



# 《消費者報導》雜誌與 消費者保護運動

消費者報導雜誌社發行經理  
吳明島

**說**到消費者保護運動時，總會讓人感覺是愛計較的人才會有興趣的議題，但卻又和自己有著一種若即若離的關係，其實這在我國消費文化中是很正常的，只要我們檢視一下自己的態度就可得到答案。

沒事時，會想多瞭解一點消費權益的相關資訊嗎？當發生消費糾紛時，會做出什麼反應呢？自認倒楣、息事寧人？還是會接受專業的建議配合爭取應有權益呢？爭取到權益之後，又該如何與協助單位互動呢？

每次看到消費者氣急敗壞地到中華民國消費者文教基金會（簡稱消基會）要求協助主持公道時，心裡就會隨著消費者敘述的案情而化為苦澀的滋味，因為真的很不願意在消基會創會 20 週年，《消費者報導》雜誌在民國 90 年 5 月迎接了 20 歲生日之後，竟然還看到很多人為了十幾年前就存在的糾紛型態而奔波。

感覺難過的原因，在於申訴者的身份不一、年齡層不同、更不是在教育上或經濟上的相對弱勢族群，也就是說，大部份碰到消費糾紛而進行申訴的消費者，其實也都是比較有能力自我保護的一群。

且讓我們一起來回顧一下我國的消保運動，我們很欣慰驕傲的成果，就是消保運動經過消基會十多年的推動，終於在民國 83 年立法通過了國內的第一部消保憲法—「消費者保護法」（簡稱消保法），隨後，政府依循消保法規定，成立了行政院消費者保護委員會，地方縣市政府也陸續建置起消費者服務

中心，執行法定業務的機制，本來在官民同心協力之下，理論上消費糾紛案例應該會呈現減少的趨勢，然而事實卻正好相反。

若要究其原由的話，消費者未善盡義務是最主要因素，因為消費者通常不是置身事外，就是寧可相信自己的消費運氣，或是道聽途說小道消息，也不願意花一點心思瞭解消費權益，更不會願意把握難得接觸到正確消費資訊的機會，每年投資一點點小錢購閱《消費者報導》，養成吸收資訊的習慣所致。

當年，消基會成立之初，就是感於消費資訊必須要有一個不受廣告污染、不受制於廣告商的獨立媒體進行傳播，才能讓消費者有機會接觸到真正超然、客觀、正確的消費資訊，因而發行《消費者報導》雜誌月刊，也忠實地扮演起消費品的把關者、發現者角色，提供商品品質或服務的真實原貌，讓消費者得以作為消費指南參考。

然而，令人遺憾的是，相對於國人對自身權益的覺醒，與對身處環境的認同與感情，卻又如經濟快速發展同時，心靈文化層次未能同步成長一般，而遠遠落後於消保先進國家消費者的參與熱情，以美國為例，平均每 40 個人就擁有一份（Consumer Reports），相對於臺灣平均每 1,533 人才有一份消費者報導雜誌的情形來看，應該是我們在稱羨別人的同時，需要深思反省之處。

尤其常見消費者於消費糾紛中迷糊至極，但在與消基會打交道時，卻又是錙銖計較，精明的程度，讓人感覺不到是一個需要協助



者的表現，這正是「消費糾紛高危險群」的標準行為模式。業務接觸之中，本會工作人員除了對案情的瞭解、處理之外，對其心態調整的說服工作，實在也叫人心力交瘁，因為偏偏就是有消費者無視於服務人員的苦口婆心與忠告，而不斷地重蹈覆轍！

或許有人不相信現在企業經營者口中的強勢消費者，還會如此糊塗！雖然我國消費者意識形成的過程，有一部份是消基會大力推廣的結果，但是不可否認的是，消費者意識的抬頭，確實與臺灣民主運動中的民主意識發展有重疊的現象，產生相乘的發酵效果！

結果，意識是抬頭了，但是配套素養卻尚缺一大截，對自己負責與自我支配的習慣與能力等因應之道，更未做過沙盤推演。所以，往往在思潮與言行之間的定調上，產生認知上相互排斥的矛盾，常見很多事件當事人對自身權益的處理與反應，就是摻雜著這種時代潮流交替適應上的痛苦，或許這些是蛻變前無法避免的過程，但卻應是可以盡快透過學習與瞭解，縮短或減少不適。

此外，另一個讓人裹足不前的原因是鄉愿的迷思，新潮的思考與傳統的現實，並存於各種協調服務機制中，法治觀念與政治現實之間的交戰，讓整個社會仍然充滿著不透明的感覺，也間接促成部份民眾過分相信政治力量與人脈關係的解決能力，造成兩股不同力量的兩種處理模式相互牽制，互陷於膠著之中。

而這新舊衝突的迷思與膠著不前的狀態，若不早一日擺脫的話，恐怕消基會及其他協助單位都還有得忙呢！其實，我們一直期望能有更多的消費者與企業經營者，可以覺醒自主，並透過定期吸收消保資訊，藉由已發生的案例得到趨吉避凶的教訓和處理經驗，以降低不必要、且重複支出的社會成本，進而讓消基會將資源轉化為提昇整體消費環境的改造推展工程上。

事實上，在我國消保運動中，民間團體—消基會能夠屹立在這個政經變化激烈的社會

長達 20 年之久，《消費者報導》數以萬計訂戶的貢獻，是全體國人所不能不特別感念的。因為這些讀者不只是訂閱一份雜誌，他們是默默在幕後實質參與、支持我國消保運動推展的功臣！我們知道消費權益會受到何等尊重與保護，端視民眾對消費資訊的重視程度而定，消基會今天的成果，就是因為有這些讀者在背後堅定而長期的支撐著；相對於此，一般人要體悟到自主意識的重要前，或許仍須付出更多的代價。

除了某些特定弱勢族群之外，一般消費者不應該將自己的義務與責任全部丟給別人，因為那將牽絆消基會對不符合消費權益行銷制度的監控、對天然災害或是原始設計瑕疵而造成的突發性、大規模消費問題處理的回應速度與能量，而形成消費環境的惡性循環，最後首當其衝的受害者，還是消費者。

所以，希望消費者至少應該建立起獨善其身的本領，讓消基會可以專注於消保本業的規畫與執行，我們才可以樂觀地大聲高唱消基會會歌—「明天會更好」。

今天，消費者已經從默默無聲的弱勢族群，掙脫傳統閉塞的自我，而一躍為強勢族群，正如往日的政治階下囚，現在大都位居要津一般，已然不可同日而語，實在沒有再可以被壓迫、被剝削的悲情角色或立場，來當作博取同情的理由與藉口了！

期望在進入 21 世紀時，也是消基會年滿 20 歲之後，就是我們可以共同朝向享有安居樂業、童叟無欺，又充滿相互關懷的消費生活邁進的時候，但是國人一定要切記，先決條件是至少每個家庭、每個企業經營者、每個鄉鎮市區公所、圖書館、甚至每個里民辦公處都要有一份《消費者報導》！

現在瞭解自己是一個什麼樣的消費者了嗎？以後該要如何面對，才能當一個所謂「聰明的消費者」了嗎？現在就開始吧！您就是消費者！相信您的一個關注與用心，可以對消保運動產生一股很大助益的力量！