

行政院消費者保護委員會

我國籌設優良企業組織可行性之研究

(本研究受行政院研究發展考核委員會補助)

結案報告

執行單位：台灣經濟研究院

中華民國 98 年 12 月 20 日

提要

今日，消費者保護議題已隨著國民經濟的成長、商品或服務貿易的增加、國民消費意識的提升等因素，在全球或各地成為受到普遍關注的公共議題，未來，我國如何學習先進國家落實消費者保護工作之作法，已成為國內行政部門、民間消費者團體、企業經營者與消費者間共同努力的新方向。以美國為例，該國國內設有優良企業組織(Better Business Bureau, BBB)，負責從事企業優良認證、消費者教育與資訊公佈、協助美國境內的消費者掌握各別企業的消費者資訊。其相關制度對保護消費者權益非常重要，但若在我國施行，是否也能夠有助於消費者保護工作的落實，實有待評估。行政院消保會為探討我國籌設類似優良企業組織(BBB)之可行性，將透過本研究，就美國優良企業組織(BBB)之運作進行全盤的了解，並於研究中提出可行性分析與相關建議，藉以建構保護消費者及鼓勵優良企業組織的永續消費環境。

本研究透過下列研究方法：1、文獻蒐集及分析，美國 BBB 的組織之資料蒐集及研究，確實瞭解 BBB 在美國運作機制與辦法；另選擇兩國外案例作為研究個案，包括新加坡消費保護者協會(The Consumers Association of Singapore, CASE)與日本 EC network；以及國內部份現有消費者保護及推動優良企業機構認證等相關制度與資訊。2、實地訪談，訪問我國各項認證之主管機關，以深入瞭解其在執行或推動消費者保護及認證之經驗與作法，以及曾經面臨的困難等，包括 GSP 推動認證小組與食品 GMP 協會；另一方面，則拜訪國內主要消費者保護機關團體，如：消費者文教基金會、台北市消費者電子商務協會等，實地聽取業者及相關單位對於推動優良企業組織認證，以為進行推動細部規劃之參考。3、比較分析法，比較美國 BBB 制度與我國現行消費者保護相關措施與制度之差異，也針對所執行優良企業組織認證及消費者保護，分析差異與優勢，以瞭解我國應如何建構優良企業組織認證。4、問卷調查法，針對企業與專家學者分別設計兩份不同問卷，運用量化研究的優點，將消費者意見及企業界的意見有系統的匯集，並予以統計、分析，作為本研究相關方法及分析的參考依據。5、舉辦產官學焦點座談會 3 場次，邀請行政單位、消費者團體、業者相關單位及人員共同參與，廣徵各界之看法。

研究發現，美國的 BBB 其組織性質是一個由企業發起的自律性組織，並不具實質法律上的公權力，它提供相關資訊但不做評斷，而是由消費者自行根據其所提供的資訊做判斷，組織本身的公信力完全是來自於組織的中立立場，平等合理的對待企業與消費者。通過 BBB 的認證不代表 BBB 對企業背書，而是企業承

諾於自律誠信的高道德標準與市場行爲。根據這樣的組織精神，主要需要由企業主動來發起較爲適當，在我國的社會環境尚未成熟之時，要企業主動發起並運作這樣的自律組織尚有困難。我國政府在市場上扮演重要的角色，消費者對於政府也有相當的期待，因此政府不能完全期待我國企業主動發起運作，政府必須扮演其角色與功能。但政府與企業的任務與角色不同，兩者互不能取代對方角色，各自有其本身需要承擔的責任，若由政府來設立運作，將會失去企業自律誠信精神的原意，政府恐怕不應該也無必要涉入其中組織之運作。因此，本研究有以下幾點結論：

- 一、優良企業組織的精神乃爲企業誠信，我國目前未存在但也必須存在一個跨產業、強調誠信與企業社會責任的自律組織，但不應該由政府來設立與運作，若由政府設立將會失去其精神，並且恐怕與目前我國已存在的組織差異不大。
- 二、雖然優良企業組織應由企業主動發起，但是美國 BBB 的相關功能，尤其是信任報告，對於消費者保護工作有極大的幫助，政府應該考慮將這些功能納入現有的組織或機構中，以保護消費者權益並建立良好消費環境。
- 三、政府應該培養與建立一個重視企業誠信與企業社會責任的環境，提供相關誘因，並扮演召集人的角色，積極邀請企業舉辦論壇會議，邀請企業主動設立優良企業組織，必要之時可提供設立經費之資助。

根據以上的結論，本研究於以下提出相關建議：第一，對政府未來推動方向提出相關建議，包括如何創造企業誠信與承擔社會責任的有利環境、扮演優良企業組織召集人的角色、持續加強落實消費者保護工作與建立良好消費環境；第二，雖然本研究建議政府僅作爲召集人，但對我國未來若要籌設優良企業組織，對其相關問題與期程規劃仍提出建議；第三，後續研究方向。

目錄

提要.....	I
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程與方法.....	4
第二章 國內外優良企業相關組織.....	7
第一節 美國優良企業組織(Better Business Bureau)	7
第二節 美國 BBB OnLine	40
第三節 新加坡消費保護者協會(CASE).....	49
第四節 日本 EC network	60
第五節 行政院消費者保護委員會.....	63
第六節 中華民國消費者文教基金會.....	67
第七節 台北市消費者電子商務協會.....	70
第八節 小結.....	75
第三章 國內各主管機關認證制度.....	80
第一節 我國各主管機關相關認證.....	80
第二節 國內外企業認證制度之比較.....	116
第三節 小結.....	119
第四章 研究發現.....	120
第一節 我國經常發生消費糾紛之行業類別及問題分析.....	120
第二節 我國籌設類似優良企業組織之可行性分析.....	129
第三節 結論.....	150
第四節 建議.....	151
參考文獻.....	157
一、中文部分.....	157
二、英文部分.....	158
附錄.....	160
一、 問卷.....	160
二、 訪談記錄.....	168
三、 焦點座談會記錄.....	175

四、	訪問 BBB 相關問題.....	193
五、	期末報告委員意見.....	200

圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖	4
圖 2-1 2007-2008BBB Serving Southern Alberta and East Kootenay 財務狀況表....	11
圖 2-2 2007-2008 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenay 收支表	11
圖 2-3 2008 年 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays 收入來源圖	12
圖 2-4 2008 年 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays 支出分配圖	12
圖 2-5 BBB 組織架構圖	15
圖 2-6 CBBB 董事會成員比例圖	16
圖 2-7 BBB 在地企業認證流程	18
圖 2-8 慈善機構簽章計畫申請流程圖	26
圖 2-9 BBB 網站提供搜尋當地企業信任報告	27
圖 2-10 美國當地企業”AA Foreign Car Repair”的信任報告	28
圖 2-11 調查消費者認為外部團體的資訊與親朋好友的意見哪種較實用	38
圖 2-12 企業申請信賴標章流程	43
圖 2-13 CASE 組織架構圖	50
圖 2-14 CaseTrust 申請流程	58
圖 2-15 CaseTrust 評估流程	59
圖 2-16 跨國的線上交易糾紛處理機制(ODR)平台	60
圖 2-17 EC Network ADR 流程圖	62
圖 2-18 消費者保護行政機關體系表	63
圖 2-19 消費者保護委員會消費爭議處理程序表	66
圖 2-20 SOSA 標章申請流程	72
圖 2-21 SOSA 線上交易糾紛處理機制(ODR)	74
圖 3-1 優良服務作業規範 GSP 驗證程序圖	87
圖 3-2 奈米標章審核流程圖	92
圖 3-3 CAS 優良食品標誌驗證程序圖	95
圖 3-4 吉園圃生鮮蔬果標章認證驗證體系圖	96
圖 3-5 吉園圃生鮮蔬果標章審查流程	96
圖 3-6 羊乳標章審核流程	98
圖 3-7 食品 GMP 標章驗證程序圖	100
圖 3-8 健康食品標章申請許可作業流程	102
圖 3-9 酒品認證標章驗證程序圖	103
圖 3-10 環保標章審查流程	104
圖 3-11 能源之星標章審核流程圖	105
圖 3-12 節能標章審核程序圖	106
圖 3-13 省水標章審核程序圖	107
圖 3-14 觀光遊樂業申請流程	108
圖 3-15 溫泉標章申請流程	109

圖 3-16 中華民國老人福利機構標誌審核程序圖	110
圖 3-17 防火標章認證流程	111
圖 3-18 智慧建築標章審查作業流程圖	113
圖 3-19 國家品質獎企業獎、中小企業獎及機關團體獎評審標準	113
圖 3-20 國家品質獎評選流程	114
圖 3-21 國家品質標章認證流程圖	115
圖 4-1 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計(商品類)	121
圖 4-2 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件類型(商品類)	121
圖 4-3 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計(服務類)	122
圖 4-4 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件類型(服務類)	123
圖 4-5 消費者最常碰到的消費問題	127
圖 4-6 消費者遭遇消費問題後可能採取的行動	127
圖 4-7 消費者發生消費糾紛後提出申訴的經驗與管道調查	128
圖 4-8 專家學者問卷回收來源	129
圖 4-9 「優良企業組織對消費者保護有幫助」次數分配	130
圖 4-10 「信任報告有助建立良好互信的消費環境」次數分配	130
圖 4-11 「優良企業組織有效幫助解決消費爭議」次數分配	131
圖 4-12 「優良企業的認證讓消費者選擇信賴企業」次數分配	131
圖 4-13 專家學者問卷第 1 題至第 4 題次數百分比	131
圖 4-14 我國優良企業組織「設立方式」次數分配	132
圖 4-15 我國優良企業組織「設立經費來源」次數分配	133
圖 4-16 我國優良企業組織「營運經費來源」次數分配	133
圖 4-17 我國優良企業組織「可能遭遇的困難」次數分配	134
圖 4-18 我國優良企業組織「成功關鍵因素-消費者的信賴與偏好」次數分配	134
圖 4-19 我國優良企業組織「成功關鍵因素-組織的公信力」次數分配	135
圖 4-20 我國優良企業組織「成功關鍵因素-政府的支持」次數分配	135
圖 4-21 我國優良企業組織「成功關鍵因素-企業的意願」次數分配	135
圖 4-22 我國優良企業組織「優先推動產業」次數分配	136
圖 4-23 企業「能主動誠實告知產品訊息」次數分配	139
圖 4-24 企業「不會因利益欺瞞消費者」次數分配	139
圖 4-25 企業「追求永續經營優先於高額股價」次數分配	140
圖 4-26 企業「能迅速解決消費者申訴」次數分配	140
圖 4-27 企業「有一定的預算贊助公益」次數分配	140
圖 4-28 企業「對社會保護團體能積極溝通」次數分配	141
圖 4-29 企業「願意公開處理申訴的進度與結果」次數分配	141
圖 4-30 企業問卷第 1 題至第 7 題次數百分比	141
圖 4-31 「企業願意加入優良企業組織的原因」次數分配	142
圖 4-32 「影響企業不願加入優良企業組織的原因」次數分配	143

圖 4-33 「企業加入優良企業組織的誘因」次數分配	143
圖 4-34 企業社會責任	146
圖 4-35 優良企業組織精神、認證標準以及任務	147
圖 4-36 籌設優良企業組織短中長期建議	155

表目錄

表 2-1 BBB 發展沿革與歷程	9
表 2-2 慈善機構簽章計畫會費	23
表 2-3 BBB 評等類別尺度	29
表 2-4 BBB 爭議處理服務費用	32
表 2-5 BBB2008 年統計信任報告諮詢數行業排名	36
表 2-6 BBB2008 年統計抱怨數行業排名	37
表 2-7 BBB OnLine 發展大事紀	41
表 2-8 BBB OnLine 隱私權保護標章審核費用價目表	46
表 2-9 CASE 會員費用	53
表 2-10 CASE 處理投訴案件行政費用	53
表 2-11 CASE 調解服務費用	53
表 2-12 CaseTrust 認證主要標準項目	56
表 2-13 CaseTrust 認證費用	57
表 2-14 SOSA 發展大事紀	70
表 2-15 業者申請優良電子商店費用表	73
表 2-16 業者申請優良電子商店費用表	73
表 2-17 BBB、CASE、消基會之比較分析	76
表 2-18 BBB 核心服務與我國現行消費者保護相關做法之比較	77
表 2-19 BBB OnLine、EC Network、SOSA 之比較分析	78
表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表	80
表 3-2 GSP 已開放認證之行業	88
表 3-3 GSP 通過認證家數	89
表 3-4 CAS 申請驗證費用（首次）	93
表 3-5 CAS 申請驗證費用（適用於第二年起）	94
表 3-6 CAS 產品生產廠(場)及產品項數統計表	94
表 3-7 GMP 食品認證通過廠商數	100
表 3-8 BBB、CaseTrust、GSP 認證制度比較	116
表 4-1 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（商品類）	120
表 4-2 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（服務類）	122
表 4-3 97 年度第 1 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（商品）	124
表 4-4 97 年度申訴案件類別件數及結案情形統計表（服務）	124
表 4-5 97 年度第 2 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（商品）	125
表 4-6 97 年度第 2 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（服務）	125
表 4-7 97 年度消保會受理申訴及調解案件類型統計	126
表 4-8 97 年度消保會案件類別未結案情形統計	126
表 4-9 政府未來推動方向短中長期建議	153

第一章 緒論

第一節 研究動機

爲應食、衣、住、行、育、樂六大民生基本所需，每個人都必須時時與企業經營者進行購買商品或服務等各種消費活動，而在現代的產業經濟結構下，商品與服務不論在種類或數量上皆大量增加，生產與行銷活動日益頻繁，形成了一個大量生產、大量消費、大量銷售的社會。但隨著生產與交易的增加，消費者的地位不僅未因經濟發展而提高，反因科技進步及經濟成長所造成的經濟社會結構變化而利於不利的立場或地位，缺乏消費資訊或知識、處於資訊不對等的消費者，因瑕疵商品與服務、定型化契約條款之濫用、各種不正當行銷手法的盛行、不實廣告或不當表示之泛濫等問題，使得其生命、身體、健康、財產之安全常因而受到侵害，消費者之保護乃因應經濟之成長與變遷，而成爲相當重要之課題。

爲落實消費者權益保護，我國於八十三年一月十一日公布施行消費者保護法，行政院並於同年七月一日成立行政院消費者保護委員會，將消費者保護之理念與責任正式納入行政體系中，從消費者權益、消費者保護組織、消費行政監督及消費爭議處理機制之建立等面向，建構一個完整的消費者保護機制，爲我國推動消費者保護工作之重要里程碑。

根據消費者保護法(以下簡稱消保法)第 1 條開宗明義提到立法目的爲「保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質」，爲了達成這個目的，於第 3 條規定政府應實施的相關措施。消費者保護法課以政府保護消費者之任務，並訂立特定行政機關負責實際規劃、執行消費者保護工作。其中行政院消費者保護委員會(以下簡稱行政院消保會)負責研擬、審議消費者保護基本政策，並監督各主管機關落實執行消費者保護工作，其職掌依消保法第四十一條之規定計有：

1. 消費者保護基本政策及措施之研擬及審議。
2. 消費者保護計畫之研擬、修訂及執行成果檢討。
3. 消費者保護方案之審議及其執行推動、聯繫與考核。
4. 國內外消費者保護趨勢及其與經濟社會建設有關問題之研究。
5. 各部會局署關於消費者保護政策及措施之協調事項。
6. 監督消費者保護主管機關及指揮消費者保護觀行使職權。
7. 消費者保護之執行結果及有關資料之定期公告事項。

爲此，行政院消保會於民國 83 年公布及 86 年修正公布「消費者保護基本政策」，於民國 85 年開始每年檢討、研訂次一年度消費者保護計畫，供各主管

機關據以研擬次一年度消費者保護方案，並督導各主管機關落實推動執行。而於民國 85 年 6 月通過「85 年度消費者保護計畫」，為我國第一個消費者保護計畫，內容共七大項 128 小項，涵括 13 個中央主管機關、台灣省及福建省政府及台北市、高雄市政府共 17 個主管機關的消費者保護業務。

隨著消費環境日趨複雜，消費者保護工作範圍愈來愈廣，根據行政院消保會提出的 97 年度計畫內容包括「重點項目」98 項及「一般項目」486 項，總計 584 項，涵括 26 個中央主管機關及 25 個直轄市、縣市政府之消費者保護業務在內，這顯示我國行政院消保會有鑑於消費者保護計畫內容愈趨繁雜亦愈趨重要。

今日，消費者保護議題已隨著國民經濟的成長、商品或服務貿易的增加、國民消費意識的提升等因素，在全球或各地成為受到普遍關注的公共議題，未來，我國如何學習先進國家落實消費者保護工作之作法，已成為國內行政部門、民間消費者團體、企業經營者與消費者間共同努力的新方向。以美國為例，該國國內設有優良企業組織(Better Business Bureau, BBB)，負責從事企業優良認證、消費者教育與資訊廣散公佈、協助美國境內的消費者掌握各別企業的消費者資訊，對保障消費者做出重大貢獻。自 1912 年 BBB 成立以來，每年已經成功幫助超過三千四百萬個美國及加拿大的消費者及企業主，以行動證明只要透過消費者教育及企業主自律，即可解決大部分的交易糾紛。

目前，國內有關推行優良企業之認證的各相關主管機關雖已有，如經濟部推動優良商店標章(GSP)制度、正字標記、安全玩具標章(ST)；農委會推動的優良農產品證明標章(CAS)；衛生署推動的食品 GMP 認證標章；財政部推動的酒品認證標章；環保署動的環保標章；交通部推動的合法旅館專用標識、合法民宿專用標識、合法觀光遊樂業專用標識、溫泉標章專用標識；內政部推動中華民國立案托兒所標誌等。惟這些標章除缺乏有效整合外，其主要目的在於提供消費者消費時的選擇，似不如美國優良企業組織(BBB)除優良企業認證外，尚包括消費者與企業經營者的教育、協助處理消費者與其企業會員間的消費爭議、發布消費警（資）訊等較為全面。

優良企業組織(BBB)制度對保護消費者權益非常重要，在美國推行成效良好，相關制度如果在我國施行，是否也能夠有助於消費者保護工作的落實，實有待評估。行政院消保會為探討我國籌設類似優良企業組織(BBB)之可行性，將透過本研究，就美國優良企業組織(BBB)之運作進行全盤的了解，並於研究中提出可行性分析與相關建議，藉以建構保護消費者及鼓勵優良企業組織的永續消費環境。

第二節 研究目的

本研究旨在分析我國消費環境與問題，了解國內外相關類似美國優良企業組織(BBB)之制度與異同，並調查國內各界對於我國籌設優良企業組織(BBB)的看法與建議，並對籌設時所需資源及相關作業、文件及期程規劃等提出政策建議，本研究目的如下：

- 一、 我國經常發生消費糾紛之行業類別及問題分析。
- 二、 國內、外之類似優良企業組織制度介紹、探討與比較分析。
- 三、 我國籌設優良企業組織之可行性分析
- 四、 我國籌設優良企業組織所需法規、組織、人力、經費...等相關資源分析及現有資源之整合。
- 五、 我國籌設優良企業組織之各項作業及期程。

第三節 研究流程與方法

一、 研究流程

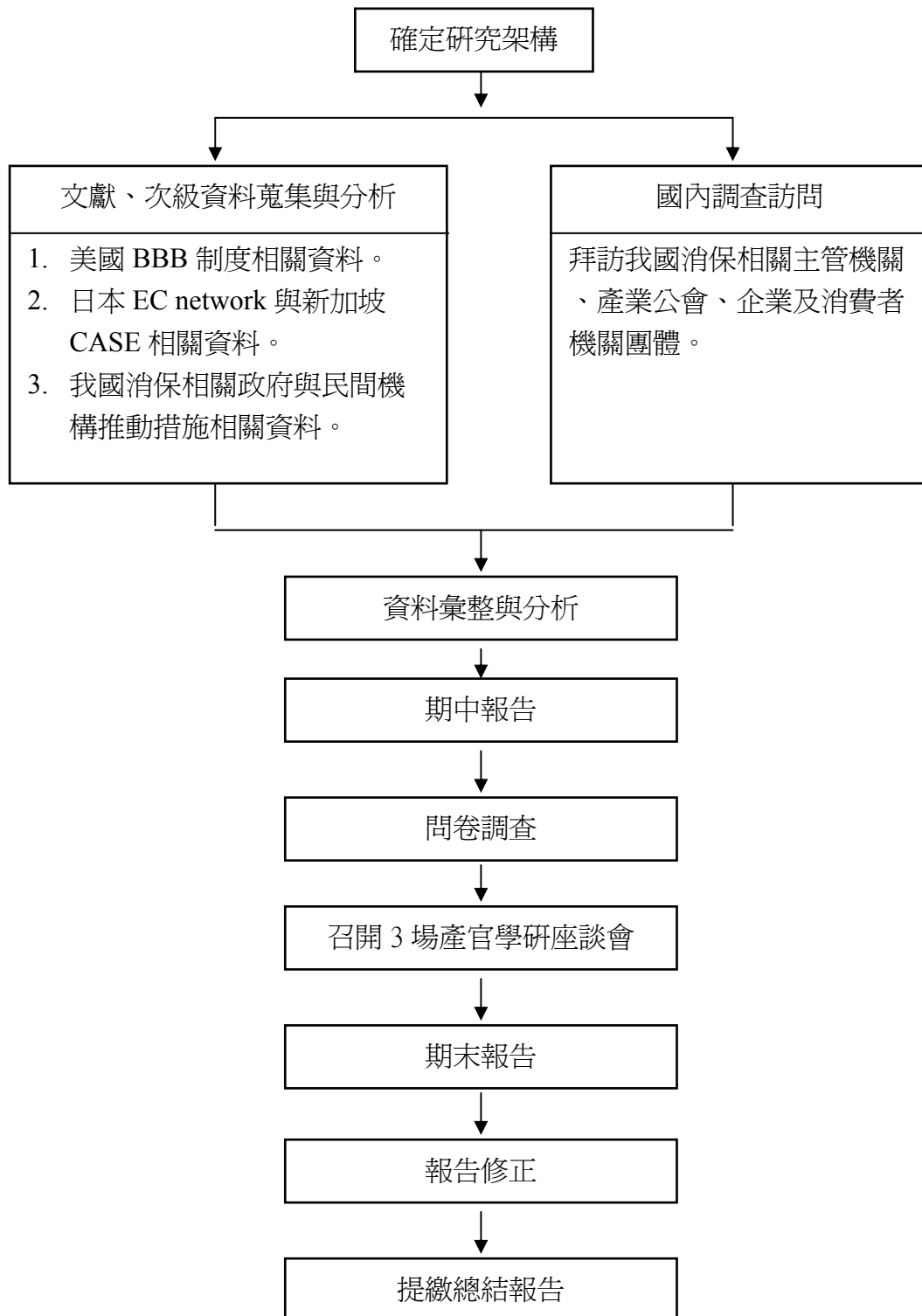


圖 1-1 本研究流程圖

二、 研究方法

(一) 文獻蒐集及分析

就美國 BBB 的組織之資料蒐集及研究。包含 BBB 組織的性質、隸屬、設置法源、經費來源、認證機制—執行者、標準、行業別等、推動程序—是選擇特定產業逐步推動抑或全面性一次推動、監督 BBB 的機制、經認證的後續監督及退場機制、資訊透明化、隱私權保障、在美國推動成效及檢討等相關資訊，確實瞭解 BBB 在美國運作機制與辦法，以做為我國規劃並建構我國推動「優良企業組織」認證之參考。

