

## 強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫

法制局 洪仕娜

現今社會網路科技發達且3C產品普及，消費交易型態不再侷限於傳統實體交易，網路交易型態已大幅增加，使得網路消費糾紛案件亦隨之增加。有鑑於部分網路業者未充分揭露消費者保護法第18條所規定之相關資訊，導致發生消費糾紛時，消費者因資訊不對等而無從救濟。面對大量難以判斷真偽的網路購物資訊，現代的消費者更需要學習與消費有關之知識，擁有正確的消費觀念及技能，以保護自己的消費權益。

另一方面，消費者保護法第3條第1項明定「政府為達成本法目的，應實施下列措施，並應就與下列事項有關之法規及其應執行情形，定期檢討、協調、改進之」，其中第11款「推行消費者教育」即為消費者保護法明文規定之政府應為措施。此外，根據「經濟合作暨發展組織」(OECD) 2007年提出之「提昇消費者教育」研究報告指出，「鎖定目標教育」(targeted education)是重要的消費者教育途徑，依特定消費者群體或議題的需要而設定目標，其中與購物有關者，聚焦於詐騙、誤導與廣告不實等問題，並針對特定消費者群體，以易於溝通之宣導方式就其切身相關之議題進行教育宣導，以教導消費者成為明智的消費者，擁有正確的消費觀念及技能，以及保護自己的消費權益，避免消費爭議的發生。

本文將針對本市之網路交易申訴案件進行統計分析，以「網路交易申訴案件類別之案件數」及「網路交易申訴案件之主要被申訴平臺及主要案件類別案件數」等指標，觀察特定性別與年齡消費群組之主要消費爭議案件類別為何，並將該分析結果作為「鎖定目標教育」之重要參考，針對特定性別消費者群體或特定議題而量身訂做消費者教育之議題，以獲取更好的宣導效果，達到防患未然之目標。

### 一、性別統計分析

#### (一)網路交易申訴案件類別之案件數

查本市 107 年 1 月至 6 月之網路交易申訴案件類別，以服飾、皮件及鞋類占大宗，其次則偏重於 3C 產品，接著則包含了家用家具電器類、文教用品及出版品及食品所生之消費爭議(詳表一)。

表一 107 年 1 至 6 月新北市網路交易申訴案件類別案件數

單位：件

案件類別	男	女	總計
總計	574	732	1306
3C 產品	135	75	210
化粧品	3	18	21
文教用品及出版品	24	27	51
其他	195	220	415

服飾、皮件及鞋類	86	257	<b>343</b>
玩具	12	13	25
食品	17	25	<b>42</b>
家用家具電器類	78	65	<b>143</b>
遊戲軟體	11	2	13
運動健身器材	7	6	13
禮券及各式票券	5	21	26
醫療藥品類	1	3	4

資料來源：新北市政府法制局計算整理。

由表二可知，不論男性或女性，本市網路交易爭議案件多發生於 20 歲以上未滿 45 歲之消費群組，此應為本群組最熟悉 3C 產品之操作及網路比價，樂於使用網路購物所致；而本市女性各年齡層之網路消費糾紛，皆以服飾、皮件及鞋類為大宗，男性各年齡層之網路消費糾紛類型，則多發生於 3C 產品之類別。兩者消費類型之差異，應為男性及女性之消費偏好不同所致(詳表二)。

表二 107 年 1 至 6 月新北市網路交易各年齡層主要申訴案件類別及案件數

單位：件

年齡層	女		男	
	案件類別	案件數	案件類別	案件數
未滿 20 歲	服飾、皮件及鞋類	7	3C 產品	6
	3C 產品	2	服飾、皮件及鞋類	2
	玩具	1	家用家具電器類	1
20 歲以上未滿 45 歲	服飾、皮件及鞋類	204	3C 產品	109
	3C 產品	62	服飾、皮件及鞋類	77
	家用家具電器類	54	禮券及各式票券	77
45 歲以上未滿 65 歲	服飾、皮件及鞋類	41	3C 產品	19
	3C 產品	11	家用家具電器類	19
	家用家具電器類	10	服飾、皮件及鞋類	7
65 歲以上	服飾、皮件及鞋類	5	家用家具電器類	5
	家用家具電器類	1	3C 產品	1
	食品	1	食品	1

