-detail.asp?lang=1&doc\\_id=12438](http://www.99ch.com.tw/info-detail.asp?lang=1&doc_id=12438)

<sup>50</sup> 鼎王風波 消保官：依證據補償，中央社，103 年 3 月 14 日，<http://www.cna.com.tw/news/ahel/201403130400-1.aspx>

<sup>51</sup> Michel Crouhy, Robert Mark & Dan Galai, *RISK MANAGEMENT* 624 (2000).

<sup>52</sup> 麥斯·貝澤曼·麥可·華金斯，透視危機，頁 122，2008 年 10 月。

<sup>53</sup> Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.

策略，而應採取「改善行動」(Corrective Action)，用以彌補外界批評下所帶來的負面效應，並預防危機持續惡化或擴大。欠缺專業判斷及怠於回應外界質疑，都會嚴重影響組織形象，更讓民眾失去信心、降低信任感，遑論形成有效的保護網及增加競爭力？透過本研究分析，政府應責無旁貸、積極落實消費者保護法意旨、維護消費者權益，並呼籲業者自律及提升企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)，同時適切修正地方消費者保護自治條例未臻妥適之處，期待在政府、企業與民間攜手努力下，共同維護全民權益<sup>54</sup>，並提升城市競爭力。

---

<sup>54</sup> 程立民，食品安全風暴下政府的因應作為，治未指錄，第二期，頁 221。



## 參考文獻

### 書籍

- Steven Dynasty 著，戴安林譯，1+1=3：資源整合是企業提昇競爭力的必備手段，前景文化，2006年。
- 尹章華，消費者保護法與你，永然文化，2000年。
- 田坂廣志著、劉佳麗譯，下一秒，優勢還在嗎？--保住未來競爭力的9大趨勢，先覺出版，2008年。
- 杜怡靜，IT社會關於消費者保護之課題，元照出版，2006年。
- 林益山，消費者保護法，第三版，五南圖書，2009年。
- 張魁峯、林靈宏，消費者行為學，第三版，五南圖書，2012年。
- 陳聰勝，人力資源開發運用的理念與實施—提升國家競爭力的策略，五南圖書，2002年。
- 黃明陽，行政調解機制之比較—以消費爭議調解為中心，秀威資訊，2008年。
- 麥肯錫全球研究院，全球競爭力：崩壞中的經濟榮景如何復甦，商周文化，2008年。
- 麥斯·貝澤曼·麥可·華金斯，透視危機，中國生產力中心，2008年。
- 理查·柯克著，蔡宏明譯，策略是什麼？梅霖文化，2009年。
- 湯馬斯·佛里曼著，楊振富·潘勛譯，世界是平的--把握這個趨勢·在21世紀才有競爭力，雅言文化，2005年。
- 劉阿榮，都市治理與地方永續發展，揚智文化，2007年。
- 蔡茂寅，地方自治之理論與地方制度法，新學林出版，2006年。

### 期刊論文

- 李建良，公法類實務導讀，台灣法學雜誌，242期，2014年2月15日。
- 邱惠美，各國消費者保護行政體系—兼論日本消費者廳之設置，消費者保護研究第14輯，2009年3月。

## 重要名詞索引

- 程立民，食品安全風暴下政府的因應作為，治未指錄，第二期，元照出版，2014年1月。
- 蔡宗珍，消費者保護或父權宰制?—從台北高等行政法院102年度訴字第745號判決談起，台灣法學雜誌，239期，2014年1月1日。
- 詹鎮榮，新直轄市自治法規「主管機關條款」之立法政策上思考，中國地方自治，Vol. 63 No. 12，2010年12月。
- 曾品傑，臺灣不動產消費者之權益保護，月旦法學雜誌，第214期，2013年3月。
- Coombs, W. T. (2007), Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.
- Donald F. Kettl (2006), Managing Boundaries in American Administration: The Collaboration Imperative, *Public Administration Review* Volume 66, Issue Supplement s1, pages 10,.
- Grant, Robert M.(1991), The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*;Spring91, Vol. 33 Issue 3, p114.
- Michel Crouhy, Robert Mark & Dan Galai, *RISK MANAGEMENT* 624 (2000).
- Rafael Ramírez, Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research, *Strategic Management Journal*, Volume 20, Issue 1, pp 49–65.

## 政府報告

- 臺中市政府主計處，臺中市市民對消費者保護制度了解及滿意度民意調查，2013年。
- 臺中市政府主計處，臺中市整體治安及警察服務品質滿意度民意調查報告，2014年。
- 國家文官學院，103年度薦任公務人員晉升簡任官等訓練課程教材，2014年。

## 重要名詞索引

*P*

PESTLE 分析模式 ..... 12

*四劃*

公私夥伴策略 ..... 9

分配正義 ..... 24

*六劃*

企業社會責任 ..... 23, 26

全球競爭力 ..... 19, 21, 25, 27

自願相互調整 ..... 10

行動通訊技術 ..... 20

*七劃*

改善行動 ..... 25

系統控制 ..... 10

*八劃*

法庭外爭議解決機制 ..... 23

法規影響評估 ..... 3, 11, 12, 23, 24

*九劃*

城市競爭力 ..... 1, 2, 1, 3, 7, 24

科技管理 ..... 7

*十劃*

消費者行為學 ..... 4, 7, 8, 27

消費者保護運動 ..... 7

*十一劃*

執行機關 ..... 1, 15

情境式危機傳播理論 ..... 25

*十二劃*

博才 ..... 22

## 重要名詞索引

### 十三劃

資源基礎觀.....	9
跨域協調.....	4, 9, 10

### 十四劃

夥伴關係.....	2, 4, 1, 10, 19, 20
-----------	---------------------

### 十五劃

價值共創.....	18, 22
賦能.....	21

## 圖表目錄

圖 1 研究架構與內容.....	5
圖 2 PESTLE 分析模式.....	12