國內部份蒐集現有消費者保護及推動優良企業機構認證等相關制度與資訊，以瞭解國內現有制度與推行現況。包括國內重要標章認證制度、消費者保護委員會、中華民國消費者文教基金會、台北市消費者電子商務協會等政府與民間機構團體所推動的相關措施。以瞭解我國現行制度與美國 BBB 之差異，探討我國推動「優良企業組織」認證或整合之可能性。

另選擇兩國外案例作為研究個案，新加坡消費保護者協會(The Consumers Association of Singapore, CASE)與日本 EC network。新加坡 CASE 的核心服務與運作模式與美國 BBB 極為相似，並且新加坡與台灣同屬亞洲國家，地理環境、民眾消費習慣與文化較為相近，實為我國在思考籌設優良企業組織時值得學習與借鏡的組織之一。在電子商務日益發展的背景下，BBB 於 1999 年正式開始運作美國線上商業改善局(BBBOnline)，透過推廣信任標章計畫(BBBOnline Reliability Seal Program)與隱私權標章制度(BBBOnline Privacy Seal Program)，致力於發展與維持一套高道德標準的商業實施規範，鼓勵業者自律保護消費者資訊及隱私，並積極拓展歐亞地區之國際事務，以利於美加企業於歐亞洲際之商業發展。在網路便利的情況下，跨國的網路交易行為日益增加，區域性與全球性的隱私及信賴計畫聯盟因應而生，在亞洲則有由日本、台灣、新加坡、韓國共同發起之亞洲信賴聯盟(Asia Trust Alliance, ATA)，其中日本的 EC network 與我國的台北市消費者電子商務協會(Secure Online Shopping Association, SOSA)同為聯盟會員之一，因此後續個案研究亦將針對此二機構進行分析，以因應後續措施之規劃。

(二) 實地訪談

國內部分，一方面將訪問我國各項認證之主管機關，以深入瞭解其在執行或推動消費者保護及認證之經驗與作法，以及曾經面臨的困難等；另一方面，則拜訪國內主要消費者保護機關團體，如：消費者文教基金會、台北市消費者電子

商務協會等，實地聽取業者及相關單位對於推動優良企業組織認證，以為進行推動細部規劃之參考。

（三） 比較分析法

比較美國 BBB 制度與我國現行消費者保護相關措施與制度之差異，也針對所執行優良企業組織認證及消費者保護，分析差異與優勢，以瞭解我國應如何建構優良企業組織認證。

（四） 問卷調查法

運用量化研究的優點，將消費者意見及企業界的意見有系統的匯集，並予以統計、分析，作為本研究相關方法及分析的參考依據。

（五） 舉辦產官學焦點座談會

為使初步規劃機制確實可行，本研究將辦理產官學焦點座談會，以廣徵各界之看法，作為後續修正本研究案之依據。希望透過當面的溝通及說明，促進行政單位、消費者團體、業者相關單位及人員共同參與，委請相關人士就優良企業組織籌設之可行性、設立宗旨、組織、規模、功能、法源、財源、將來的監督或主管機關等進行討論與建議，以作為未來規劃之依據。

（六） 歸納法

最後利用歸納法，將之前針對我國相關機構制度之研究、美國推動優良企業組織體系之經驗、與其他亞洲先進國家執行類似制度之做法，以及執行問卷結果與產官學研座談會之意見加以彙整及歸納，提出建構我國推動優良企業組織之可行性與作法。

第二章 國內外優良企業相關組織

第一節 美國優良企業組織(Better Business Bureau)

美國優良企業組織(Better Business Bureau, BBB)成立於 1912 年，今日在美國和加拿大總共有 128 個區域性的 BBB 來服務當地社區，目標是建造一個公平、有效率的市場，讓所有買家和賣家都可以彼此互信(Star With Trust)。BBB 是一個公正的組織，設立和提高對於正直和誠實企業行為的標準，企業如果申請通過 BBB 認證，即會成為 BBB 的會員，代表其同意遵守組織對於有道德企業行為的所設立的高標準。

但不論是否為 BBB 認證的企業會員或是非認證企業，BBB 皆會公平地提供有關於公司調查和爭議處理的服務，各區域 BBB 總共蒐集超過三百萬個北美地區的企業的資料，包括民營、國營、非營利、實體和虛擬的組織，並且將這些企業的相關資料公布在信任報告(Reliability Reports)中，另外對於慈善機構也在 BBB 智慧捐贈指南(BBB Wise Giving Report)中公布相關資料。為了更進一步地宣導誠信，消費者和企業兩者如果產生不同意見時，BBB 也提供抱怨申訴和爭議處理。

除了信任報告與抱怨申訴和爭議處理外，BBB 的核心服務還包括詐欺預防、誠實廣告、消費者和企業教育、智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)、慈善責信(Charitable Accountability)等。許多 BBB 服務都可以透過網路在網站上獲得，消費者可以從 BBB 的網站上快速搜尋關於當地企業的信任報告與相關資料，例如找出哪家公司對於消費者的抱怨申訴能夠快速回應，並且讓消費者滿意；哪家公司過去歷史中，對於消費者的抱怨申訴置之不理且態度不佳；查詢企業是否為 BBB 認證企業。除了資訊的提供之外，不管是有認證或是無認證的企業，BBB 也處理消費者對於該企業的抱怨申訴，BBB 會將投訴案件傳送給被投訴的企業，並且啟動解決流程方案，BBB 宣稱解決消費者百分之七十的投訴案件。

BBB 的價值和效能都是奠基於信任、透明、中立的原則，使得 BBB 建立一個值得消費者信賴的組織形象，連帶著讓通過 BBB 認證的企業也比較獲得消費者的信任，根據 BBB 在官網公佈普林斯頓 2004-2007 的研究數據中，有百分之七十的消費者表示較高意願去購買 BBB 認證企業的服務和產品；百分之八十四的消費者相信 BBB 認證的企業是符合誠信的高標準，百分之八十的受訪者認為 BBB 在促進道德商業慣例與高標準扮演一個重要並可靠的角色。

一、 BBB 的發展歷程

1704 年美國出現正式廣告的活動，波士頓時事通訊(Boston NewsLetter)也開始發表有關於提倡專利藥品的報導，但一直到 1880 年，廣告界都沒有嚴格限制廣告內容，評論家感受到當時的廣告並無法令人採信，於是，在 1880 年 10 月的農業期刊首先發表關於廣告誠信的文章。之後，雖然有誠信的企業的確在產品和服務的廣告中，獲得極大的廣告效益，然而也有些不法商人，利用郵件廣告來詐欺大眾，隨著受害者的人數和案例越來越多，在 1872 年美國郵政部開始反擊詐欺活動。

因為這些不實的詐欺廣告，使得一些正派的廣告業者面臨無法被大眾相信的困境，這些廣告業者開始思索要如何讓對於交易來說十分重要的廣告工具，可以繼續運作，而不會失去消費者的信任，如何讓大眾清楚了解到少數幾個不道德的廣告並不代表所有廣告界製作廣告的政策和實務。於是，爲了讓當時才剛起步的廣告業可以繼續下去，地區安全委員會(Vigilance Committees)於是創立，它是廣告業一股自我規範的力量，也就是企業自我控制的前身，因此後來也促成了 BBB 的產生。

1912 年廣告協會(Advertising agencies)爲了證明本身廣告專業性，成立了地區安全委員會(Vigilance Committees)，其主要職責是尋找並且糾正誤導民眾的不實廣告，即爲後來的國家優良企業組織(National Better Business Bureau；NBBB)，其總部優良企業組織委員會(Council Better Business Bureau；CBBB)位於維吉尼亞州的奧靈頓州，負責協調各區域的優良企業組織(BBB)的活動，包括監督和調查全國廣告的抱怨申訴事件，發行全國的慈善機關報告以及管理優良企業組織爭議解決的計畫，同時也和政府管制機構、區域性處理商業和消費者活動的貿易協會合作。1966 年，加拿大設立加拿大優良企業組織委員會(Canadian Council Better Business Bureau)，負責加拿大當地 BBB 協調和監督，美國和加拿大各地總共 128 個當地的 BBB 則負責公正公平地提供當地社區的企業和慈善團體的誠信資訊。

表 2-1 BBB 發展沿革與歷程

1912 年	廣告協會(advertising agencies)成立地區保安委員會(Vigilance Committee)。
1921 年	改名為全球廣告俱樂部協會國家優良企業委員會(National Better Business Commission, Inc. of the Associated Advertising Clubs of the World)。
1926 年	BBB 紐約辦事處創立自願貿易業務會議(voluntary trade practice conferences)，之後國家優良企業委員會發展這個會議概念，並且為不同的商品如電池、襪子、隔緣材料(insulation material)建立準則和標準。
1928 年	NBBB 跨國在加拿大設立 BBB。
1930 年	發表零售廣告和銷售指南(Guide to Retail Advertising and Selling)。
1933 年	改名為優良企業組織全國協會(the National Association of Better Business Bureaus, Inc.)。
1939~1940 年	BBB 波士頓辦事處發起贊助企業-消費者會議，聚集產、官、學界以及民眾代表來共同商討開創性計畫，讓民眾更容易了解以及對於廣告更有信心。
二次大戰期間	美國政府請求 BBB 協助調查政府軍人身分慈善募款請求(charitable appeals made in behalf of servicemen)。
二次大戰結束	BBBs 進行戰爭儲蓄保護計畫(War Savings Protection Program)，防止百萬美元遭到奸商或是政客的奪取。
1959 年	NBBB 在墨西哥城(Mexico City)成立 BBB，之後陸續在委內瑞拉(Venezuela)和以色列(Israel)成立 BBB。
1964 年	與美國廣告聯盟(the Advertising Federation of America)，共同贊助並且採用美國企業廣告準則(Advertising Code of American Business)。
1966 年	建立 The Canadian Council of Better Business Bureaus(CCBBB)。
1970 年	合併 CCBBB 成為優良企業組織委員會(Council of Better Business Bureaus)
1978 年	成立 BBB 汽車線上計畫(BBB AUTO LINE)
1998 年	新成立的分支機構—BBB OnLine 推動大規模的隱私保護計畫。
2001 年	成立優良企業組織智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)。

資料來源：本研究整理

二、 BBB 的運作模式

BBB 維護市場上廣告的誠實道德標準、著手調查和揭發欺騙消費者和企業的不法行爲，提供消費者購買產品和服務資訊並且處理消費者和企業的糾紛。

(一) BBB 的性質與定位

1. 非營利組織

BBB 的組織性質是一個非營利、非官方組織，它的企業夥伴和各 BBB 分部爲其緊密合作的對象。約有近三百個全國性或全球性的企業加入成爲 CBBB 的企業夥伴，這些企業都是在各自的產業中的領導者，並且致力於負起企業責任和維護 BBB 的模範。而在北美有 125 個獨立的 BBB 分部，專門服務當地社區通過 BBB 認證的企業以及消費者。

2. 經費來源

根據 2008 年 9 月美國 Smart Money magazine 的文章指出，2007 年 BBB 在全美各地區共收取了 1.31 億美元的會費，佔總經費來源的百分之九十。而各地區 BBB 的財務則由各地區 BBB 的財務基金會作自主性的管理，且各地的 BBB 會將年度報告放在網路上供消費者查詢。然而，經本研究實際上網查詢後，發現網站大多無資料可查詢，或出現年度報告中並未提供相關財務資料的情形。因此，本研究僅以提供較爲詳盡資料的南亞柏達與東庫特尼的 BBB(BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays)財務年度報告來看一個當地 BBB 的財務收入與支出。2008 會計年度中，南亞柏達與東庫特尼的 BBB 的總收入爲 1,743,888 美元，主要爲企業會員的會費，佔總收入的 67%；而總支出爲 1,694,231 美元，主要爲薪資，佔總支出的 59%；截至 2009 年 8 月爲止，其認證企業會員達到 3,300 家。

Statement of Financial Position		
March 31, 2008		
	2008	2007
Assets		
Current		
Cash	\$ 242,706	\$ 353,434
Term deposits	536,500	323,518
Accounts receivable	118,226	123,611
Prepaid expenses	18,694	18,694
	<u>916,126</u>	<u>819,257</u>
Equipment (Note 4)	<u>40,230</u>	<u>50,751</u>
	<u>\$ 956,356</u>	<u>\$ 870,008</u>
Liabilities		
Current		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 96,330	\$ 85,320
Deferred revenue	114,016	87,635
	<u>210,346</u>	<u>172,955</u>
Net Assets		
Investment in equipment	40,230	50,751
Unrestricted	705,780	646,302
	<u>746,010</u>	<u>697,053</u>
	<u>\$ 956,356</u>	<u>\$ 870,008</u>

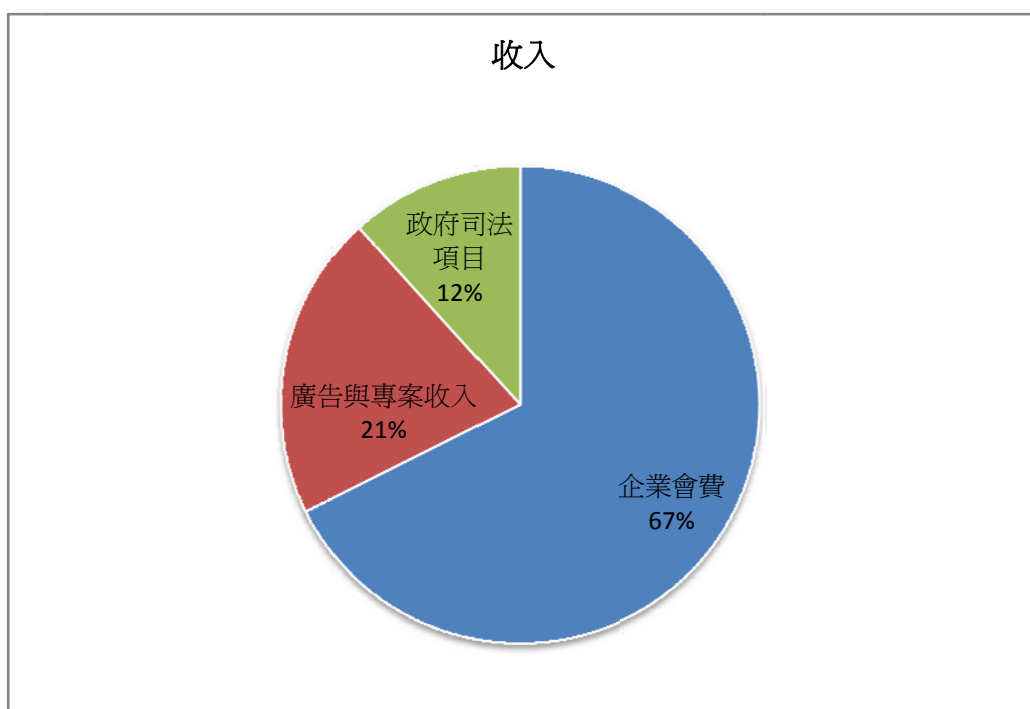
資料來源：BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays

圖 2-1 2007-2008 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenay 財務狀況表

Statement of Revenues and Expenditures		
Year Ended March 31, 2008		
	2008	2007
Revenue		
Membership fees	\$ 1,179,192	\$ 1,145,337
Advertising and program fees	360,907	331,315
Alberta Justice Project	203,089	178,247
	<u>1,743,188</u>	<u>1,654,899</u>
Expenses		
Salaries and management fees	1,002,537	937,018
Office and administrative	328,271	320,594
Rent	127,815	119,766
Program costs	104,096	96,361
Meetings, advertising, and travel	91,777	96,656
Amortization	39,735	24,860
	<u>1,694,231</u>	<u>1,595,255</u>
Excess of revenue over expenses	<u>\$ 48,957</u>	<u>\$ 59,644</u>

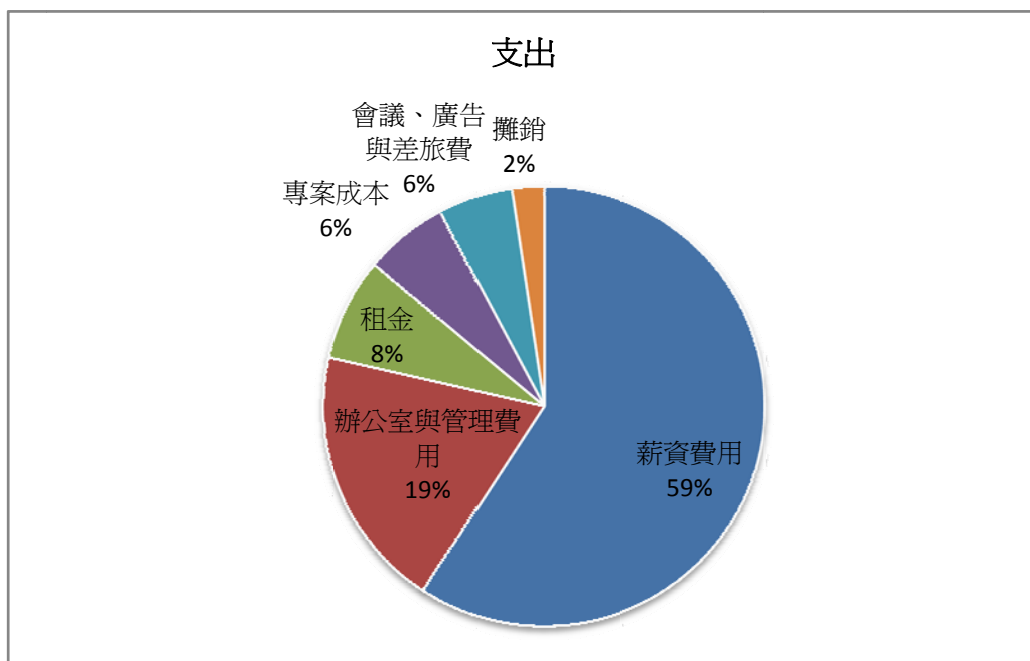
資料來源：BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays

圖 2-2 2007-2008 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenay 收支表



資料來源：BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays，本研究整理

圖 2-3 2008 年 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays 收入來源比例圖



資料來源：BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays，本研究整理

圖 2-4 2008 年 BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays 支出分配比例圖

(二) CBBB 的願景與使命

CBBB 成立的願景(Vision)是建立讓買家和賣家都可以互信的道德市場，爲了完成這個願景，CBBB 有下列五項使命(Mission)：

1. 建立可信賴企業的環境。
2. 設立市場的誠信標準。
3. 鼓勵和支持最佳實務。
4. 宣揚市場的典型模範。
5. 譴責不符標準的市場行爲。

CBBB 的目標如下：

1. 發展 BBB 品牌、產品和服務的策略願景和策略領導。
2. 監督爲企業提供的特定產業自我管制計畫。
3. 思維領導並且尋找自我管制(self-regulating)解決方案和企業合作發展的新機會。
4. 全力輔助在全國各地社區促進市場誠信的 BBB。
5. CBBB 和企業界兩者其共享的目標和合作的策略爲：促進誠信的市場、推廣真實的廣告、宣導自由創意的行銷。

爲了完成使命和目標，CBBB 致力於追隨以下這些價值成爲其決策和行爲的指導方針：

1. **優越(Excellence)**：努力做到最好。對大眾、會員以及所作的每件事情負責並且承諾在營業的地方，持續地提供優良具有最高品質的服務。
2. **正直(Integrity)**：在所有的商業活動中，秉持誠實和道德的原則，正直地對待每個人、遵守承諾和從錯誤中學習，勇敢堅守專業的信念。
3. **團隊合作(Teamwork)**：跨越組織和地區的限制，團隊可以自由地溝通和合作來完成使命。
4. **信任(Trust)**：信任 BBB 的員工和 BBB 本身，一定會說到做到並且誠實地、公平地溝通。
5. **尊重(Respect)**：尊重每個人、珍惜每個人的獨特性和文化差異。人才是 BBB 重要的資產，並且授權他們盡情發展、利用他們的才能。