資料來源：新北市政府法制局計算整理。

## (二)網路交易申訴案件之主要被申訴平臺及主要案件類別案件數

查 107 年 1 月至 6 月本市之網路交易申訴案件，男性申訴之網路平臺以蝦皮為冠，其次則為 PChome、YAHOO、露天及 Facebook；且消費爭議案件主要發生於 3C 產品、服飾、皮件及鞋類與家用家具電器類之類別。而女性申訴之網路平臺排名則為：蝦皮、Facebook、PChome、YAHOO 及 MOMO 購物網，主要消費類型為服飾、皮件及鞋類、家用家具電器類與 3C 產品(詳表三)。

表三 107 年 1 至 6 月新北市網路交易申訴案件之主要申訴平臺及其主要案件類別及案件數

單位：件

性別	網路平臺	總案件數	案件類別	案件數	占總案件數比例
男	蝦皮	87	3C 產品	14	43.7%
			服飾、皮件及鞋類	12	
			家用家具電器類	12	
	PChome	48	3C 產品	11	41.7%
			家用家具電器類	6	
			玩具	3	
	YAHOO (香港商雅虎資訊股份有限公司)	45	服飾、皮件及鞋類	11	57.8%
			家用家具電器類	8	
			3C 產品	7	
	露天市集國際資訊股份有限公司	39	3C 產品	13	51.3%
			玩具	4	
			服飾、皮件及鞋類	3	
Facebook	30	服飾、皮件及鞋類	7	56.7%	
		3C 產品	5		
		家用家具電器類	5		
女	蝦皮	123	服飾、皮件及鞋類	43	52.0%
			家用家具電器類	11	
			3C 產品	10	
	Facebook	58	服飾、皮件及鞋類	23	60.3%

			家用家具電器類	6		
			3C 產品	6		
	PChome	49		服飾、皮件及鞋類	10	44.9%
				3C 產品	8	
				玩具	4	
	YAHOO (香港商雅虎資訊股份有限公司)	39		服飾、皮件及鞋類	9	51.3%
				3C 產品	7	
				家用家具電器類	4	
	MOMO 購物網 (富邦媒體科技股份有限公司)	39		家用家具電器類	10	43.6%
				3C 產品	5	
				服飾、皮件及鞋類	2	

資料來源：新北市政府法制局計算整理。

經由上述之特定性別消費者群組及網路交易消費爭議類型交叉分析，釐清特定性別與年齡之消費群組最常發生之消費爭議類型後，我們可針對特定性別與年齡消費群組之主要網路交易消費爭議案件類別，進行「鎖定目標教育」，如優先對 20 歲以上未滿 45 歲之女性，加強於網路平臺購買服飾、皮件及鞋類等項目有關之知識及技能，並強化 20 歲以上未滿 45 歲之男性與網路購買 3C 產品等類別之正確消費意識，並期待藉由消保官深入各性別社群團體展延至家庭與社會大眾，傳播正確與知性的消費觀念，以保護消費者自己的消費權益。

## 二、促進性別平等之規劃及目標

### (一)強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫

依消費者保護法第 3 條第 1 項第 11 款之規定，政府為達成本法目的，應「推行消費者教育」，並應就與該事項有關之法規及其應執行情形，定期檢討、協調、改進之。並落實中華民國憲法增修條文第 10 條第 6 項中「保障婦女之人身安全，消除性別歧視」之目標，及實現消除對婦女一切形式歧視公約施行法第 4 條：各級政府機關行使職權，應符合公約有關性別人權保障之規定，消除性別歧視，並積極促進性別平等實現之保障。本局預計於 108 年辦理之消費者保護教育宣導活動時，達 5,100 宣導人次之目標。

針對本局所提「強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫」，執行方案計有兩案，方案一為「辦理特定性別消費群組專屬消費意識教育宣導」，即針對特定性別消費群組，安排專屬且正確之消費議題、意識及技能教育宣導活動，如對女性多宣導與服飾、皮件及鞋類等類型之正確網路消費觀念，男性則注重強化網路 3C 產品等類別之正確消費意識教育，以減少消費爭議；方案二為「辦理通案性