(三) BBB 的角色

BBB 的角色是一個態度中立的第三者，主要是倡導一個道德的市場，處理消費者和企業之間爭議，試圖替兩者之間的爭議尋求一個雙方都滿意的結果，企

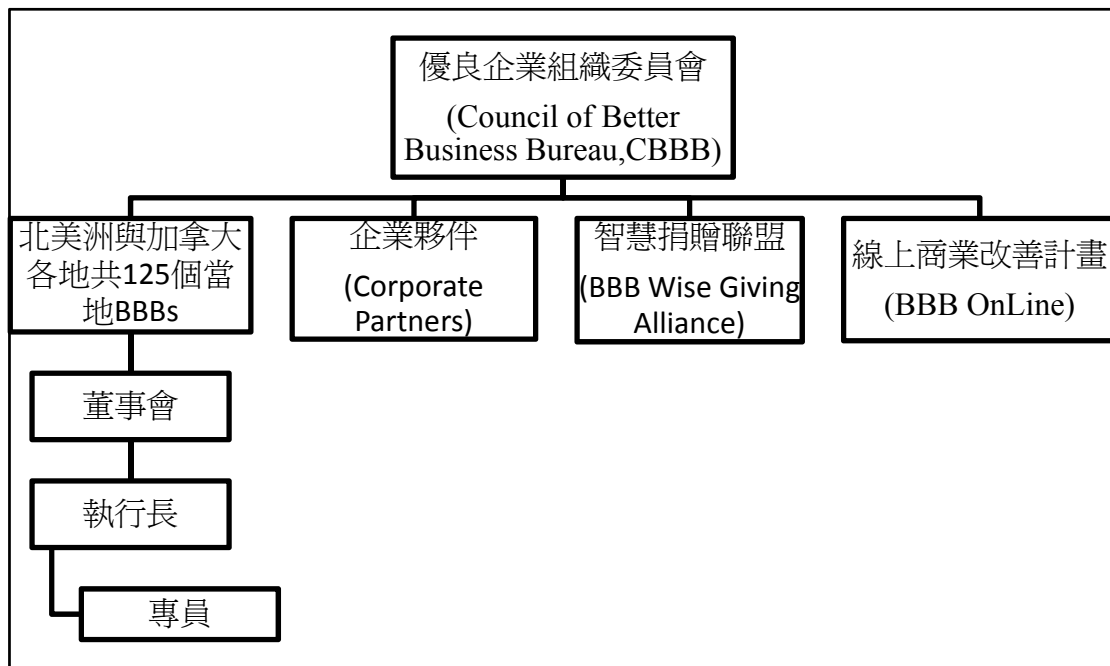
業和消費者都有權利和義務維護一個道德的市場，所以 BBB 不預設立場，也不偏袒某一方，只做對的事情。

1. **對於消費者：**BBB 一律是採取公平、公正的態度，幫忙解決消費者和企業的爭議；並且促進消費者和企業之溝通；提供符合道德企業經營業務資訊。
2. **對於企業：**BBB 的經費來源雖然是來自認證企業的會費，但是不管是認證或非認證企業，BBB 一律以採取公平、公正的態度，出版企業信任報告，並且協助企業處理和消費者之間的爭議。
3. **對於慈善機構：**對於慈善機構之勸募活動與募得資金運用進行三種監督的方式：第一，是公布慈善責信標準(Standards for Charitable Accountability)，使勸募活動有所參考；第二，是依據這些標準進行定期評分與評鑑，並公布結果。第三，是定期彙整各勸募單位的各種年度報告與勸募報告，並加以公開，供各界查詢。
4. **對於政府：**BBB 非政府機關，但它與政府存在合作的夥伴關係，BBB 與當地的執法機關緊密合作，提供政府疑似詐欺活動的資訊；在 BBB 的網站上可以連結到美國聯邦貿易委員會的相關消費文章；另外，如果企業沒有回應或妥善處理消費者申訴抱怨，而情節重大者，BBB 也會主動將案件轉交政府機關進行調查或仲裁；除此之外，BBB 與政府常有專案的合作，例如比成為國防部財務準備計畫(Financial Readiness Campaign)的夥伴，BBB 成立 Military Line 為軍人(包含後備役軍人以及國家警衛隊)、退役軍人、國防部文職人員和他們的家屬提供一套免費完整的服務和透過各區域的線上 BBB 來對軍方做消費者教育；或是 BBB OnLine 向政府報告以獲得資金贊助其在國外業務的推廣。

BBB 非政府機關也法院機構，只能提供市場上的詐騙報告的資訊給大眾與媒體播放以警示消費者和企業。在處理消費者與企業之間的爭議時，BBB 無法強迫企業回應也無法制裁企業，但是，BBB 的認證企業若不願意合作處理消費者的問題，則會喪失 BBB 企業認證；非 BBB 的認證企業若不願意合作，則會被記錄在提供給大眾查閱的信任報告。BBB 和當地的法律執行機關緊密合作，並且提供他們疑似詐欺的活動資訊，在這樣的合作下，當有詐欺活動在國內伺機而動，BBB 會主動揭發並且警告政府單位和大眾，而各地的 BBB 會通知當地的民眾小心提防。

(四) BBB 的組織架構

美國和加拿大各地的 BBB 是由當地的商業社區合作組成的一個獨立機構，每個分部有由商界組成的董事會，負責各項政策的制定，這些當地的 BBB 統一受到網絡樞紐 CBBB 持續的監督與協調，CBBB 則由各地 BBB 的領導者、主要企業的資深總經理和地區的領導人，例如學術或法律專家一同組成。此外，CBBB 亦針對不同業務成立子計畫，針對電子商務成立美國線上商業改善計畫(BBB OnLine)；針對慈善機構成立優良企業智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)。



資料來源：本研究整理

圖 2-5 BBB 組織架構圖

1. 優良企業組織委員會(Council of Better Business Bureau；CBBB)

CBBB 協調各區域的 BBB 的活動，包括監督和調查全國廣告的抱怨申訴事件，發行全國的慈善機關報告以及管理優良企業組織爭議解決的計畫，同時也和政府管制機構、區域性處理商業和消費者活動的貿易協會合作。

2. 各區域的當地 BBB

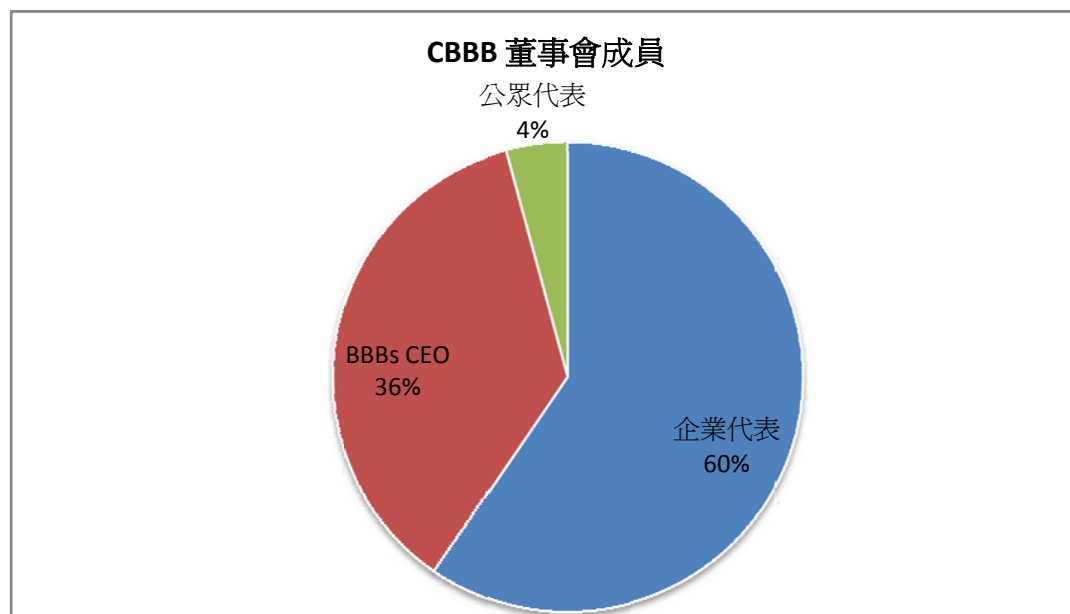
各區域的當地 BBB 主要工作為下：

- (1) 制定一些自我管控的步驟，讓商業的買賣活動可以公平公正：各區域 BBB 透過當地企業的認證，制定讓企業遵守的誠信高標準，並給予企業評等，以及著手調查和揭發欺騙消費者和企業的不法行為。

- (2) 收集以及傳遞相關資料，協助買方做出正確的決定：各區域 BBB 總共蒐集超過三百萬個北美地區的企業，包括民營、國營、非營利、實體和虛擬的組織，並且在信任報告中公布企業的數據資料和在 BBB 智慧捐贈指南中公布慈善團體的數據資料。

(五) CBBB 的董事會成員

依據 2009 年 9 月的 CBBB 的網站資料來看，當年度的 CBBB 的董事會的成員則包括全國性企業代表、BBB 委員會的管理階層、各地的 BBB 執行長、加拿大 BBB 的代表和市民。其中主席 1 人，為 The Nielsen Company 的執行副總裁；全國委員會(Nation Board Members)的董事 12 名，皆為知名全國企業夥伴的管理階層，包括 P&G (The Procter & Gamble Company)、賀喜(The Hershey Company)、IBM、麥肯錫(McKinsey and Company)、VISA USA、可口可樂、桂格燕麥(The Quaker Oats Company、惠普(Hewlett Packard,HP)等；BBB 會員董事(Member BBB Directors)15 名，為認證企業會員的管理階層，包括 AT&T、聯邦快遞(FedEx Corporation)等；各地 BBB 的 CEO 董事 15 名；公眾會員董事(Public Member Directors)2 名；加拿大地區代表 3 名，其中一名為企業代表。整體而言，CBBB 的董事會中，共有主席 1 人，董事 47 名，其中企業代表即佔將近 60%。而各當地的 BBB 董事會成員則約有 20 名，超過 90%為企業代表。



資料來源：<http://www.bbb.org/us/cbbb-board-of-directors>，2009/09/01，本研究整理

圖 2-6 CBBB 董事會成員比例圖

三、 企業認證

各種類型企業和 BBB 或 CBBB 緊密合作，因為 CBBB 的企業夥伴都是各產業的典範領導，其他企業依循典範企業的領導而加入 BBB 認證形成一個值得信賴的企業共同體，和其他企業產生明顯的差別以及創造正面影響市場的群聚效應，這個共同體吸引了各種產業和企業，強調企業所要遵從的標準和最佳營運的典範。

企業要通過 BBB 認證必須符合 BBB 誠信標準和達到認證的所有要求，包括遵守廣告的道德標準、保護消費者隱私以及完全的誠實和正直、繳交年費等，通過認證後的企業即成為 BBB 的會員。認證會員會遵從 BBB 標準和指南，致力於以值得信賴和正直的態度來經營他們的商業活動，一旦認證企業沒有符合 BBB 誠信標準，不論其組織規模大小，皆會失去其認證。通過認證的企業可以使用優良企業組織名稱和火把標誌，但是認證企業所使用的標誌只能用於印刷品上，如果要在網站上使用標誌則需要加入 BBB OnLine 的認證企業簽章計畫。

BBB 的認證制度大致可分為通過在地企業認證的認證會員、受邀擔任 CBBB 企業夥伴的國家企業、慈善機構簽章計畫(Charity Seal Program)等三類，但不論是認證企業、合作夥伴或是慈善簽章合作的全國性慈善機構，都是自願性地參加 BBB 的合作案，他們可以自由決定是否要繼續參加 BBB 的合作計畫，一旦決定不參加，就不用繼續繳交年費，也不用符合 BBB 所制定的標準；然而，一旦 BBB 認定其違反標準時，BBB 有權可以正式公開中止其合作關係。

(一) CBBB 企業夥伴：邀請全國性與全球企業

不同於當地企業的認證流程，大型全國性或全球性企業被邀請成為 CBBB 的企業夥伴，有超過 200 家國家和全球的企業、例如 3M、HJ Heinz Company、Johnson & Johnson，每年都繳交數千元到七萬五千元的會費，以擔任 BBB 的企業夥伴。

BBB 的企業夥伴有二個核心信念價值，第一，他們認為如果消費者信任為他們服務的企業，則能促使市場蓬勃發展；第二，企業自律是替代政府解決市場信任問題最好的方法。成為 BBB 的企業夥伴是對企業促進市場信任的具體表現，企業夥伴的關係與財務上的支持是 BBB 發展、提供和管理業界自律以及市場教育活動的基礎，以滿足產業與消費者雙方。

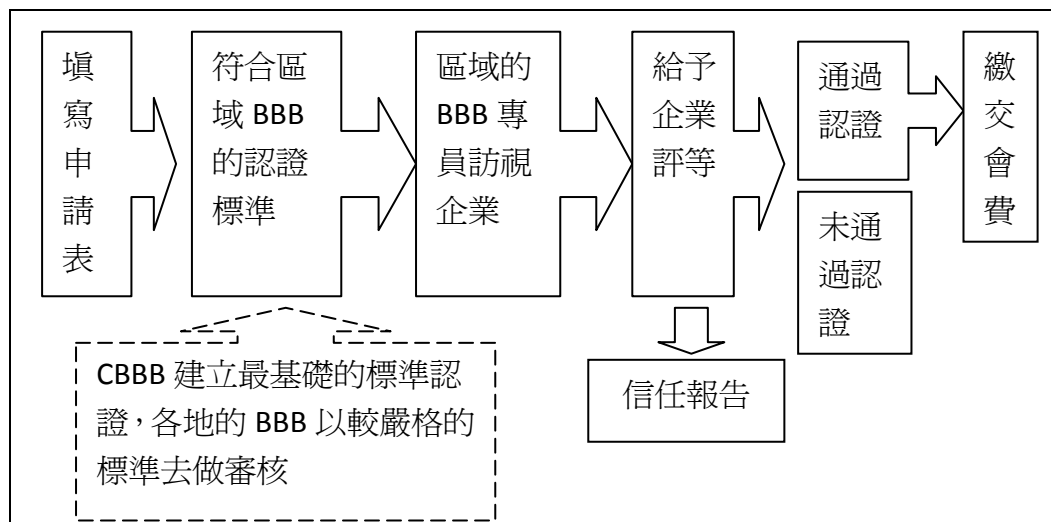
加入 BBB 的企業夥伴贊同 BBB 的信念和標準，並承諾以身作則致力於市場的信任，他們可使自己與其他競爭者不同，並在業界產生積極影響，成為最佳營

運的典範，帶領了各個不同的產業與企業，成爲一個自律的團體力量，使得 BBB 證明了企業自律有效的替代政府管制，並且代表了產業對政府的響應與民眾的關注，顯示了一個統一的、負責任的自律計畫對公共政策的努力，並且這個自律計畫所達到的綜效，大過於個別企業努力的總和。

（二） BBB 認證會員：當地企業認證

要合格成爲認證企業，企業必須要曾在申請當地 BBB 服務的領域中，至少一年持續地營運，除非這個企業的連鎖店已經在申請當地 BBB 服務的領域中，營運超過一年，或是企業的負責人之前所營運的商業活動是相似的。企業要提供所有有關 BBB 認證所需要的資訊，如果企業需要營業執照，一家公司必須提供所有申請到的證照，當地 BBB 會要求提供公司所有人和長官的僱用歷史記錄和聯絡資料還有其他像是銀行其他企業和客戶的參考資料。當地的 BBB 專員會探視企業的營業地點，以確保所有的申請資訊是正確的，專員有可能要求要證照和現有廣告資料的範本影本。

誠實廣告仍然是優良企業的主要信條之一，CBBB 持續更新廣告守則(code of advertising)的內容和長度，而區域性的 BBB 都得遵守 CBBB 所訂定的標準原則，其認證標準與流程如下圖。



資料來源：本研究整理

圖 2-7 BBB 在地企業認證流程

1. 企業認證會員會費：

BBB 每年的會費從兩百元美金到一萬元美金不等，視組織的規模大小而定。

2. 企業認證標準

BBB 對於企業的審查準則在於對於誠信的標準，這個誠信的標準是由 CBBB 建立基本的標準原則，而當地的 BBB 則依據 CBBB 的原則定下個別制定較為嚴苛的要求，對於企業如何創造和維持誠信，CBBB 的八個重要的原則分述如下：

- (1) **建立信任(Build Trust)**：建立或維持一個來自市場端正向的追蹤記錄。認證的企業或是組織必須同意下列行為：
 - A. 曾在 BBB 服務的領域中，至少在最近的十二個月中，企業持續地營運，活躍地販售產品和服務，除非企業的負責人之前所營運的商業活動是相似的，並且有達到符合 BBB 標準認證合格的記錄。
 - B. 申請所有 BBB 管轄中認證時，提供 BBB 認證所需要的證照和相關需求文件資訊，隨時符合 BBB 的需求，提供即時資訊。
 - C. 在市場交易中沒有因為違反優良企業組織的道德守則，而遭到政府處罰，這需要由優良企業組織根據破壞道德守則的性質來做決定，端看是否企業本身因為管理遭到控訴或是赦免以及採取行動來解決引起政府執法的重要議題。
 - D. 並未被優良企業組織評等為不滿意等級，如果和總部的 CBBB 不同認證程度，至少維持 B 等級。
 - E. 和 BBB 的關係為：
 - a. 符合所有 BBB 的企業營業的規範。
 - b. 和 BBB 的活動合作並且在商業界致力於宣傳自願性自我管制。
 - c. 尊敬 BBB 爭議解決過程所達成的任何方案、協議、決定之結果。
 - d. 及時完成必要的申請和支付會員費用的義務。
- (2) **誠實地廣告(Advertise Honestly)**：遵守每個廣告與銷售間關係的標準。認證的企業或是組織必須同意下列行為：
 - A. 跟隨聯邦、州/省以及當地的廣告法令。
 - B. 遵從 BBB 的廣告規範，如果 BBB 要求，必須提供廣告和銷售所有權證明，並且接受 BBB 的建議，更正廣告和銷售業務。
 - C. 擁護 BBB 所實行的廣告產業規範。
 - D. 根據 BBB 的政策來使用 BBB 的名字和符號。
 - E. 避免利用不真實的贊助、背書、人氣、誠信、產品品質或是企業規

模以及不當使用標誌、安全標章、圖片、證明書或其他方式來誤導民眾。

(3) 說實話(Tell the Truth)：誠實回應每個產品和服務的優缺點。

認證的企業或是組織必須同意下列行為：

- A. 所有重要事項皆需要書面和口頭的表示，並且切記直接陳述、漏寫或是模糊相關的事項都會產生不適當的表示。
- B. 確保書寫的事項是有效、清楚、準確和完整的。

(4) 必須透明(Be Transparent)：公開標示出企業的國別、地點、董事會狀況，並清楚的揭露於消費者決策時所產生的每項政策、保證、品質過程。

認證的企業或是組織必須同意下列行為：

- A. 如果 BBB 要求，會主動提供所有需要評估是否合乎 BBB 標準的相關資訊，這些資訊包括事業名稱、地址和聯絡資訊，聯絡資訊包含負責人的名字和背景，企業和銀行推薦函，證照和/或專業認證以及完成的業務性質描述。
- B. 向顧客清楚地公開表示
 - a. 和企業聯絡的清楚有效的方式。
 - b. 任何書面的合約條約。
 - c. 任何產品的擔保和證明。
 - d. 任何限制和極限，如：限量供應和每個顧客最多購買量。
 - e. 企業退貨政策。
 - f. 任何對於顧客持續的承諾，包括未來在廣告裡的資訊。
 - g. 交易的所有費用包含稅、運費、搬卸費以及其他相關費用。
- C. 如果透過網路或是其它電子管道販售產品和提供服務，則必須：
 - a. 提供任何產品商標需求的資訊。
 - b. 公布運送的性質和條款，包含延遲寄送或是庫存短缺。
 - c. 在銷售程序完成之前，提供顧客檢視和確認的機會。
 - d. 購買之後，提供顧客有關於交易事項的收據。

(5) 聲譽保證(Honor Promises)：永久的用紙本或口頭宣示，留下證據。

認證的企業或是組織必須同意下列行為：

- A. 履行和顧客間所達成的協議和所簽訂的合約。
- B. 迅速更正錯誤以表示尊重。

(6) 必須回應(Be Responsive)：回覆消費者的訊息必須迅速、專業且誠實。

認證的企業或是組織必須同意下列行為：

- A. 快速回應 BBB 所傳送過來的抱怨申訴案件。
- B. 直接面對申訴者解決抱怨申訴案件並且告知 BBB。
- C. 提供 BBB 所認定合理的回覆，要求為：
 - a. 專業的。
 - b. 根據抱怨申訴案件所處理的議題。
 - c. 包括支持企業立場的適當證據和文件。
 - d. 解釋為何企業不能或是不應該同意申訴者所要求的補償。
- D. 忠信並且努力解決爭議，也包含 BBB 要求協商。其他的爭議解決方案包括仲裁在其他解決爭議的方法都失敗的情況下，接受 BBB 建議的仲裁。BBB 會視企業在參與 BBB 所建議的爭議解決方案的意願，來決定企業是否有遵從這些守則。
- E. 遵從 BBB 爭議解決過程中所達成的方案、協議或是決定的結果。
- F. 和 BBB 合作努力消除 BBB 所找出的顧客抱怨的根本原因。

(7) 保護隱私(Safeguard Privacy)：保護每一筆的消費者資料，且只有在必要的時候才可以進行消費者資訊的調查和蒐集。

認證的企業或是組織必須同意下列行為：

- A. 尊重隱私權。企業經營的電子商務，同意公開網站的以下資訊：
 - a. 網站蒐集的資訊。
 - b. 資訊分享的對象。
 - c. 如何獲得正確資訊。
 - d. 如何保持資訊安全性。
 - e. 如何溝通政策改變。
 - f. 如何處理個人資訊不當使用。
- B. 保護機密資料。企業在線上蒐集機密資料，包括：信用卡、銀行帳戶號碼、社會安全卡號碼、薪資以及其他個人財務資料、醫療歷史或記錄等，必須確保這些資料是以安全保密的傳輸方式，並且盡最大的努力遵從這些企業標準來保護和適時移除這些線上或是離線的機密資料。
- C. 尊重客戶喜好。企業同意對於聯絡顧客所使用電話、傳真以及郵件的喜好給予尊重，並且同意如果沒有做到，會立即修正。

- (8) **使正直具體化(Embody Integrity)**：正直的對待每一筆生意的往來、市場交易與承諾。認證的企業本身或是企業負責人必須避免涉入一些會對 BBB 或是其認證企業在公眾會產生不好或是反效果形象的活動。

3. 加入企業認證的好處：

BBB 提供認證企業與其員工許多優惠與市場機會，包括下列各項：

- (1) 同為認證企業所提供的各項優惠，因為 BBB 的企業認證會員為數眾多，透過廣大的組織網絡，其中的企業會員可以享有其他企業提供的各項優惠，包括加油、房貸、保險、停車費等。
- (2) BBB 提供免費的爭端解決服務、人力資源與法律幫助。
- (3) 廉價的廣告與免費曝光機會。
- (4) 企業的異業合作與結盟，透過 BBB 的網路，BBB 也鼓勵會員間的合作。
- (5) 認證標章的使用，通過認證的企業可以使用 BBB 的認證標章，但僅限於印刷品，如要使用於網站必須加入 BBB OnLine。
- (6) 加入 BBB 會員認證在某些區域是可以減稅的。

4. 後續監督與退場機制：

企業都是自願性地參加 BBB 的合作案，如果他們不用願意繼續參加這個自願性的合作，他們也可以退出，並不需繼續繳交年費，但企業要通過 BBB 認證必須符合 BBB 誠信標準和達到認證的所有要求，因此，一旦 BBB 認定企業違反標準時，BBB 有權可以正式公開中止其合作關係。在 2005 年，美國紐約當地最大的行動業者-Cingular 公司，就因為在過去三年內，共有 200 個抱怨申訴，而其中有 20 個沒有回應或沒有處理，而遭到當地 BBB 除去會員資格。

四、 慈善機構簽章計畫(Charity Seal Program)

慈善機構和企業有不同於認證標準， BBB 認證慈善機構，看其是否有遵守有一套由 BBB 智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)的慈善責信標準(Standards for Charitable Accountability)的規則和條件，這些標準的基本原則是向捐贈者完全公開在籌募和運用慈善款項的細節；以及告訴潛在捐贈者慈善機構的責任，如：如何組織規劃、組織募款和用款、衡量績效的工作等。

(一) 慈善機構簽章計畫申請 (Charity Seal Program Application)

由於 BBB 長久以來外來組織禁止使用 BBB 標誌，使得全國性的慈善機關雖然符合 BBB 的慈善標準，卻不允許在他們的宣傳文宣資料中表示通過 BBB 標準認證，或是使用 BBB 標誌，因應這樣的問題，BBB 成立全國性慈善機構簽章合作計畫。這個計畫只限定全國性慈善機構，一般組織附屬的慈善分部並不能參加，全國性慈善機構自由選擇是否要參加這個計畫，一旦加入 BBB 慈善簽章計畫，其代表聯盟評估這些組織所提供的資料，審核這些組織在重新審核其資格時，皆符合慈善責信標準。經過評估符合資格後，這些符合資格的慈善機構需要付費和簽署許可證同意書，方可在其網路上和印刷文宣上使用慈善簽章。

符合全國性慈善機構簽章計畫資格的條件如下：

- (1) 符合 BBB 優良企業局智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)所設立的 20 條準則。
- (2) 簽署許可證合約同意書。
- (3) 繳交年費，全國性的慈善機構印章計畫，收取從一千美金到一萬五千美金不等，視機構之年度捐款收入多寡而定，詳如表 2-2。

表 2-2 慈善機構簽章計畫會費

慈善捐贈收入	費用
少於一百萬美元 Less Than \$1 Million	\$1,000
一百萬到四百九十萬美元\$1 Million to \$4.9 Million	\$2,000
五百萬到九百九十萬美元\$5 Million to \$9.9 Million	\$3,000
一千萬到一千九百九十萬美元\$10 Million to \$19.9 Million	\$4,000
兩千萬到四千九百九十萬美元\$20 Million to \$49.9 Million	\$5,000
五千萬到九千九百九十萬美元\$50 Million to \$99.9 Million	\$10,000
一百萬美元以上\$100 Million +	\$15,000

資料來源：本研究整理

(二) 慈善責信標準(Standards for Charitable Accountability)

BBB 智慧捐贈聯盟致力於保存慈善簽章的誠信，任何參與慈善簽章計畫的組織都必須被監督是否有符合其計畫下的要求，一旦被查出不符合慈善標準就會被中止合作計畫，共有 20 條標準來評估慈善組織是否符合參加慈善機構簽章計畫資格，如下：

- (1) 需有一董事或理事會並提供組織及其成員之適當監督。
- (2) 該董事或理事會至少要有五個參與投票的成員。
- (3) 該董事或理事會至少每年三次定期的面對面會議，且應有多數出席。
- (4) 董事或理事會中不得有一人以上，或十分之一以上的直接或間接有酬成員，且該成員不得為該董事或理事會之主席或負責財務業務者。
- (5) 董事或理事會及組織成員不得與任何協助該組織勸募之企業或組織有任何物質方面之利益關係。
- (6) 董事或理事會要有至少兩年一次評估之政策，以瞭解組織之表現與績效，並釐清完成其使命所需之未來發展方向。
- (7) 前述評估之書面報告需呈主管機關認可。
- (8) 年度經費至少 65%用在組織之方案活動。
- (9) 年度經費用於勸募者不得超過 35%。
- (10) 避免累積年度方案預算；為達此標準，組織所擁有之資產淨值不得超過前一年之總支出的三倍，或本年度預算之三倍。
- (11) 需提供按照一般會計原則所製作之完整財務報表以供索閱。
- (12) 該財務報表需顯示方案支出、勸募支出與行政活動支出之比率。
- (13) 該財務報表需顯示正確之支出，包括共同活動中所佔的部分。
- (14) 年度預算需詳列方案支出、勸募支出與行政活動支出，並經董事獲理事會通過。
- (15) 需有詳實、正確、不至誤導之所有勸募與相關資訊資料。
- (16) 需有包括以下各項資料之年度報告：
 - A. 組織之使命敘述。
 - B. 前一年度之方案服務成果。
 - C. 董事或理事名冊、組織工作人員名冊。

- (17) 將所有資料公布於組織所有的網站，包括年度報告資料、勸募資料、住址、網址以及組織報稅之資料。
- (18) 處理捐贈者之隱私要求：
 - A. 至少一年一次以書面通知捐贈者，查詢其公布其捐贈資料之意願。
 - B. 在網站上公告捐贈者隱私政策。
 - C. 清楚呈現組織從販售產品與提供服務所可能獲得之利潤，此諸資料。
- (19) 必須在勸募時告知以下各點：
 - A. 購買價格中組織所受益的部分。
 - B. 勸募期間。
 - C. 最高或最低捐贈額度。
- (20) 立即回應 BBB Wise Giving Alliance 及各州優良企業局關於勸募、隱私權或其他問題之抱怨。

(三) 慈善機構簽章計畫申請流程(Seal Application Process)

1. 步驟一：重新檢視全國性慈善機構是否有遵守 BBB 慈善標準

聯盟檢視程序包含初稿報告、初稿報告評論，如果可以申請，現階段會和申請的全國性慈善機關通信、討論或是開會。聯盟評估的結果是，不管申請這個計劃的全國性慈善機關有或是沒有符合慈善標準，有關於其現有或是新完成的報告都會公布在聯盟網站供民眾索取資訊。

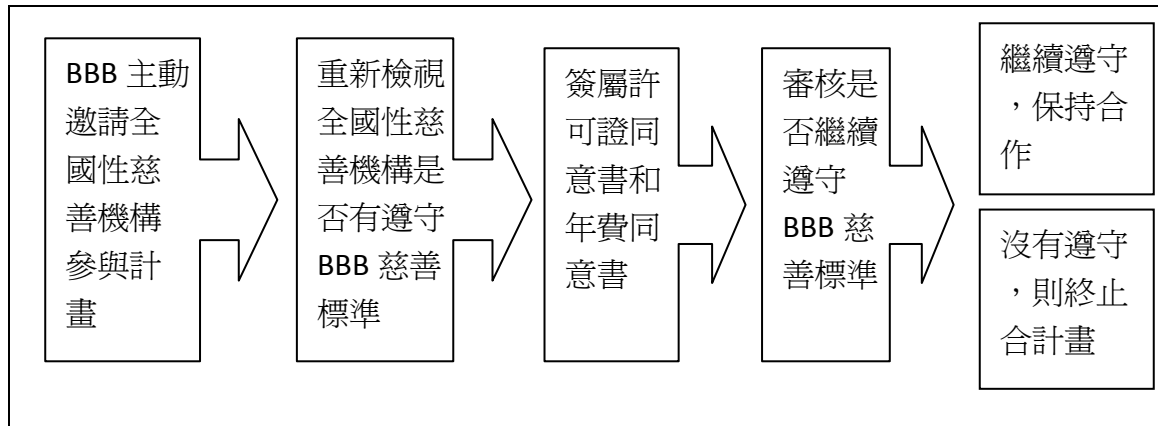
2. 步驟二：核發許可證同意書和年費同意書

符合慈善標準的全國性慈善機構如果想要參加這個合作計畫，會簽屬一份許可證同意書，同意書註明特有的情況下可以使用簽章，同時還要繳交年費，年費是根據去年所募得的捐款金額的額度範圍來收費。全國性的慈善機關必須被通知審核通過慈善標準之後，方能繳交簽署的許可證同意書和年費，如果在那之前繳交許可證同意書和年費，則會被退回。

3. 步驟三：審核是否繼續遵守 BBB 慈善標準

一般來說，申請核可的全國性慈善機構在經過兩年之後，會需要完成一份問卷並且繳交最新的輔助文件資料，提供聯盟審查是否符合慈善責任標準(charity accountability standards)。聯盟有可能會根據其所偏重的資訊來重新檢視其現有的評估結果，聯盟如果需要進一步的資料，會主動聯絡這

個接受審查的全國性慈善，要求其提供一些相關資料證明，聯盟會重新檢視相關事實和現有的情況。一旦聯盟認定這個全國性的慈善機構不再符合慈善標準，聯盟便會中止和其合作慈善簽章計畫，並且公開聲明中止合作關係。聯盟鼓勵全國性慈善機構主動公布有關於慈善標準的資訊和其員工達成度，以確保本身仍然符合慈善標準。



資料來源：本研究整理

圖 2-8 慈善機構簽章計畫申請流程圖

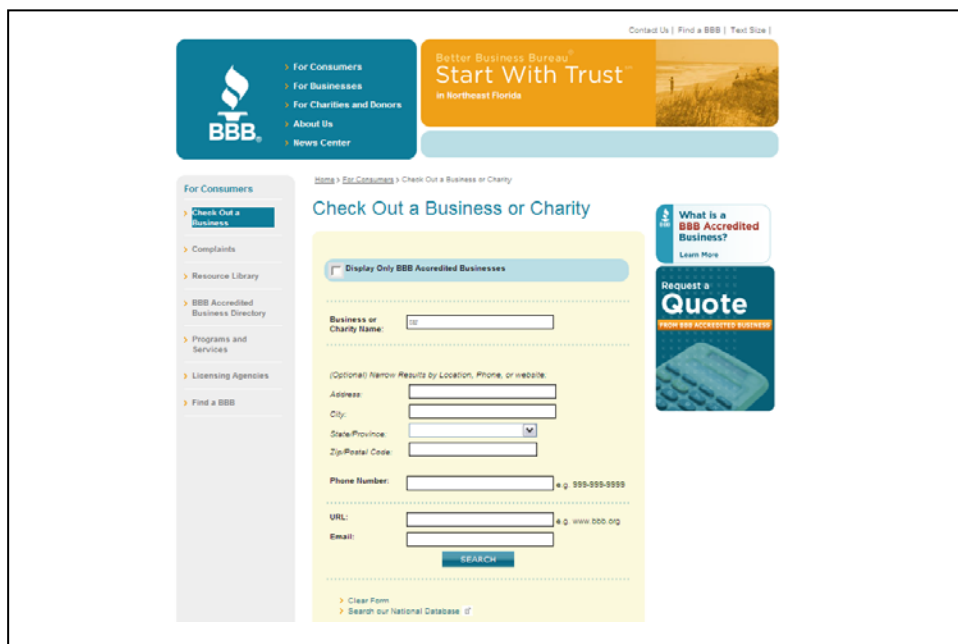
五、 BBB 的核心服務

BBB 所提供的資訊皆可以藉由網路獲得，BBB 的網站提供影音內容、線上資源和消費者的教育工具，消費者可以上網查詢各區域當地企業資訊，包括信任報告、過去與消費者的爭議處理記錄、哪些企業是當地 BBB 的認證會員、新聞快報等資訊。各個區域的 BBB 也會提供教育資源的獨特分類，是專門設計以滿足當地地區的需求。

而 BBB 的核心服務則有：企業信任報告(Business Reliability Reports)、詐欺預防、抱怨申訴和爭議處理、誠實廣告、消費者和企業教育、智慧捐贈聯盟、慈善責任(Charitable Accountability)，分述如下。

(一) 企業信任報告(Business Reliability Reports)

BBB 提供免費的企業信任報告，可以方便了解一家當地企業名聲，BBB 讓所有信任報告都可以在 BBB 的網站上看得到，輸入當地區域碼，就可以找到相關資訊，可以藉由名字、電話號碼和企業網址或者企業的種類、限制距離範圍找尋所有企業，包括非認證企業。BBB 可能沒有辦法提供當地所有企業的信賴報告，但是當以下三種情況發生時，BBB 會去調查或尋求企業提供資訊，以做成信賴報告，第一，當一個當地企業申請加入 BBB 認證；第二，當 BBB 收到一個消費者對於當地企業的抱怨申訴；第三，許多消費者聯繫 BBB 要求 BBB 希望提供某個特定當地企業的信任報告。



資料來源：<http://northeastflorida.bbb.org/search.asp>，2009/08/10，北佛羅里達州當地 BBB

圖 2-9 BBB 網站提供搜尋當地企業信任報告

1. 基本資訊：信任報告中提供以下基本資訊

- (1) BBB 企業的認證現況和加入 BBB 時間長短。
- (2) BBB 評等企業等級(各區域 BBB 有不一樣的評等系統和標準)。
- (3) 企業聯絡資訊和企業檔案，包含成立時間。
- (4) 企業產品和服務的簡介。
- (5) 企業申請時的認證資訊，包含申請日期。
- (6) 企業參與 BBB 的計畫項目。
- (7) 消費者過去三年內遭抱怨投訴案件，包括抱怨案件數目、案件未解決的原因種類，成功解決案件的數目。
- (8) 政府有無對這家企業處罰。
- (9) BBB 有無對這家企業廣告做評論。

BBB Reliability Report for AA Foreign Car Repair

A BBB Accredited business since 4/15/2008

BBB Rating A+ [Ratings Explanation](#)

Business Contact and Profile [Back To Top](#)

Name: AA Foreign Car Repair
Phone: (904) 824-8865
Address: 2203 N. Ponce De Leon Blvd., St. Augustine, FL 32084
[Google map](#) [Mapquest map](#) [Yahoo map](#)

Business Category: Auto Repairing-Foreign
BBB file opened: April 11, 2008
Business started: November 1996
Primary Contact: Mr. Tim Amun (Owner)
Complaint Contact: Mr. Tim Amun (Owner)

Additional Locations and Phone Numbers [Back To Top](#)

(904) 824-8852 (FAX)

Customer Complaint History [Back To Top](#)

The company's size, volume of business and number of transactions may have a bearing on the number of complaints received by the BBB. The complaints filed against a company may not be as important as the type of complaints, and how the company has handled them. The BBB generally does not pass judgment on the validity of complaints filed.

Number of complaints processed by the BBB since the firm's BBB file was opened in April 2008: **1**
In the last 12 months: **1**

Complaints Concerned:
Repair Issues (1 complaints)
1 Resolved

Government Actions [Back To Top](#)

The BBB has no information regarding Government Actions at this time.

Advertising Review [Back To Top](#)

The BBB has no information regarding Ad Reviews at this time.

As a matter of policy, the BBB does not endorse any product, service or business.

BBB Reliability Reports are provided solely to assist you in exercising your own best judgment. Information in this BBB Reliability Report is believed reliable, but not guaranteed as to accuracy.

BBB Reliability Reports generally cover a three-year reporting period. BBB Reliability Reports are subject to change at any time.

If you choose to do business with this business, please let the business know that you contacted the BBB for a BBB Reliability Report.

ID: 160228217
Report as of: 9/13/2009 4:42 AM
© 2009 BBB of Northeast Florida

Find out more about this business:

Reported on Sunday, September 13, 2009 4:42 AM

- BBB Accreditation
- BBB Rating
- Business Contact and Profile
- Additional Locations and Phone Numbers
- Licensing
- Customer Complaint History
- Government Actions
- Advertising Review
- Additional Information

BBB Accreditation [Back To Top](#)

BBB has determined that this business meets BBB accreditation standards, which include a commitment to make a good faith effort to resolve any consumer complaints. BBB Accredited Businesses pay a fee for accreditation review/monitoring and for support of BBB services to the public.

BBB accreditation does not mean that the business' products or services have been evaluated or endorsed by BBB, or that BBB has made a determination as to the business' product quality or competency in performing services.

BBB Rating [Back To Top](#)

Based on BBB files, this business has a BBB Rating of A+
[Click here for an explanation of BBB Ratings.](#)

資料來源：<http://northeastflorida.bbb.org/codbrep.html?wcl=y&id=160228217>，2009/08/10，北佛羅里達州當地 BBB。

圖 2-10 美國當地企業”AA Foreign Car Repair”的信任報告

2. 企業評等

BBB 過去將企業的評等類別會區分成滿意、不滿意和沒有評等，但是 BBB 常會被質疑對於其會員有偏袒的情況，而且這樣的評等常涉及當地 BBB 評等人員的主觀性，爲了改善這樣的狀況，以較爲公正客觀的方式來對企業評等，BBB 發展了一套公式，並於 2009 年改成新的評等制度，將評等分爲 A+和 F 等級來區分，來增加評等的公信力。

BBB 根據一些指標因素的綜合分數來評比企業，這些因素包含企業類型、企業經營年限、企業必要的執照、客戶抱怨數量、客戶抱怨記錄、抱怨案件嚴重性、企業對於消費者抱怨投訴的反應、企業對於 BBB 標準的遵從、BBB 對於企業的觀察經驗等。這個評分系統的比重多寡是根據 BBB 對於一家企業的誠信因素組成重要性，企業不會因爲一個抱怨案件就被評等爲不滿意，如果被投訴的企業有誠意地解決問題，企業的評等仍然會是滿意，但是如果一個企業拒絕回應抱怨投訴案件，或是消費者投訴的案件接二連三都是一樣的事件，企業卻無法解決，如此一來，就會被評等爲不滿意。目前的評等等級來看，A+到 B+表示完全信任這家公司的誠信，而 D 和 F 則表示 BBB 建議消費者和這些等級的公司從事交易時，要特別小心。

3. BBB 評等類別尺度

在 2009 年 1 月 BBB 採用這個評比系統，評等等級從高至低爲 A+到 F，總共分十三等級以及沒有評等，評等的等級和定義如下表 2-3：

表 2-3 BBB 評等類別尺度

等級	內容
A ⁺ 模範典型等級 (An exemplary rating)	這家公司的誠信值得信賴。
A 超級高等等級 (An extremely high rating)	比模範典型等級低，但是也是誠信出色的公司
A ⁻ 優秀等級評比 (An excellent rating)	這家公司可能因爲一些指標因素的分數偏低，但是 BBB 相信這些指標因素不會對消費者在從事消費產生負面的影響。
B ⁺ 非常高等級評等第 (A very high rating)	這家公司客戶抱怨申訴案件不多，也沒有讓顧客產生問題的疑慮。
B 高等級評等 (A high rating)	這家公司和消費者保持良好關係，有關於消費者的抱怨案件都不嚴重，處理消費者抱怨案件都可以讓消費者滿意。