消費者教育宣導」，即不區分參與者之性別，通案性進行各類型消費者保護教育宣導，解答民眾提出之消保問題。相關之方案規劃，詳參表四。

**表四 新北市政府法制局強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫之提案**

	方案一	方案二
方案名稱	辦理特定性別消費群組專屬消費意識教育宣導	辦理通案性消費者教育宣導
方案內容	針對特定性別消費群組，安排專屬且正確之消費議題、意識及技能教育宣導活動，如對女性多宣導與服飾、皮件及鞋類等類型之正確網路消費觀念，男性則注重強化網路 3C 產品等類別之正確消費意識教育，以減少消費爭議。	不區分參與者之性別，通案性進行各類型消費者保護教育宣導，解答民眾提出之消保問題。
特定性別權益之考量	較能吸引特定性別消費者之注意，滿足其需求，達到事半功倍之宣導效果，進而較能保障特定性別族群之消費安全。	不區分參與教育宣導對象之性別，一致施予相同之消費者保護教育宣導內容。

資料來源：新北市政府法制局整理。

為使教育宣導效果加倍，本局擬優先偏重方案一：辦理特定性別消費群組專屬消費意識教育宣導，將針對特定性別消費者調整宣導內容，分享該群組消費者於網路交易容易發生糾紛之案例，加強傳達正確之消費知識及技能，滿足其需求，以保護消費者自己的消費權益，進一步有效預防消費爭議之發生。

## (二) 衍伸議題

本局亦可有效利用消保官巡迴服務機制至各偏遠地區提供消保諮詢，進一步深入各性別社群團體展延至家庭與社會大眾，並解答民眾提出之消保問題，使民眾看得到消保官並感受到貼心服務。另一方面，將持續關注受理之消費申訴案件是否涉及特定性別專屬商品或服務，並建立資料庫，倘遇有恐重大影響特定性別身體安全或適合之商品(服務)，將適時進行性別專屬商品之檢驗，並將檢驗結果透過新聞稿或記者會方式發布，以使大眾週知，俾兼顧保障消費者權益及落實性別主流化之目標。

## (三) 方案(計畫)類型與預決算數

「強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫」之預算類型屬「3：其他對促進性別平等有正面影響的一般預算<sup>1</sup>」，已完成編列 107 年及 108 年之預算，並列為性別預算 12 萬 5,000 元，供該計畫之執行(詳表五)。

<sup>1</sup> 性別預算類型說明如下：

類型 1-A：針對單一性別所編列的預算：指專為單一男性、女性、青少年女性或老年男性等所編列的預算。  
 類型 1-B：針對特定性別議題所編列的預算：指專為執行特定性別議題所編列的預算。

表五 計畫類型與預決算數

單位：新臺幣元

年度	107 年	108 年
預算數	125,000	125,000
決算數 (執行數)	125,000	-
類型	3：其他對促進性別平等有正面影響的一般 預算	3：其他對促進性別平等有正面影響的一般 預算

資料來源：新北市政府法制局整理。

#### (四)計畫之執行、評估與監督

「強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫」擬於 108 年本局性別平等專案小組提請討論，並交由本局消費者保護官室執行，另將由本局性別平等專案小組擔任監督單位，相關時程規劃，如表六所示，預計將於 108 年 12 月完成該計畫執行。

表六 108 年強化特定性別消費群組消費意識宣導計畫之時程規劃

	108 年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1.辦理各類型消費者保護教育宣導活動												
2.配合本府各機關辦理大型活動設攤宣導												
3.利用消保官巡迴服務機制至各偏遠地區提供消保諮詢												

資料來源：新北市政府法制局整理。

類型 2：促進各種職場性別平等工作機會的預算：指本府編列預算或制定辦法，以促進不同性別在各類職場的平等就業機會與參與決策機會，從制度環境面補充條件或解除限制。

類型 3：其他對促進性別平等有正面影響的一般預算：指前述 3 項預算以外，且非專為特定性別所設計，但對性別平等具有重大影響所編列的預算。