B ⁻ 良好等級 (A good rating that still implies reputability)	這家企業的評等是好的，因為過去的問題都有解決，或者不會造成消費者的問題，大體上，這個評等等級的企業，代表正當經營和快速回應抱怨案件。
C ⁺ 良好等級 (A good rating)	這家企業消費交易行為是令人滿意的，但是如果消費者有任何顧慮，可以閱讀我們的報導，再做決定。
C 普通等級 (Average rating)	這家企業消費交易行為是令人滿意的，但是每筆交易都是獨立的，如果消費者有任何問題和顧慮，建議閱讀我們的整篇報導。
C ⁻ 可接受等級(Acceptable rating)	可以和這家企業從事消費交易，但是對於消費者特別考量因素我們都有報導，如果消費者有任何問題和顧慮，請閱讀我們的整篇報導，再做決定。
D ⁺ 可接受等級(Acceptable rating)	這家公司可以接受等級是在如果你對這家公司充分了解的狀況下，並且認為我們對於這家公司的誠信因素考量，不會對你和這家公司的消費交易產生不好的影響。
D	和這家公司從事消費交易要小心，例如這家公司提供的服務和產品、消費者抱怨案件數目、撥出廣告等，都要多作考慮。
D ⁻	不建議和這家公司從事消費交易，雖然這家公司履行的企業準則是在我們最低標準之上，我們建議和這家公司從事消費交易要特別小心。
F	這家公司沒有回應消費者抱怨案件，他們的廣告誤導消費者，也沒有遵從法律的營業規範或是登記營業的要求。此外，消費者抱怨案件都是非常嚴重的控訴，或是企業知名的詐欺商業行為。
沒有評等	會出現沒有平等的狀態，有下五種情況： 1. BBB 認定此企業不再營運。 2. 此企業無法解決商業破產問題。 3. BBB 最近接到很多對於此企業的投訴抱怨案件，而 BBB 沒有充足的時間去評估這家企業對於顧客的抱怨回應。 4. 此企業的商業種類無法評等。 5. 有關此企業的評等報告還未完成。

資料來源：本研究整理。

（二） 詐欺預防

各區域的 BBB 會收集企業信賴的報告資訊，提醒大眾要小心顧客或是企業詐欺，並且提供道德企業營業的資訊，在消費者和企業間扮演兩者受雙方信任的中間人，來解決爭議，新聞媒體報導有關於詐欺或是消費者議題的新聞，通常都會向 CBBB 以及各區域的 BBB 徵詢專業資訊，BBB 並提供相關消費者與企業的課程來預防詐欺行為。

（三） 抱怨申訴和爭議處理

BBB 有相當多年協助處理爭議的經驗，不管是區域小型企業或是國際大型企業，且不管是不是認證會員，BBB 都會提供分享專業的經驗給予企業和企業的客戶，BBB 已經是被認定為設計、發展和完成爭議處理計畫的領導者。

爭議處理程序是由 CBBB 所設立，由各地的 BBB 來執行。通常爭議可以透過協調處理；當適合時機出現，BBB 也會提供收取少許費用或是不用收費的仲裁。BBB 不受理有關於專業業務例如藥物、法律、會計的抱怨申訴，但是會將這些抱怨申訴轉移到管理這些專業的相關單位。

1. 抱怨案件處理流程

如果消費者不滿意當地企業的產品和服務，消費者可以利用電話、寫信和線上抱怨申訴系統等途徑來抱怨投訴，當地 BBB 的網站提供線上抱怨表供消費者填寫，填完之後，BBB 會要求提供個人資訊和投訴事情細節，BBB 不接受匿名抱怨。不管這個企業為會員或是非會員，BBB 皆會將投訴案件傳送給被投訴的企業，並且啟動解決流程方案，如下：

- (1) 申訴調解(Mediation)：**當 BBB 接到消費者抱怨投訴案件，BBB 會將消費者抱怨投訴的副本傳達給遭投訴的企業，企業在 20 日之內必須回應，當 BBB 收到後，會將企業的回應再傳達給投訴的消費者，並確定消費者的申訴是否有受到解決或者需要進一步的回應，如果透過這一連串的過程而投訴仍然無法被解決，則 BBB 可以提出調解或仲裁，作為雙方的替代性解決爭議方案。
- (2) 調解(conciliation)：**調解是一個非正式的，由公正的第三方協助雙方已決分期的過程。在調解過程中，BBB 提供協助以促進雙方可以接受的決議，這項調解的服務是需要收費的，每個案件中，消費者必須付出 75 元美金的費用，企業會員需要 75 元美金的費用，非企業會員則要 100 元美金。

(3) 仲裁(Arbitration)：仲裁雖然與調解一樣都是非正式的，但是雙方必須同意第三方的仲裁者做出的決定是具有法律約束力的，仲裁者將允許雙方提出各自有關的證據，但無論是過程或結果都是不對外公開的，這種仲裁方式比較起一般的法律程序，是較快速、公平且經濟的替代方式。每個案件所需的費用請見表 2-4。

表 2-4 BBB 爭議處理服務費用

	企業		消費者
	會員	非會員	
申訴	免費	免費	免費
調解	75 美元+稅+費用	100 美元+稅+費用	75 美元+稅+費用
仲裁 爭議金額 <\$25,000	100 美元+稅+費用	150 美元+稅+費用	100 美元+稅+費用
仲裁 爭議金額 >\$25,000	150 美元+稅+費用	200 美元+稅+費用	150 美元+稅+費用

資料來源：本研究整理。

2. BBB 處理消費者投訴的類別

(1) BBB 最有效能處理消費者投訴的類別

- A. 誤導或是錯誤的廣告。
- B. 詐欺的銷售業務。
- C. 未送達的產品或服務。
- D. 保證和認證的事項並沒有確實執行。
- E. 金錢糾紛。
- F. 誤用他人的訊息。
- G. 口頭或是書寫的承諾未兌現。

(2) BBB 不處理消費者投訴的類別

- A. 雇用勞工業務。
- B. 歧視和破壞憲法權利。
- C. 健康醫療和立法服務的品質。
- D. 收集款項。
- E. 訴訟案件。

3. BBB Auto Line

BBB Auto Line 成立於 1978 年，是美國最長久和最受尊重的汽車保證爭議處理計畫(auto warranty dispute resolution program)，協助建立汽車市場上的誠信和信心，大部分的美國汽車公司都會提供客戶 BBB Auto Line 當作消費者協助資訊。BBB 在網站上會提供有關於 BBB Auto Line 的規範、程序以及參與計畫的廠商讓消費者有更清楚這個計畫流程。BBB Auto Line 的爭議流程處理屬於非正式的，大部份的投訴案件都是透過專員透過電話線上討論處理。一旦爭議無法達到和解，就會進行到仲裁，BBB Auto Line 的仲裁是非正式的公聽會，消費者和企業代表各自對公正的第三方來表達有關於這個爭議的意見，最後會由公正第三方來決定如何解決爭議。

(四) 誠實廣告：自律計畫(Self Regulatory Programs)

BBB 是美國在發展和管理商業世界自律計畫的領導者，其與國家廣告人協會(Association of National Advertisers)美國廣告代理協會(the American Association of Advertising Agencies)、美國廣告聯盟(American Advertising Federation)組成國家廣告評論協會(National Advertising Review Council)，其使命為透過自發性的自律計畫，建立全國廣告的誠信和準確。國家廣告評論協會所發展的自律系統，專注於三個主要目標：

1. 提供快速、彈性的有別於政府管制的替代方案。
2. 維持廣告同業間，處理爭議的相同水準方法。
3. 增加大眾對於廣告誠信的信任。

為確保自律系統的信用和公正，由 BBB 來執行廣告評論的過程，國家廣告評論協會主要是提供廣告業者廣告的指南，來設立全國廣告的誠信和準確。國家廣告評論協會亦針對優良企業組織的國家廣告部門(National Advertising Division, NAD)、孩童廣告評論單位(Children's Advertising Review Unit, CARU))以及國家廣告評論董事會(National Advertising Review Board, NARB)，和電子零售自律計畫(the Electronic Retailing Self-Regulation Program, ERSP)等這些單位，設立政策規劃。

(五) 消費者和企業教育

BBB 提供相當多元的消費者和企業教育，以下列舉幾項計畫：

1. BBB Military Line

BBB 成為國防部財務準備計畫(Financial Readiness Campaign)的夥伴，成立 Military Line 為軍人(包含後備役軍人以及國家警衛隊)、退役軍人、國防部文職人員和他們的家屬提供一套免費完整的服務，以及透過各區域的線上 BBB 來對軍方做消費者教育。

2. BBB "Secure Your ID" Day

BBB “Secure Your ID” Day 為一個社會教育和社區服務計畫，辦理免費駐點文件粉碎處理，也提供如何在實體和網路世界保護自己身分的資訊。

3. 蓋洛普信任商業指數(BBB/Gallup Trust in Business Index)

這個調查注重在消費者對於和其頻繁買賣交易的企業的信任，並且提供企業的指南，尤其是對於一些小型企業，提供他們提高消費者信任的步驟方法。

4. 訓練(Training)

BBB 提供所有企業有關於衝突處理的訓練和技術協助。

5. 避免不良交易線上訓練(Avoiding Bad Transactions Online Training)

BBB 和 Whitlock 訓練群組犯罪線(Whitlock Training Group's Crime Line)成為合作夥伴，提供 BBB 企業創新、符合需求、線上為主的訓練，這個線上訓練的包含兩個課程，企業員工可以隨時隨地上網登入這個訓練課程，上過這個訓練課程後，每位員工可以具有辨認、防堵支票、現金和信用卡的詐欺的能力，企業平均一年被詐欺的金額每位員工是 1,700 美元，只要企業員工受過這個訓練，可以讓企業避免詐欺事件。

(六) 慈善責信和智慧捐贈報告(BBB Wise Giving Report)

1. BBB 智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)

2001 年由美國國家慈善機構資訊中心(National Charities Information Bureau)、美國優良商業局基金會聯合會(Council of Better Business Bureaus Foundation)、以及該會的慈善諮詢服務部(Philanthropic Advisory Service)合併而成立 BBB 智慧捐贈聯盟(BBB Wise Giving Alliance)。成立宗旨在於監督全美數百家全國性募款的慈善組織以及經營全國性或國際性慈善服務的非營利組織，並且以定期的方式蒐集並公佈這些組織的相關資訊，包括專案計畫、經營管理、募款實務、以及財務方面等相關報告。主要目的是要協助捐款者來判定對其募款的慈善組織的正當性。

2. 慈善責信(Charitable Accountability)和智慧捐贈報告(BBB Wise Giving Report)

BBB 智慧捐贈聯盟評論和報導全國性的慈善機構，對於慈善責信(Charitable Accountability)有 20 條智慧捐贈聯盟的標準，有關於全國性的慈善機構更詳細的訊息都在 BBB 的網站的信任報告中，很多區域性的 BBB 也評論他們地區的慈善機構並且也會在各區域的 BBB 網站上公布詳細的報告。

BBB 智慧捐贈聯盟負責撰寫全國的募款慈善組織的信任報告，BBB 信任報告中的三分之一是區域性募款組織，但是，聯盟並不會為慈善組織排名，不管是否有意申請國際慈善簽章，BBB 都針對大眾詢問的慈善機構撰寫報告，主要是為了協助捐款者來判定對其募款的慈善組織的正當性，大眾詢問的慈善組織都會成為聯盟調查的目標，此外，在聯盟的網站上和各區域的 BBB 皆可以搜尋到智慧捐贈報告，全國性的慈善組織可以自動向聯盟申請評估報告。

六、 BBB 的成效與檢討

(一) BBB 的成效

BBB 於 1912 年成立以來，今日在美國和加拿大總共有 128 個區域性的 BBB 來服務當地社區，評價和監督超過 300 萬當地和全國性的企業和慈善機構，建立相當的誠信與企業、消費者的信任，截至 2007 年 BBB 的統計有超過 41 萬的當地企業認證會員，以及將近 300 家產業領導者加入企業夥伴，以企業自律的面向，透過信任報告與認證的約束力，幫助企業與消費者解決為數眾多的消費投訴抱怨與糾紛。

1. 消費資訊提供與申訴抱怨處理的管道，有助消費者保護工作

根據 2008 年 CBBB 的統計資料顯示，消費者透過網站諮詢信任報告高達 6,000 萬次，CBBB 幫忙處理消費者將近 86 萬件的投訴案件，其中有 73.6% 的投訴案件獲得成功解決。

表 2-5 BBB2008 年統計信任報告諮詢數行業排名

排名	產業描述	諮詢數
	TOTAL	60,275,584
1	屋面整修 Roofing Contractors	1,898,823
2	土木工程總包商 Contractors-General	1,524,284
3	抵押放款經紀人 Mortgage Brokers	1,190,188
4	搬家業者 Movers	1,149,600
6	房屋裝修 Construction & Remodeling Services	1,120,188
7	汽車經銷商-新車 Auto Dealers-New Cars	1,073,582
8	水電工程承包 Plumbing Contractors	999,161
9	住宅建築商 Home Builders	875,079
10	冷暖氣設備服務 Heating & Air Conditioning	846,230
11	居家修繕 Home Improvements	804,490
12	空調系統維護 Air Conditioning Contractors & Systems	737,962
13	汽車經銷商-二手車 Auto Dealers-Used Cars	703,956
14	油漆 Painting Contractors	634,254
15	電器工程 Electric Contractors	624,443

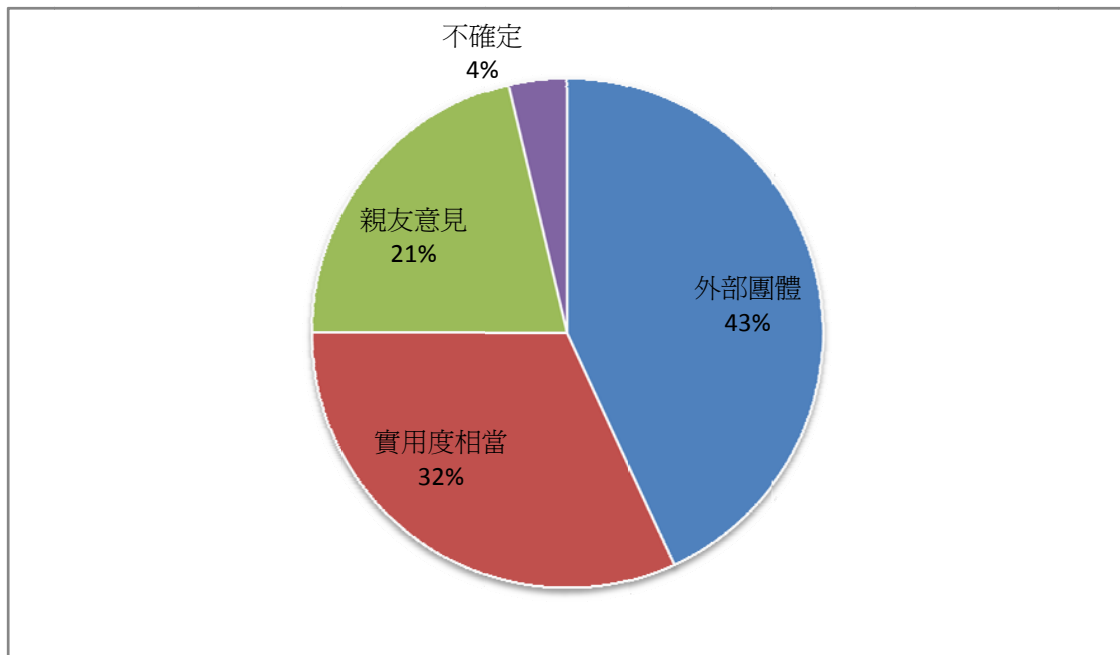
資料來源：CBBB 2008 Complaint and Inquiry Statistics，本研究整理。

表 2-6 BBB2008 年統計抱怨數行業排名

排名	產業描述	諮詢數排名	抱怨數	抱怨解決數	%	抱怨未解決	抱怨無法處理
TOTAL			862,128	634,637	73.6	199,011	28,480
1	行動電話服務與設備 Cellular Phones Service& Equipment	54	35,631	32,722	91.8	2,766	143
2	汽車經銷商-新車 Auto Dealers-New Cars	6	23,723	21,958	82.2	4,261	504
3	銀行 Banks	35	20,935	20,179	96.4	641	115
4	網路購物 Internet Shopping	24	19,186	12,307	64.1	6,244	635
5	有線電視和衛星 Television - Cable, CATV & Satellite	14	18,020	17,133	95.1	682	205
6	追債機構 Collection Agencies	114	16,142	13,614	84.3	2,017	511
7	汽車經銷商-二手車 Auto Dealers-Used Cars	32	12,958	9,058	69.9	3,569	331
8	傢俱零售 Furniture-Retail	14	12,532	9,027	72.0	2,712	793
9	電話公司 Telephone Companies	27	11,805	11,075	93.8	676	54
10	衛星設備和用品 Satellite Equipment & Supplies	153	11,489	11,273	98.1	191	25

資料來源：CBBB 2008 Complaint and Inquiry Statistics，本研究整理。

而根據 James, Dennis and Mark(1997)的研究，電話調查近 300 名聖路易都會區之前曾與 BBB 聯絡，要求當地企業資訊的消費者，完成 216 份。調查問到 BBB 提供的企業沿革與表現的資訊，消費者認為有多實用。對於 BBB 資訊的實用度，從 1 到 10(1 為完全不實用；10 為非常實用)，平均值為 8.45，在 216 名受訪者中，超過一半(122)給了最高分 10。而當問到做購買決策時，消費者認為外部團體如 BBB 的資訊與親朋好友的意見哪種較實用時，有 43%的受訪者認為外部團體，如 BBB，提供的資訊較為實用。



資料來源：James, Dennis and Mark(1997)，本研究整理。

圖 2-11 調查消費者認為外部團體的資訊與親朋好友的意見哪種較實用

2. 建立讓消費者信任的形象，並使通過認證企業受到消費者信賴

根據 Marable(1995)引用一項調查中指出，40%的美國民眾在面對消費爭議時，他們會聯繫 BBB；Parmar(2008)引用一項調查資料指出，熟悉 BBB 的消費者多於政府監管機關，如：美國聯邦貿易委員會(81%-61%)；而根據 BBB 的 2004-2007 年的調查指出，70%的消費者表示他們更有可能與 BBB 認證的企業進行交易；84%的消費者認為通過 BBB 認證的企業表示該企業符合高標準的可信任；80%的受訪者認為 BBB 發揮了重要作用，促使商業道德和高標準的企業可信度。顯示 BBB 在美國建立了一個值得信賴的品牌形象，並使得參與的會員受到消費者的信賴。

(二) 有關 BBB 的檢討

BBB 不是特別針對消費者服務的企業，只是單純地提供可信賴的資訊，但由於 BBB 的經費來源主要為認證會員與企業夥伴的會費，如何能做到公平對待消費者而不袒護企業會員，儘管 BBB 強調其對消費者和企業的價值即在於它的中立性，但近年來仍有一些質疑與抱怨，如下：

1. BBB 中立性受到質疑

- (1) 利益衝突：百分之九十的收入來自認證企業，BBB 如何能夠維持其中立的立場和態度。
- (2) 內神外鬼：各地 BBB 董事會中有百分之九十的成員為企業的執行長，這些企業則是受到最多消費者抱怨申訴的，這對於 BBB 在市場上捍衛消費者利益的信譽和合理性受到了質疑。

2. BBB 的企業信任報告不周延

- (1) 認證會員的評價較高：BBB 認證會員的評價會比沒有申請 BBB 評價的整體而言獲得不滿意評價比例較少，但 BBB 已在 2009 採取新的評價制度，降低 BBB 評價的主觀性；另外 BBB 也認為，認證會員的評價較高乃是因為這些企業為符合 BBB 的高標準，採取自律行為並積極主動的解決與消費者的紛爭，而顯現在統計數字上。
- (2) 企業犯罪的資料調查慢半拍：已經被法院通緝的企業，BBB 並沒有採取實際行動來報導，反而讓更多的消費者受害。
- (3) 企業的資訊報告不完全：消費者抱怨案件只有三年的記錄、有關於消費者的抱怨申訴案件的詳細資料也不公開。
- (4) 企業的資訊過期：由於企業為數眾多，信任報告或相關資料可能沒有即時更新，例如，企業已經結束營業，BBB 的信任報告上卻是正常經營。

第二節 美國 BBB OnLine

BBB OnLine 是目前世界上最大的網路線上信賴標章計畫，是由企業優良組織(Better Business Bureau；BBB)累積多年的消費者保護與業者自律的經驗，而引進電子商務的自律機制，主要任務在於提昇消費者對於網際網路的信任，幫助消費者在線上從事商業活動時能感到安心，BBB OnLine 認為消費者應該了解他們的個人資料在網路上是如何被使用以及如何保護自己的隱私，藉由在美國與加拿大一百四十四家當地的 BBB 共同運作，建立網路商業行為的倫理，制訂 BBB 網路商業行為規範及 BBB 網路隱私方案。

一、 BBB OnLine 發展歷程

幾項趨勢促使 BBB OnLine 的成立：第一，網路的潛在客戶數量龐大且持續在成長，世界上有超過十億人口的上網人口，這其中包括兩億兩千五百萬在美北洲，等於是超過美國和加拿大的人口的三分之二；第二，網路電子商務的大幅成長大於實體零售商，根據北美的貿易部調查發現線上零售銷售量持續以實體零售的三倍成長的倍率成長。由於網路軟硬體技術的進步，個人資料的隱私可能透過遠端資訊存取、線上購物與使用等各種需要留下個人資料的方式，而可能遭到濫用。因此，保障網路使用者或消費者的個人隱私，不但牽涉到網路使用者與消費者對廠商的信心，甚至也和公司本身資訊的安全和未來發展相關。這些趨勢顯示網路的買家需要可靠誠信的保證，而企業也需要獲得網路使用者或消費者的信任，過去在企業界 BBB 已經是誠信的代名詞，同樣地在網路上，BBB OnLine 也要成為線上消費者對於誠信的最佳信任標章。

BBB 於 1997 年及與美國國家廣告委員會(NARC)合作，提供消費者對於網際網路的信賴與信心，而後 BBB 理事會一方面為回應美國總統柯林頓要求行政及商業機構應在網路上自律，以保護消費者隱私；一方面回應歐聯隱私保護計畫，於 1998 年 6 月宣告將透過新成立的分支機構，亦即今日的 BBB OnLine 推動大規模的隱私保護計畫，並由當時美國惠普科技的總裁 Lewis E. Platt 與其他七十位科技公司負責人所促成，並於 1999 年 1 月正式開始運作，透過推廣信任標章制度(BBB OnLine Reliability Seal Program)及隱私權標章制度(BBB OnLine Privacy Seal Program)，發展及維持一套高道德標準的商業施行規範，鼓勵業者實施，目前有超過三百家包括跨國企業及廿七萬個商業體加入 BBB 的系統，共同支持該計畫。

表 2-7 BBB OnLine 發展大事紀

1997 年	BBB 及與美國國家廣告委員會(NARC)合作。
1998 年 6 月	BBB 宣告將新成立的分支機構－BBB OnLine。
1998 年 12 月	BBB OnLine 對美國白宮、商業部及聯邦貿易委員會(FTC)報告。
1999 年 1 月	BBB OnLine 正式開始運作。
1999 年 5 月	有三千個企業加入信任標章計畫。
1999 年 9 月	有一百個企業加入隱私權保護計畫。
1999 年底	提出「電子商務規範草案」(Draft Code of Online Business Practices)，成為該組織促進商業道德的經驗之基礎。
2000 年	美國商業部和歐洲商業部發展安全港口架構(safe harbor framework)，並且獲得歐盟的認可，之後由 BBB 負責辦理。
2001 年 1 月	BBB 與歐洲直銷聯盟(FEDMA, Federation of European Direct Marketing)及歐洲商業聯盟(Eurochambres, the Association of European Chambers of Commerce and Industry)合作，並協同 GBDE(Global Business Dialog on Ecommerce 及 OECD(Organization Economic Corporation & Development)的標準，以確保消費者在跨國交易時，仍然能夠適用共同的信賴機制，保護個人隱私及交易資訊。
2001 年 9 月	日本直銷聯盟(JADMA, the Japan Direct Marketing Association)、日本商業聯盟(JCCI, Japan Chamber of Commerce and Industry)、韓國電子商務聯盟(KIEC, Korean Institute for Electronic Commerce)、台灣台北消費者電子商務聯盟(SOSA, Secure On Line Association)等非營利事業組織形成國際合作計劃。
2002 年 11 月	BBB OnLine 獲得美國商業司四十萬元美金補助，開始發展歐亞國際事務。
2003 年 5 月	BBB OnLine 正式宣告其全球隱私及信賴計畫(Global Trust Alliance, GTA)。

資料來源：本研究整理

二、 BBB OnLine 標章制度

BBB OnLine 提出線上爭議解決計畫，提供一個消費者導向的爭議解決流程；以及消費者隱私保護專案的隱私權計畫，包括授與一個容易被識別與接受的標章 (privacy seal)，作為支持該計畫廠商的線上標幟，並將明確著名符合該標章計畫的電子商務網站的隱私權政策，對於不遵守標章內容的網站業者，則將處以收回標章、公布公司名稱、甚至提交名單給政府單位等作法。

目前 BBB OnLine 提供三種標章：信賴標章(Reliability Seal)、隱私權保護標章(Privacy Seal)、兒童隱私權保護標章(Kid's Privacy Seal)，截至 2009 年全球共有九千八百個商業體取得信賴標章，八百二十二個網站取得了隱私權保護標章。

1. BBB OnLine 信賴標章(BBB OnLine Reliability Seal)

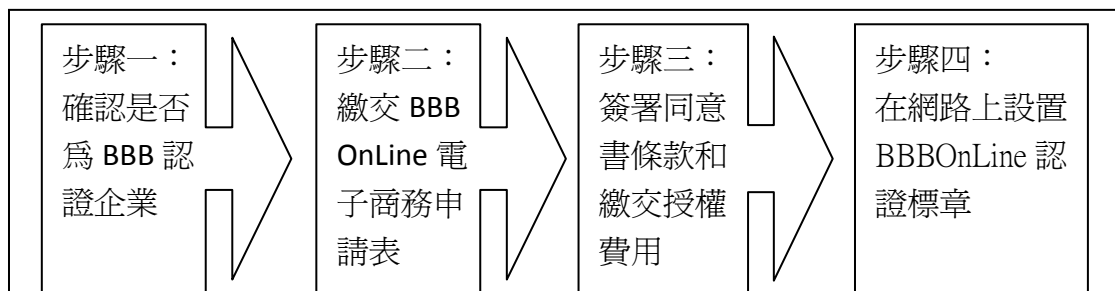
由於在網路上辨識企業是否具有商譽是很困難的，所以透過 BBB OnLine 的信賴標章，消費者可以辨認出有商譽且可被信賴的網站和線上服務。BBB OnLine 有 BBB 的標準、信用的高知名度認證，而 BBB OnLine 信賴標章和 BBB 企業認證標章一樣，可以將 BBB 這塊招牌的信譽成功帶入網路電子商務，經認證過的標章的企業會連結到 BBB 網站上的 BBB 認證企業標誌的認證頁面，包括有企業的信任報告，電子商務企業可以透過總部區域的 BBB 或是網路的營業區域的 BBB 來申請加入 BBB OnLine，網路消費者可以馬上經由 BBB OnLine 信賴標章來檢驗企業的誠信。

(1) 企業申請信賴標章所具備之條件：

- A. 須成為公司登記所在地的 BBB 之會員。
- B. 提供公司相關資料，包括公司負責人姓名、公司地址及電話；BBB 並將派員拜訪公司以進行資料之確認。
- C. 公司成立一年以上(若新公司為 BBB 之會員公司所獨立出來之分公司且在 BBB 有優良記錄者則除外)。
- D. 在 BBB 有令人滿意的消費者訴願處理的記錄。
- E. 同意參入 BBB 的廣告自律公約之行列，並在線上廣告有違 BBB 之規定或無法證實其真實性、或是發現違反 BBB 的兒童廣告指導方針(children's advertising guidelines)之規定時，能立即進行改正或撤回廣告。
- F. 立即對所有消費者的申訴進行處理。
- G. 當消費者對於產品及服務的爭議無法解決時，同意進行爭議之仲裁。

(2) 企業申請信賴標章之流程

- A. 確認是否為 BBB 認證企業：如果還不是 BBB 認證企業，只要填寫完成 BBB OnLine 的申請表，可以同時申請 BBB 企業認證和 BBB OnLine 信賴標章。
- B. 繳交 BBB OnLine 電子商務申請表(Business Application)：完成線上申請表，並且提供有關公司所有權、公司負責人、公司地址和聯絡資訊，這些資料會傳送到當地的 BBB，當地的 BBB 會派專員到公司去公司查證。
- C. 簽訂同意書(Participation Agreement)及繳交授權費用(Program fee)：參加 BBB OnLine 信賴標章之行列須支付授權金(license fee)，該授權金主要是依據公司規模而定。
- D. 在網站上設置 BBB OnLine 信賴標章：檢查過電子商務網站之後，電子商務企業經過認證，BBB 會傳送一封電子郵件給認證企業，內容為教導企業如何在網站上設 BBB OnLine 信賴標章。



資料來源：本研究整理

圖 2-12 企業申請信賴標章流程

(3) BBB OnLine 處理信賴標章爭議仲裁之準則

BBB OnLine 信賴標章加入的廠商必須同意願意接受 BBB OnLine 的消費者對產品或服務的爭議仲裁，或是其他基於 BBB 規定的非正式爭議的協調，甚至可以接受其他符合 BBB 消費者爭議仲裁的其他組織的爭議協調程序。BBB OnLine 處理信賴標章爭議仲裁之準則如下：

- A. 完全揭露原則(Full disclosure of terms and conditions)：BBB 認為廠商必須將有關決定購買的相關資料完全揭露給消費者知道，所以在爭議之前必須訂定明確且簡易的爭議條款，包括了定義出爭議的類型、確立爭議處理會議及提供聯絡的訊息、說明消費者在處理他們的案時必須支付的金額及費用，及明確定義出處理爭議時判斷的標準。
- B. 消費者必須個別簽署仲裁條款(Requirement that consumer separately sign arbitration clause)：主要是確保消費者藉由仲裁條款獲知自己所選擇的仲

裁方式為何，所以必須在仲裁條款之下，有一個簽名處讓消費者簽署同意接受該仲裁條款，除非消費者簽署該條款，否則消費者不受該條款之約束。

- C. 爭議仲裁者必須做出公平、公正的仲裁(The Dispute resolution provider must provide for fair and impartial resolution)：
- a. 仲裁者必須是獨立且公正的。
 - b. 仲裁之規定能做出獨立且公正的判決。
 - c. 仲裁之規定必須是符合合法訴訟程序且舉辦公證會。
 - d. 加入爭議仲裁的費用必須是合理的。
 - e. 仲裁必須符合聯邦政府或是州政府之法律規定。
 - f. 廠商同意提供 BBB 適當的回饋。

2. 隱私權保護標章(Privacy Seal)

網際網路提供了蒐集和分享消費者資料的機會，網路業者可以經由填問卷方式，或是利用各種不同的技術，如：cookies 等非直接方式來蒐集消費者的資料。由於網路存有功能強大的資料蒐集軟體，消費者亦無法掌握業者的搜集資料的行為，加上某些業者特意侵犯消費者隱私權的錯法，造成部分消費者對網路隱私權的恐懼，而減少消費者的線上交易傾向。

根據潘兆娟(2003)的研究發現消費者對網路隱私權的關心事項可以整理為以下：

- A. 未經同意蒐集個人資料：絕大部分消費者並不清楚業者正利用 cookies 及 web bug 等技術蒐集其個人資料，大部分網站在未經消費者的同意下蒐集消費者個人資料。
- B. 消費者無法掌握被蒐集的資料：儘管消費者察覺期資料被業者蒐集，消費者往往無法確切知道業者到底蒐集了哪些資料。消費者無法掌握這些資料，更無法確認這些資料是否完全正確。
- C. 資料將會如何被運用：消費者無法知道被某公司蒐集的資料是否會在未經消費者同意的情況下，被轉賣或分享給其它公司。消費者也擔心業者基於交易目的所蒐集的資料，會不會被當作其他用途，或是針對那些資料做出不合理的推論。

面對隱私權保護問題，BBB OnLine 透過隱私權保護計畫，以鼓勵業者自律的方式，保障日益受到侵犯的消費者個人隱私，對願意接受自律標準的網站頒發認證隱私權保護標章。BBB OnLine 隱私權保護標章申請次數是視隱私權政策之

多寡而定，而非依網站數而決定：廠商有一個以上的隱私權政策時，則每一個隱私權政策皆必單獨提出申請書及填寫個別的審核問卷；若廠商有多個網站皆採用同一個隱私權政策，則只要填寫一份申請書和一份審核問卷。

而廠商申請 BBB OnLine 隱私權保護標章之程序是保密的：BBB OnLine 不會公布申請廠商的名字及相關資料，直至申請廠商通過 BBB OnLine 的審核，BBB OnLine 才會將申請通過廠商之名字公布於 BBB OnLine 網站上。

BBB OnLine 只有在兩種情況下才會在不經過申請廠商的同意就公布廠商的資料(Proprietary information)，第一種情況是 BBB OnLine 因法律之因素必須公布其資料，另一種情況是在解決關於加入 BBB OnLine 隱私權保護標章廠商的爭議仲裁的過程中必須公布廠商的資料。此部分所指的廠商資料包括了公司帳單資料、財務狀況，如公司銷售額資料，及其他公司所保護的個人或是其他線上資料等。此部分所指的廠商資料不包括申請 BBB OnLine 隱私權保護標章是供公開用途之用的資料。

(1) 申請 BBB OnLine 隱私權保護標章之規定

申請 BBB OnLine 隱私權保護標章之規定，包括：

- A. 基本條件(Threshold Requirement)
- B. 廠商隱私權保護公告之規定(Privacy Notice Requirements)
- C. 廠商資訊分享之規定(Sharing of Information)
- D. 消費者選擇權與同意權之規定(Choice & Consent)
- E. 消費者存取及修改個人資料之規定(Access & Correction)
- F. 安全性規定(Security)
- G. BBB OnLine 人員審查之規定(Additional Staff Determinations)

(2) 廠商申請 BBB OnLine 隱私權保護標章之程序：

- A. 填寫申請單並繳交申請費及審核費（審核費用必須每年繳交）：申請者必須在繳交申請書時交付 75 美元的申請費及當年度的審核費用，並在廠商提出申請時，即會收到一封 email 指示廠商必須填寫審核問卷。在收到廠商的申請書與審核費後，進針對問卷進行審核。每年的審核費用依據公司每年銷售額(包括線上及非線上的銷售)而定。

表 2-8 BBB OnLine 隱私權保護標章審核費用價目表

公司銷售額(美元) (包括線上及非線上)	每年審核費用(美元)
~\$1 million	\$200.00
\$1,000,001~\$5,000,000	\$325.00
\$5,000,001~\$10,000,000	\$525.00
\$10,000,001~\$50,000,000	\$1,000.00
\$50,000,001~\$100,000,000	\$2,000.00
\$100,000,001~\$500,000,000	\$3,000.00
\$500,000,001~\$2,000,000,000	\$4,000.00
\$2,000,000,001~	\$6,000.00

資料來源：本研究整理

- B. 填寫審核問卷(Compliance Assessment Questionnaire)：審核問卷乃是決定公司是否符合隱私權保護標章規定之依據。BBB OnLine 在審查問卷與廠商網站後，會通知公司必補交之文件或是須改進之事項，廠商必須在 60 個工作天內做出回應；若未於 60 個工作天內回覆，將視同放棄，廠商必須重新提出申請，並重新填寫申請書並繳交申請費及當年度的審核費用。
- C. 簽署同意書(Participation Agreement)：公司自行下載並簽署授權同意書，傳真或寄回 BBB OnLine。
- D. 網站標示隱私權保護標章：廠商通過審核後將收到一封 E-mail 指導廠商如何在網站上安裝隱私權保護標章，並在廠商網站上標示出 BBB OnLine 的隱私權保護標章。

(3) BBB OnLine 隱私權保護標章運作流程：

其步驟如下：

- A. 申請廠商檢視自己是否符合申請資格。
- B. 申請廠商填寫申請書並繳交申請費及審核費用(evaluation fees)。
- C. 由 BBB OnLine 查詢該廠商在 BBB 之相關記錄。
- D. 申請廠商填寫審核問卷(compliance assessment questionnaire)。
- E. 由 BBB OnLine 審核申請廠商之網站及問卷內容。
- F. BBB OnLine 通知申請廠商必須再補交之資料及須修改之事項。
- G. 申請廠商在 60 個工作天內完成 BBB OnLine 所通知事項並予以回覆。
- H. 經由 BBB OnLine 審核通過即授予申請廠商隱私權保護標章。

3. 兒童隱私權保護標章(Kid's Privacy Seal)

除了一般的隱私權原則外，由於兒童通常很容易被說服供個人及其家人的資料，因此需特別考量兒童的隱私權保障。BBB OnLine 針對兒童隱私權的標章認證計畫，制定兒童隱私權保護法(Children's Online Privacy Protection Act)以保障兒童的隱私權。

凡在網路上與 13 歲以下的兒童有直接相關的網站，且有可能蒐集到 13 歲以下兒童的個人資料時，必須符合線上兒童隱私權保護行動(Children's Online Privacy Protection Act, COPPA)的規定，申請廠商填寫加入 BBB OnLine 的兒童隱私權保護標章的審核問卷(Children's Assessment Questionnaire)時，可以幫助公司確認是否符合 COPPA 之規定。

為符合 BBB OnLine 申請之規定，首先網站符合下列條件：

- A. 兒童個人資料在被收集、使用或公開時必須獲得父母的同意。
- B. 必須經由父母的同意，才能授予其子女在線上張貼文章或是與他人直接進行聯繫的權利。
- C. 使用簡明易懂的文字提出警告及說明。
- D. 提供兒童線上服務時，不得蒐集非必要之資訊。
- E. 在提供超連結時必須小心。
- F. 兒童傳遞電子郵件時，必須依循嚴格的規定。
- G. 另外申請廠商必須提供父母親存取及修改其子女個人資料之權利。

BBB OnLine 兒童隱私權保護標章之規定包括了下列幾點：

- A. 一般性規定(Universal Kid's Requirements)
- B. 直接與兒童有關之規定(Directed to Children Requirements)
- C. 兒童個人資料蒐集之規定(Kid's Information Collection Requirements)
- D. 廠商分享兒童個人資料之規定(Kid's Information Sharing Requirements)
- E. 父母同意權之除外規定(Parental Consent Exceptions)
- F. 父母同意權之規定(Parental Consent Requirement)
- G. 兒童公開張貼文章之規定(Kids' Public Posting)
- H. 兒童被動資料蒐集之規定(Kids' Passive Information)
- I. 匿名及公共帳號之規定(Screen Names & Public User Names)
- J. 傳送電子郵件給兒童之規定(Sending Email to Kid)

4. BBB OnLine 標章功能

- (1) **BBB 金字招標保證：**越來越人選擇在網路上消費，也會有些人選擇在網路上收集資訊來作購買決策，對網路消費者而言，具 BBB OnLine 信賴標章的企業，代表該網路業者已達到 BBB 各項要求，在有標章的電子商務網站安心消費。所以，BBB OnLine 可以讓企業的電子商務網站有別於其他競爭者，加強潛在客戶對於企業電子商務網站的信任和保證。
- (2) **列入 BBB OnLine 安全購物網頁：**消費者只要上 BBB OnLine 安全購物網頁，就會看見有 BBB OnLine 信賴標章的企業，提供快速便利、隨手可得的資料供消費者查詢，一個月內有超過一百萬次的網路使用者查詢 BBB OnLine 認證標誌，查詢企業的信用狀況和 BBB 的標準。
- (3) **保護消費者和企業的電子商務事業：**BBB 會和企業一起處理有關於交易中可能引起的爭議，其中，如果 BBB 覺得有必要，將會安排第三方執行仲裁過程。

5. BBB OnLine 的爭端處理程序

消費者與爭端解決受理中心訂立契約成立，並提出申訴聲明。在提出適合的聲明之後，申訴人的抱怨即送至隱私政策審查服務小組（Privacy Policy Review Service, PPRS），小組便將該申訴案件送達負責處理糾紛人員。PPRS 會聯繫雙方並將申訴方所提的問題交另一方，並要求其於 15 日內為針對問題的回應。如果被申訴方未於 10 日內對 PPRS 表明對申訴的處理態度，PPRS 將就此案件作決定。如果，被申訴方於 10 日內回應問題，則此時 PPRS 將會繼續處理此案至結束或做出決定。

第三節 新加坡消費保護者協會(CASE)

新加坡消費者協會(The Consumers Association of Singapore, CASE)的運作模式和服務範疇與 BBB 較為相似，再加上新加坡與台灣同樣屬於亞洲國家，國家政治環境與民眾消費習慣相較於美國較為相近，考量以上兩點，認為台灣在推行優良企業組織時，新加坡的 CASE 消費者保護協會是值得學習與借鏡的組織之一。

CASE 是新加坡推動消費者保護工作的最主要之民間消費者保護團體，除了替消費者進行爭議處理以外，自 2000 年 9 月 9 日起開放投訴熱線，在正常上班供消費者諮詢；CASE 也積極的投入消費者教育與資訊的提供；CASE 亦擔任消費者的代表，以消費者代表的身分參與國家機構和相關團體的正式會議與非正式的討論；CASE 更積極推動各項消費者保護法案的建立；CASE 也參加國際消費者保護組織，如國際消費者聯盟(Consumer International, CI)，從中學習國際經驗並且獲取國際資源。

CASE 對於新加坡消費者保護的運動不遺餘力，對於消費者權益保護貢獻良多，是值得我國消費者保護之行政機關與推動團體的標竿學習的對象。

一、 新加坡消費者協會(CASE)成立背景

新加坡消費者協會(The Consumers Association of Singapore, CASE)的成立，最初是因為在 1969 年有一群激進的消費者與全國貿易聯合代表大會(National Trade Union Congress, NTUC)聯合發起一場大規模的消費者運動，訴求消費者的權益必須受到保護與提升。當時物價上漲、受騙的消費者日益增多，CASE 就在消費者權益亟需受到保護的時空背景下，在西元 1971 年 8 月 11 日成立，並在 1972 年就加入國際消費者聯盟(Consumer International, CI)，成為會員之一。

二、 新加坡消費者協會(CASE)的願景、使命與目標

(一) CASE 的願景

CASE 希望能成為一個積極並具有效率的全國性團體，且為一個關心消費者並與消費者友好的組織。

(二) CASE 的使命

透過宣傳、教育去保護與強化消費者的權益，以建構一個公平、合理交易環境。

(三) CASE 的目標

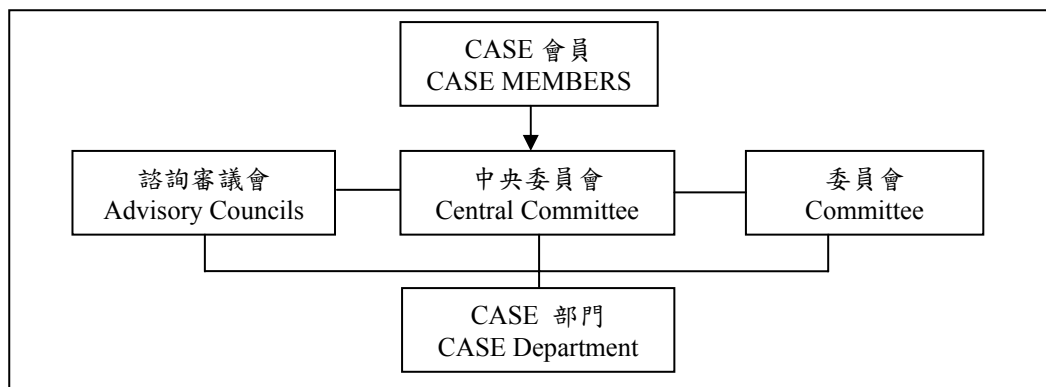
CASE 採取一種三面思考的方式，這三個構面分別是「消費者」、「企業」、「政府」，目的是去營造一個理想的消費商業環境，分述如下：

1. **消費者教育(Consumer education)**：多年來，CASE 有效且積極地提供消費者相關消費研究報告、勘察結果及資訊，目的就是為使新加坡的國民能夠成為聰明的消費者。
2. **與業主一同工作(Working with retailers)**：消費者和企業其實是具有一種相互依賴的關係，因此必須與企業及產業相關公協會保持密切的關係，共同促進道德友好的商業模式。
3. **爭取立法(Pushing for legislation)**：最後但也是最重要的，當消費者所關心的事岌岌可危時，CASE 會努力不懈地遊說政府立法，給消費者更加公平的保障。

三、 資金來源與組織架構

CASE 的財源主要來自會員會費、政府的資助、捐款、贊助及其它，其辦理的活動是接受來自於政府部門的援助，例如：國家貿易協會(National Trade Union Congress, NTUC)、新加坡勞動基金(the Singapore Labor Foundation, SLF)及 NTUC INCOME；所出版的 The Consumer 月刊則是主要來自 NTUC INCOME 的贊助。

目前 CASE 的會員包括捐助者、公共團體、通訊會員、終身(Life)、普通(Ordinary)、家庭會員(Family)等，再由成員組成一個中央委員會(Central Committee)、十個委員會(Committee)及諮詢審議會(Advisory Councils)，並下設有五個部門。



資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.case.org.sg/structure.html>，2009/08/16。

圖 2-13 CASE 組織架構圖

(一) 中央委員會(Central Committee)：

每三年由 CASE 會員(CASE members)所票選出來，負責監督協會、各單位、委員會及工作團隊。中央委員會一共有二十人，其成員內容：主席(President) 1 人、副主席(Vice-President) 2 人、財務長(Treasurer) 1 人、財務長助理(Assistant Treasurer) 1 人、秘書長(Secretary) 1 人、其他成員 14 人。

(二) 諮詢審議會(Advisory Councils)

諮詢審議會主要由新加坡廣告標準管理機構(Advertising Standards Authority of Singapore, ASAS)與 CaseTrust 諮詢審議會(CaseTrust Advisory Council)所組成。

(三) 委員會(Committees)

另外設有十個委員會來協助推動協會的相關事務，包括：

1. 商業經營委員會(Business Practices Committee)
2. 消費者訴訟陪審委員會(Consumer Law Panel Committee)
3. 消費品、標準與測試委員會(Consumer Products, Standards & Testing Committee)
4. 主編委員會(Editorial Committee)
5. 教育委員會(Education Committee)
6. 編制委員會(Establishment Committee)
7. 國際事務委員會(International Affairs Committee)
8. 投資委員會(Investment Committee)
9. 行銷與溝通委員會(Marketing & Communications Committee)
10. 調解陪審委員會(Mediation Panel Committee)

(四) 部門(Department)

由以下五個部門來執行一般行政業務：

1. CaseTrust
2. 消費者關係(Consumer Relations)
3. 法律(Legal)
4. 行銷與溝通(Marketing & Communications)
5. 管理/人資/會計(Admin/HR/Accounts)

四、 CASE 的服務內容與範疇

CASE 提供的核心服務包括：消費者教育、解決消費者消費糾紛、消費者投訴與調解、CaseTrust 等，分述如下：

(一) 消費者教育：

CASE 不定期的舉辦研討會與大型活動，透過會議與活動的方式來宣導消費者權益保護的訊息，以提升國人對於消費權益保護的認知。除此之外，更發行一年四期的期刊「The Consumer」供一般民眾購買，一年僅需要新加坡幣 12 元，CASE 強調「The Consumer」內容沒有任何的廣告與贊助，致力於提供消費者 CASE 的獨家研究報告，報導最新的消費問題和趨勢，希望透過有用訊息讓消費者能夠做出明智的購買決定，並成為一個聰明的消費者。

(二) 消費者投訴與糾紛調解：

CASE 提供了相當多元的管道供消費者進行諮詢或者投訴，除了電話、電子郵件、傳真及消費者親至 CASE 辦公室以外，消費者亦可透過「線上投訴」的方式進行投訴，當線上申請通過之後，CASE 的消費者關係部門(Consumer Relations Officers)會要求消費者提供相關資料，以便進一步的處理。不論是電子郵件、傳真或者是線上投訴，CASE 的消費者關係部門都會在三個工作天回覆消費者的需求。

1. 投訴處理方式

CASE 針對消費者所要提起的投訴分成兩種，一種是「投訴案件」(File a case)，另一種則是「輔助案件」(Assisted a case)。

當消費者決定採用「投訴案件」，消費者必須先註冊成為 CASE 會員。這是為了建立 CASE 與消費者間的確認關係，以便 CASE 以消費者的名義對所要投訴的企業採取一連串的行動。CASE 強調，該消費者關係部門將以 CASE 的名義努力實現追求和平的方式解決一切的問題。

當消費者採用「輔助案件」，消費者毋須註冊成為 CASE 的會員，但 CASE 僅代表消費者寫信給所要投訴的企業，告知企業該消費者的想法與所欲解決的方式，及企業所應當負起的責任，CASE 並不會以消費者的名義提起進一步的訴訟。

在費用的部分，每一件「輔助案件」為\$10 新加坡幣。「投訴案件」收費則需先收取加入會員的會員費，以及隨案收取的行政費，如表 2-9、表 2-10。

表 2-9 CASE 會員費用

會員類型	金額 /新加坡幣
終身 (Life)	\$ 400
普通/單 (Ordinary/Single)	\$ 25，每半年
Associate (Family*)	\$ 30，每半年
Associate (Student**)	\$ 8，每半年

資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.case.org.sg/>，2009/08/16。

表 2-10 CASE 處理投訴案件行政費用

索賠範圍	行政事業性收費 /新加坡幣
低於\$ 5,000	\$ 10
\$ 5,000 ~ \$ 10,000	\$ 20
\$ 10,001 ~ \$ 20,000	\$ 50
\$20,000 以上，或每\$ 10,000 的部分收費	\$ 50

資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.case.org.sg/>，2009/08/16。

2. 調解(Mediation)

若是消費者與企業間的爭議無法順利解決，而必須進行調解(Mediation)，CASE 組織內就設有 CASE 調解中心(CASE Mediation Centre)，可以立即的為消費者提供服務。CASE 調解中心成立於 1999 年 6 月，截至 2008 年底，CASE 調解中心有 188 位調解員，中心的調解員都是志願者，來自於各行各業，以確保消費者的問題能夠得到專業的諮詢與解決，並且保證消費者的問題是在沒有既得利益中進行，CASE 強調，透過調解中心解決的案例有高達 70%~80%的成功率。

調解費用部分，消費者與企業兩方皆須付費，詳見下表：

表 2-11 CASE 調解服務費用

索賠範圍	會員	非會員	CaseTrusted 企業	Non-CaseTrusted 企業
低於\$5,000	\$ 15	\$ 35	\$ 30	\$ 35
\$5,000-\$10,000	\$ 15	\$ 50	\$ 45	\$ 50
\$10,001-\$20,000	\$25	\$100	\$90	\$100
\$20,001-\$30,000	\$125	\$200	\$180	\$200
\$30,001-\$40,000	\$225	\$300	\$250	\$300
高於 40,000	\$325	\$400	\$350	\$400

資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.case.org.sg/>，2009/08/16。

3. 範圍

在協助消費者解決消費糾紛方面，CASE 明確的定義協會所屬的職權範圍，CASE 僅針對「消費者對企業」的消費糾紛，也就是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提起之申訴，此時，消費者所購買的商品或服務屬於個人使用。

CASE 也聲明，以下狀況的投訴案例並不受理：

- (1) 企業對企業糾紛：不論是企業對企業的交易，或者是消費者所購買的商品或服務是為商業使用，均屬企業對企業交易，不屬於 CASE 的職權範圍，CASE 建議消費者可向新加坡的 SCT(Small Claims Tribunals)申訴。
- (2) 旅遊糾紛：旅遊糾紛亦不屬於 CASE 的職權範圍，CASE 建議消費者應向新加坡旅遊局提起申訴。
- (3) 租賃。
- (4) 股票、期貨、投資、基金理財...等金融商品交易。
- (5) 意外事故。
- (6) 海外公司：若消費者是在海外(中國與印度除外)購買商品或服務所發生的糾紛，CASE 也無法為消費者提供服務。

五、 CaseTrust

CaseTrust 成立於 1999 年，是 CASE 針對優秀企業所推動的一種認可計畫，CASE 以其多年在消費者權益保護方面的經驗，制定出一個消費者權益保護的標準，符合標準的企業才能夠加入 CaseTrust 的行列。也就是說透過公平與商業的手法，CASE 利用一個「標誌」來顯示該企業或者商店是公正且誠實得對待消費者，當消費者進入有 CaseTrust 認證的商店時，他們可以很放心購買，不用擔心是否有受騙上當的疑慮，如果消費者購買到不滿意的東西，也可以與商家以友好的方式進行解決。

2004 年 5 月 18 日，CASE 推出新的 CaseTrust 標誌，該標誌以兩個 C 代表消費者與企業兩個 C，中間則由 CaseTrust 作為連結。當所有的要素都透過 CaseTrust 結合，代表形成了彼此間堅固與信賴的關係，帶來良好、安心的交易環境。

(一) 企業加入 CaseTrust 認證的優點

CASE 強調 CaseTrust 可以強化企業對於客戶的承諾，透過公認的方式增加企業產品給消費者的信心，提升消費者的忠誠度，以增加重複購買的機會。而且，CaseTrust 也會輔導企業避免觸犯到公平交易的相關法令，並且輔導企業符合國

際上的規範。因此，CASE 聲明企業加入 CaseTrust 系統後會有以下利益：

1. 更加的曝光度：民眾可以在 CASE 的網站上公開查詢那些加入 CaseTrusted 的企業，也會在 CASE 的年終報告和消費者雜誌(The Consumer)中公開。
2. 透過 CASE 受到消費者的直接重視，並成為消費者可以信任的公司。
3. CASE 提供免費公開管道，CASE 會鼓勵 CaseTrusted 認證的企業互相介紹其他受認證的企業給予他們的顧客。
4. 教育規劃：例如關於消費者保護法(公平交易)的研討會行動。
5. 以較低的成本進行爭執的調解。

(二) CaseTrust 認證的分類 (CaseTrust Accreditation Schemes)

CASE 將加入 CaseTrust 認證的企業，依其產業類別分成了八大類，分別為「CaseTrust Gold」、「教育」、「獵人頭公司」、「一般店面」、「旅行社」、「汽車經銷商」、「SPA 跟塑身」、「網站」。這八大類有區分為「CaseTrust Gold」及「CaseTrust Basic」兩種信賴類目(Categories of Accreditation)。

所謂的 CaseTrust Gold 是 CASE 首屈一指的信賴計畫，能夠榮獲 CaseTrust Gold 的企業都是該產業的領導者，且企業在產業中具有特別傑出的成就或者是優秀的表現。對於消費者，CaseTrust Gold 代表著最高標準與服務品質。目前，只有四家公司獲頒 CaseTrust Gold，包括：兄弟國際新加坡私人有限公司(Brother International Singapore Pte Ltd)，DP 信用局有限公司(DP Credit Bureau Pte Ltd)，大眾圖書出版公司有限公司(Popular Book Company Pte Ltd)和理查德洪珠寶商(Richard Hung Jewelers)。

CaseTrust Basic 的種類(Types of Accreditation)則分類如下：

- (1) 實體店面 (CaseTrust Storefront Accreditation)
 - A. 一般店面(Storefront-General)
 - B. 教育(Education)
 - C. 獵人頭公司(Employment Agencies)
 - D. 維修(Renovation)
 - E. 旅行社(Travel Business)
- (2) 網路店面 (CaseTrust-TrustSg Webfront Accreditation)

(三) CaseTrust 認證的標準

CaseTrust 設定適用於個行業別的大項目，再針對不同行業類別有不同的細項標準，主要標準項目如下表。

表 2-12 CaseTrust 認證主要標準項目

	AREAS OF ASSESSMENT 評估領域	
	GOLD 金	BASIC 基本
Policies 政策	Human Resources 人力資源 Service Quality 服務品質	Goods and Services 商品和服務 Terms and Conditions of Sales 條款和銷售條件 Pricing and Payment 價格和付款 Security 安全
Communication 行銷溝通	Human Resources 人力資源 Goods and Services 商品和服務 Pricing 定價 Support Systems 支持系統 Market/Customer Analysis 市場/客戶分析 Tangibles 有形資產	External Communication 對外溝通 Advertising and Promotion 廣告和促銷
Practices & Systems 實踐與系統	Performance 性能 Knowledge 知識 Service Quality 服務質量 Appearance (for store-based only) 外觀（針對實體店面）	Retailing 零售 Feedback Management 回饋管理 Goods and Services 商品和服務 Security 安全
Personnel 人事	Customer recognition 客戶認同 Industry recognition 業界的認同	Performance 性能 Knowledge 知識
Achievements 成就	Human Resources 人力資源 Goods and Services 商品和服務 Pricing 定價 Support Systems 支持系統 Market/Customer Analysis 市場/客戶分析 Tangibles 有形資產	Not Required by Basic Scheme 不是必須的

資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.casetrust.org.sg/1>，2009/08/16。

（四） CaseTrust 認證的流程

欲申請 CaseTrust 的企業，先要實施自我評估以確保本身符合申請資格與標準，並繳交申請相關文件與申請費用，而後 CaseTrust 會進入評估流程，而專員將會進行人員面訪與商店拜訪，如下圖 2-14、2-15。

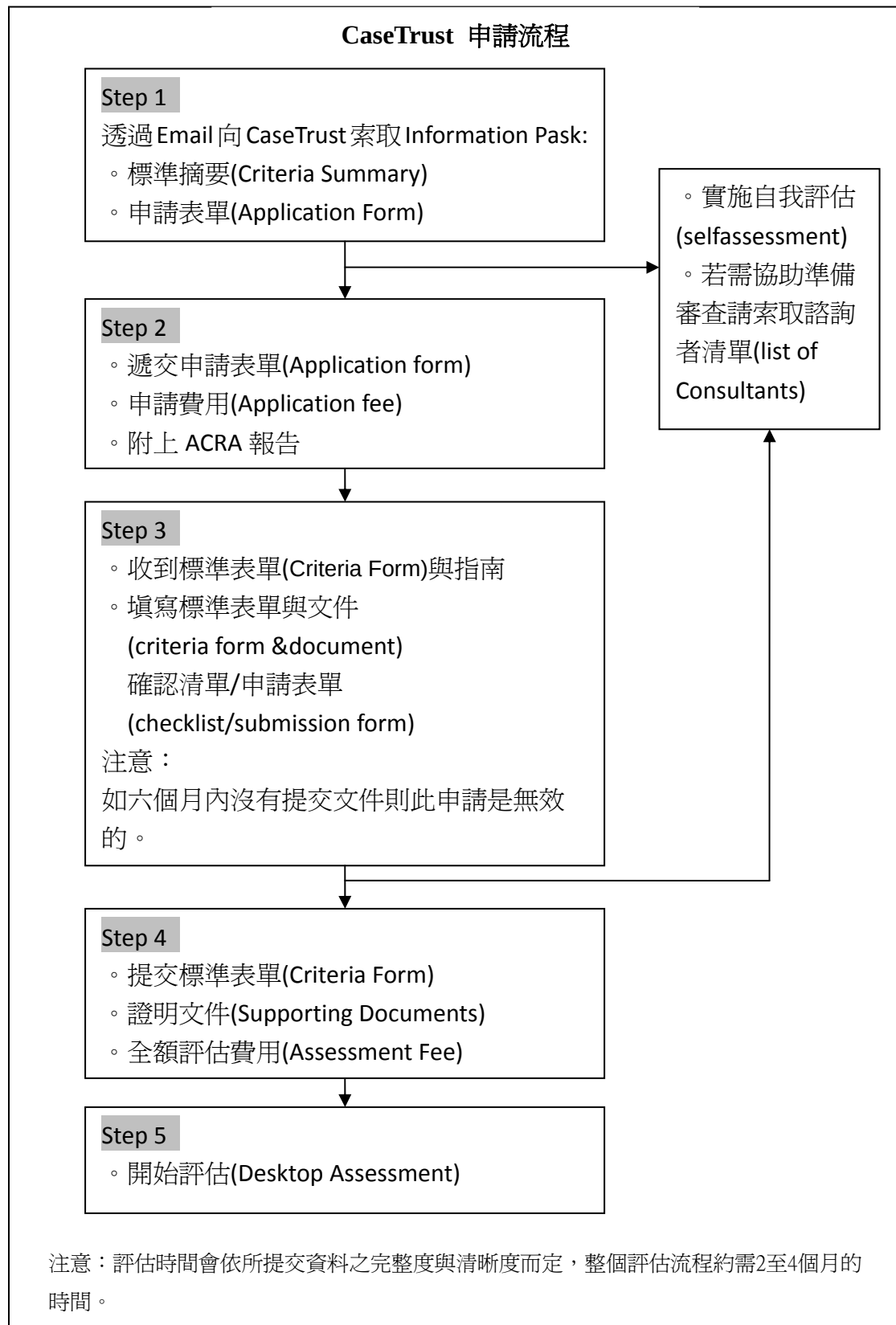
（五） CaseTrust 認證的費用

企業申請 CaseTrust 必需繳交相關費用，包括申請費、評估費以及管理費用，視其營業額的規模大小，又有不同的費用標準，以實體店面的申請為例，其收費狀況，如下表 2-13。

表 2-13 CaseTrust 認證費用

Type of Fee	實體店面費用架構		
	Small Business: 營業額 < \$1M	Medium Business: \$15M< 營業額 >\$1M	Large Business: 營業額>\$15M
CaseTrust Basic/Gold: 申請費	S\$200	S\$200	S\$200
<u>CaseTrust Basic:</u> *全部評估 **暫時評估	S\$680 S\$340	S\$1,700 S\$850	S\$2,500 S\$1,250
<u>CaseTrust Gold:</u> *全部評估 **暫時評估	S\$4,000 S\$2,000	S\$5,000 S\$2,500	S\$6,000 S\$3,000
<u>CaseTrust Basic:</u> 年度管理費用	S\$600	S\$1,200	S\$2,000
<u>CaseTrust Gold:</u> 年度管理費用	S\$2,000	S\$2,500	S\$3,000

資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.casetrust.org.sg/>，2009/08/16。



資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.casetrust.org.sg/1>，2009/08/16。

圖 2-14 CaseTrust 申請流程

CaseTrust 評估流程

Step 1

- 收到完整文件後，會著手安排評估(Desktop Assessment)
- 評估員會在一個月內完成文件評估。



Step 2

- 評估員將會安排地點評估(site assessment)的申請
- 評估員實施地點評估(Site assessment)：
人員面談(staff interview)與商店拜訪/server premise



Step 3

- 通知申請人評估結果(results of assessment)
- 通過申請者會受邀與 CASE 簽訂 License Agreement



Step 4

- 道賀與會員資格信(Letter of congratulations & membership)
- 領取識別章(Collect Decal)
- 實務規章(Code of Practice)
- Logo 使用指南(Logo usage guideline)

注意：

- 申請網頁審查者該地點(site)會受到評估
- 瀏覽網頁申請者的server premises是地點評估(site assessment)的一部分

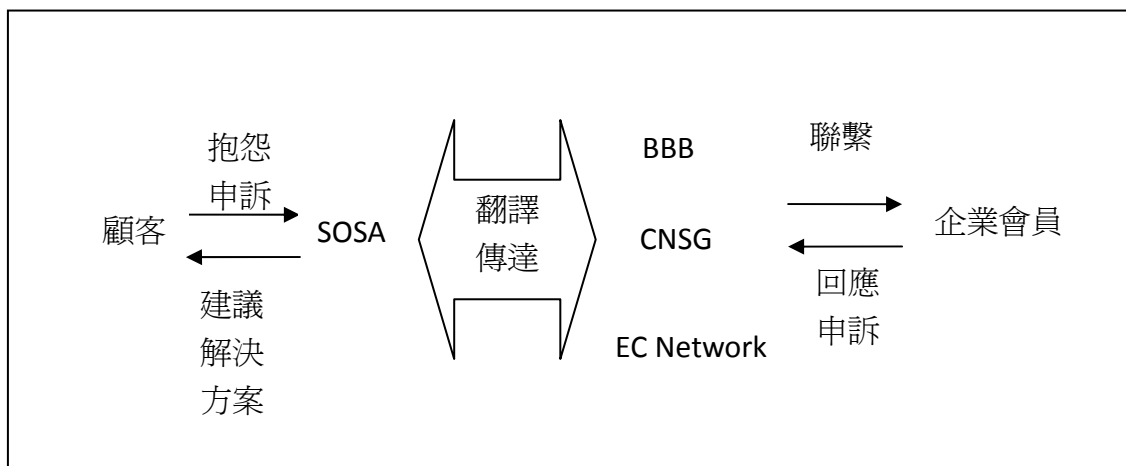
資料來源：本研究整理自 CASE 網站：<http://www.casetrust.org.sg/>，2009/08/16。

圖 2-15 CaseTrust 評估流程

第四節 日本 EC Network

BBB OnLine 自 2002 年 11 月得到美國商業司補助四十萬美元，開始發展歐亞國際事務，在 BBB OnLine 的努力下，位於全球主要經濟區域的電子商務組織，均被邀請參與消費者隱私保護及信賴機制的計畫，20003 年 5 月 BBB OnLine 正式宣告其全球隱私及信賴計畫(Global Trust Alliance, GTA)，並獲得各國相關組織的支持。而在亞洲則有「亞洲信賴標章聯盟」(Asia Trustmark Alliance, ATA)，ATA 成立於 2003 年，目標是建立全球信賴聯盟的共識，成立跨國性電子商務信賴標章，創會三大會員國包含日本、新加坡與台灣，在台灣主要由台北市消費者電子商務協會(Secure Online Shopping Association, SOSA)為主。SOSA 於 2006 年與 ATA 成員中日本的 EC Network 簽訂線上交易糾紛處理機制(Online Dispute Resolution, ODR)的合作計畫，透過這個計畫，消費者得以解決跨國的線上交易糾紛，SOSA 同樣也有與 BBB OnLine 以及新加坡的 CNSG，簽訂同樣的合作計畫。

在網際網路日益發達的今日，消費者於網路上的隱私權與消費權益也日益受到重視，日本一直以來極為重視消費者權益與保護，是亞洲國家的參考案例之一，基於 EC Network 在電子商務部分與我國的關聯性，選擇 EC Network 做本研究的國外研究案例之一。



資料來源：台北市消費者電子商務協會，簡稱 SOSA。

圖 2-16 跨國的線上交易糾紛處理機制(ODR)平台

一、 EC Network 簡介

有限責任社團法人 EC Network 是成立於 2006 年 4 月非營利民間組織，是由日本經產省(METI)開辦網路交易糾紛諮詢室（2006 年 3 月結束）後所延續出的成果。隨著日本一般社團法的施行，組織名稱變更為一般社團法人 EC Network。

EC Network 致力於為日本的企業和消費者建立可靠和安全的電子商務環境，其目標是希望透過協助處理網路購物糾紛，來建立良好的電子商務慣例，此外，最終的目標就是能夠在日本建立一個最佳的全球電子商務市場。

目前組織的財務資金最主要則是由日本經產省(METI)所提供，日本經產省也是該組織的主要支持者和倡導者，另外則有部分來自於會員公司和行業組織的援助。

二、 EC Network 的主要工作內容

EC Network 專門處理消費者在日本進行網路購物後所發生的消費糾紛，EC Network 會透過電子郵件的方式免費替消費者服務，接受消費者得消費糾紛諮詢，但並不接受電話或者實體諮詢，EC Network 也會替消費者與企業進行聯繫，並且取得回覆，但是並不具有法律效力，由於 EC Network 並不是一個執法機構，只是一個私人的非營利機構，因此不能夠採取任何有關的訴訟，不具有法律效力，而且 EC Network 強調該組織顧問師並非律師，僅就消費者爭議方面的專家。EC Network 也一再的聲明強調，該組織並不是消費者的代理者，也不保證消費者的投訴可以得到解決，而且禁止消費者重覆投訴。

EC Network 會將處理過的個案，在經過第三方的同意後，以匿名的方式撰寫成研究個案，或者進行數據統計，其目的為：

1. 分析消費糾紛的趨勢。
2. 找出理想的消費者糾紛解決方案。
3. 建構消費糾紛預防措施。

三、 EC Network 的成員

截至 2008 年 9 月 3 日，該組織的成員有：主要公司(Major companies)12 家，包括 NEC、Nifty、NTT、DoCoMo、KDDI、Rakuten 等；非營利組織(Non-profit organizations)9 家；小型企業(Small and medium-sized enterprises)22 家，個人 Individuals (包含有律師、學者、政府官員、消費者諮詢專家)76 位，共有 119 位成員。

四、 主要三大活動

(一) 基本活動

以實現「能安心進行網路交易」為目標，一方面對會員企業提供情報和諮商外，也對一般消費者進行網路交易糾紛的免費諮詢。另外，會員企業和顧客間面

臨糾紛時，EC Network 則以第三者角色著手斡旋服務(Alternative Dispute Resolution, ADR)，以協助問題解決。在 ADR 中，EC Network 並非代行消費者服務，而是以第三者之中立立場來協助交易糾紛的解決，並且 EC Network 也不涉及債權回收業務，因此對於顧客未支付貨款的情況也不能代為進行催討。

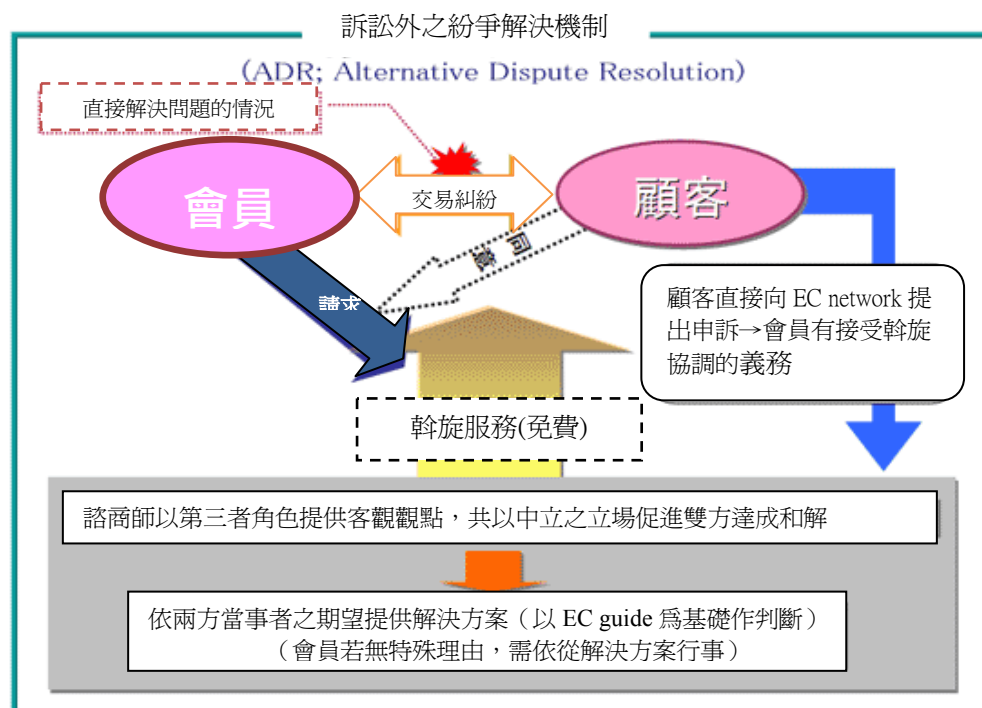
(二) 國際聯合活動

EC Network 針對國際間的網路交易，也期許建立起能安心利用的環境。EC Network 亦著手日本本國與海外的糾紛諮詢，為更有效解決問題而致力於國外相關機構的交流聯繫，如與台灣 SOSA 簽訂合作計畫。

(三) 會員

EC Network 會員是由依從 EC guide 進行交易之網路商店（包含一人公司）及贊同 EC Network 宗旨之相關企業所構成，個人與法人的贊助會員亦多數參加中。EC guide 是加入 EC Network 的行動方針，又分為以經營網路商店之企業為對象的「通販賣家指引」及使用網路拍賣機制的個人與企業為對象的「拍賣使用者指引」二種。

EC Network 與網路商店、相關事業體、消費者、有志人士等，共享網路交易情報之餘，亦與日本產經省等政策當局密切交流，以建立起安心交易的市場網絡為目標。



資料來源：本研究整理。

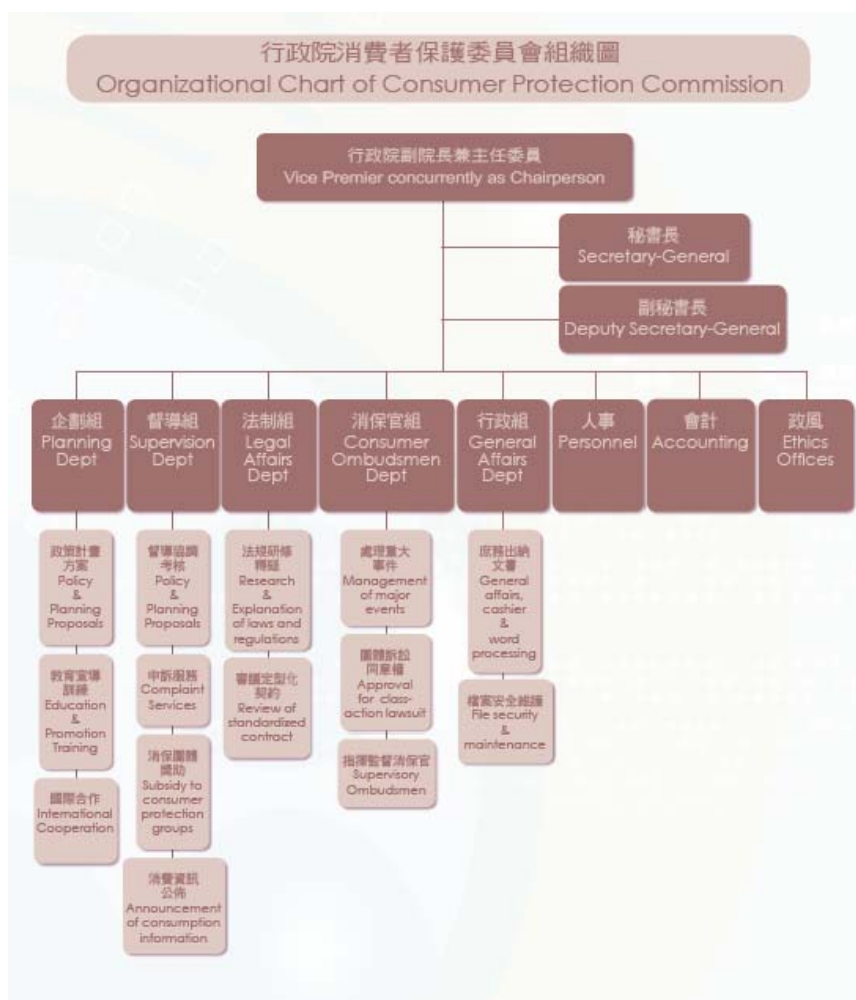
圖 2-17 EC Network ADR 流程圖

第五節 行政院消費者保護委員會

（一）簡介

行政院消費者保護委員會，簡稱「消保會」，1994 年 7 月 1 日成立，專責政策之研訂、審議及協調推動、消保法之解釋及研修、重大消費事件之協調處理等消費者權益保護事項。

消保會主任委員依法由行政院副院長兼任，其他委員包括中央部會首長、學者專家及企業經營者、消費者保護團體代表，重大消費者保護政策及措施，皆需提報委員會議決議通過後實施。主任委員下設秘書長及副秘書長，並分設企劃、督導、法治、消保官及行政等五組。



資料來源：消保會網站 <http://www.cpc.gov.tw/>，2009/08/16。

圖 2-18 消費者保護行政機關體系表

(二) 消費者保護基本政策

中央各目的事業主管機關根據消費者保護基本政策係推動消費者保護工作之指導方針，各主管機關應據以擬具方案，有效推動並落實執行。我國現階段之消費者保護工作，仍應以確保消費安全，提供消費資訊與辦理教育宣導，促進消費選擇自由，尊重消費者意見，完備消費損害救濟制度等五大項為中心。

1. 確保消費安全

- A. 檢討並充實相關法令：配合消費者保護法之制定，須全面持續檢討現行法令。
- B. 提昇規格及標準：訂定商品或服務之規格與標準並加強推動安全標章、標誌制度之建立與執行。
- C. 加強檢驗及測試：商品或服務之安全與品質的認定及確保，有賴正確而具有公信力檢驗測試工作之配合，故應建立完備檢驗測試體制。
- D. 建立監視及預警制度：加強國際合作和資訊交換外，尤應建立事故發生之監視通報系統及預警制度，適時發布警訊，以防範消費損害事件之發生或繼續擴大。
- E. 健全回收制度：流入市場之商品或提供之服務具有危害性者，關係消費安全至鉅，應即予回收或停止服務。

2. 提供消費資訊與辦理教育宣導

- A. 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。
- B. 加強消費教育：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，應建立專業消費教育及消費諮詢人員制度，加強培訓相關專業人才。
- C. 推動宣導工作：政府應與企業經營者和消費者團體共同協力，推動商品或服務之安全與交易公平之宣導工作。

3. 促進消費選擇自由

- A. 維護廣告、標示及包裝之真實：政府應全面檢討廣告法規，嚴格規範廣告行為，加強取締及杜絕虛偽不實或引人錯誤之廣告；隨時檢討修訂有關規範商品標示及說明之法令；積極推動適當之包裝，以符合誠信交易之要求。
- B. 保障定型化契約之公平性：隨時查核企業經營者使用之定型化契約條款，

並逐年檢討研訂契約範本公布實施。

- C. 維持市場公平競爭秩序：政府除應貫徹公平交易法等相關法令之執行，積極推行商品及服務之公開誠實標價，充分揭露交易條件，並維持合理價格，以及繼續加強度量衡器之檢定及檢查，確保商品或服務之度量衡符合法令之規定外，並應因應社會交易現況，研訂具體有效規範，以確保交易公平。

4. 尊重消費者意見

- A. 扶植、獎勵消費者保護團體：各主管機關對於消費者保護團體所發表之意見應充分尊重，並應按年度編列預算，扶植、獎勵消費者保護團體。
- B. 暢通意見表達管道：消費者服務中心除接受申訴外，應發揮蒐集消費者意見之功能。

5. 完備消費損害救濟制度

- A. 健全責任保險與補償制度：為確保消費損害能獲救濟，企業風險得以分散，責任保險至關重要，應即檢討，使其完善。
- B. 迅速、妥適處理消費爭議：為迅速、有效解決消費爭議，除由政府設置申訴單位外，更應責成企業經營者成立申訴部門，專責辦理消費者之申訴。政府及企業經營者並應訂定申訴處理準則，以供遵守。
- C. 建立事故原因究明制度：，應建立具有公正性、專業性、獨立性之事故原因究明制度及機構，俾迅速、妥適處理消費損害爭議事件。

（三） 申訴與諮詢

此類服務主要由各縣市政府的消費者中心負責，並可透過消保會在 2003 年所設立的「1950」全國消費者服務專線進行申訴與諮詢。

1. 「1950」全國消費者服務專線

行政院消保會為了便利消費者諮詢及申訴，設置有「1950」全國消費者服務專線。消費者有需要時，祇要使用按鍵式電話撥打 1、9、5、0 四個碼，就可以轉接至所在地縣市政府消費者服務中心，有專人提供服務。另在其官方網站上亦建置有線上申訴系統，消費者可以直接在網路上提出申訴，系統將會協助轉送到主管之 縣市政府去處理，消費者並可以隨時查詢案件處理之進度。

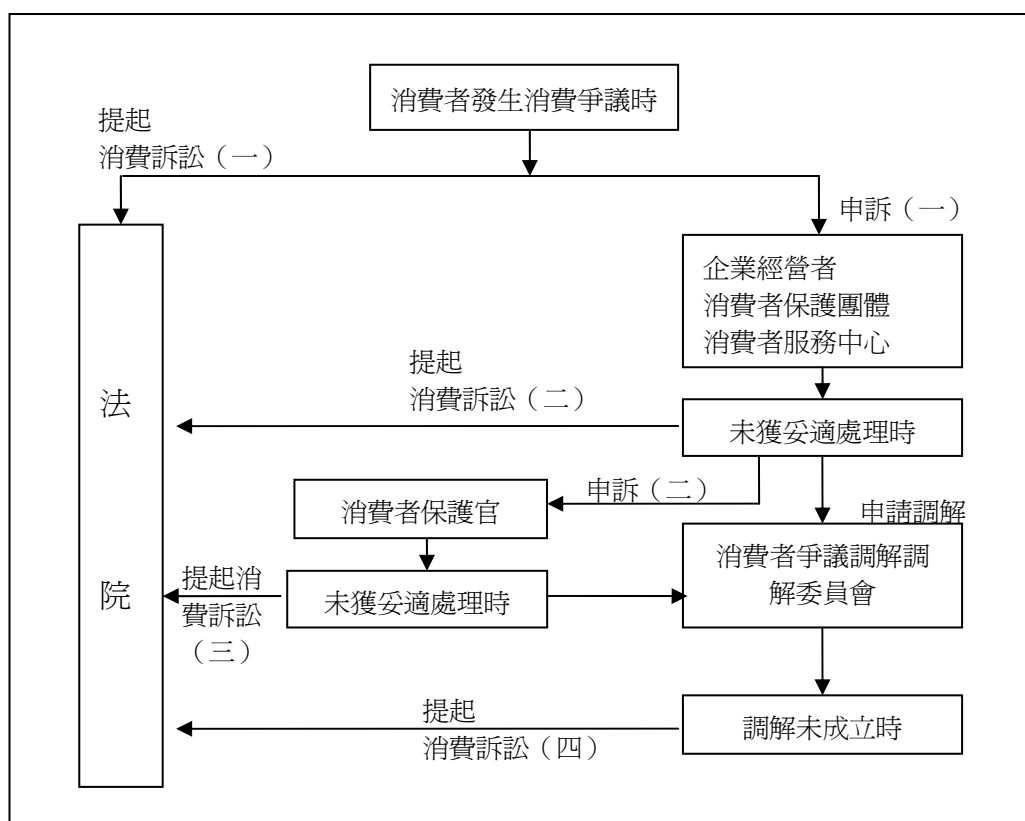
2. 消費者服務中心

消費者服務中心的主要服務有：由消保會志工提供消費者諮詢服務，並協助

消費者處理一般申訴案件；安排學者專家定期或不定期到消費者中心提供消費者諮詢服務；辦理小型消費者教育，增進志工消費知識，提升志工服務知能，並培訓消費生活諮詢種子人員；由消費者保護官到場協助提供消費者諮詢服務，受理並協調相關主管機關妥適處理重大消費者申訴事件。

3. 消費爭議調解委員會

依《消費爭議調解辦法》第 2 條規定：消費者對於消費爭議事件，經依本法第四十三條規定申訴未獲妥適處理者，得向直轄市或縣(市)消費爭議調解委員會申請調解。



資料來源：消保會(2008)，《消費者手冊》。

圖 2-19 消費者保護委員會消費爭議處理程序表

第六節 中華民國消費者文教基金會

一、 簡介

中華民國消費者文教基金會(Consumers' Foundation, Chinese Taipei)，中文簡稱消基會，英文簡稱 CFCT，成立於 1980 年 11 月 1 日，為專門改善台灣消費環境，伸張台灣消費者權利所設立的非營利性的第三部門。消基會的三大宗旨為推廣消費者教育、增進消費者地位、保障消費者權益。雖然消基會也接受廠商的捐款，但是事實上，消基會的主要收入都來自台灣民眾的小額捐款以及《消費者報導》雜誌訂閱費用為主。

二、 消基會的任務

1. 接受諮詢：任何民生消費問題，諮詢方式以電話諮詢和義務律師諮詢為主。
2. 受理申訴：日常生活中，相關食、衣、住、行、育、樂、醫等各方面之「民生消費性問題」。
3. 進行產品比較測試：定期受理中藥含西藥、重金屬檢測，對外不接受其它委託檢驗。
4. 消費市場調查。
5. 出版消費刊物：《消費者報導》(Consumer Reports of Taiwan)雜誌 1981 年 5 月 15 日創刊，不刊登任何商業廣告，也不接受任何廠商的委託或要求「特別試驗」，目的在於維持報導內容的公正，防止廠商以廣告費來要脅只能刊出對廠商有利的內容。消基會另有「發行部」，出版「消費者出版品叢書」，供外界採購。雜誌收入為其最大財源。
6. 推動消費者保護法令之立法。
7. 從事消費者保護問題之研究。

三、 消費者報導雜誌

(一) 宗旨：

消基會為推廣消費教育，籌措消費者保護基金而發行之非營利性刊物。

(二) 內容簡介：

1. 消費專題：每月針對不同的消費議題，以系列報導、調查結果等方式，提供更深入、面向更廣的消費資訊。
2. 消費線上：由食、衣、住、行、育、樂、醫療、保險等方位深入報導，讓

消費者掌握最新消費資訊。

3. 新聞觀察網：帶領您一同掌握消費新聞的脈動與趨向，以更深入精闢的角度剖析消費新聞事件。
4. 數據在說話——測試篇：透過實驗室的實驗數據，消基會為您檢驗、調查市售各種商品的功能、品質及價格，提供消費者方便實用的選購指南。
5. 數據在說話——調查篇：含括消費者關心的各項消費議題，如公共場所公共安全、食品標示及價格、家電用品功能及價格等，以市場調查方式而得，調查資料經由學者專家審查再行刊登，俾以提供消費者深入且實用的資訊。
6. 糾紛實錄：藉由消費者親身經歷的消費糾紛案例，讓消費者了解糾紛的類型與處理方式。

四、 消保牧場

在消基會處理的申訴爭議中，雖然大部分業者均能秉持誠信依法解決消費糾紛，但仍有部分業者的表現與處理態度不佳，使得消費者權益受到侵害，因此，消基會均定期或不定期的檢視業者對申訴案的處理情形，全權授權企業黑名單審核小組依照公布標準，於審核後公布於消基會網站上的消保牧場，期能藉此讓企業知所警惕而自行改善，同時也協助消費者事前獲得適當資訊，作為消費時的判斷依據。

（一） 公布標準

消保牧場的公佈標準如下：

1. 無動於衷型—鈍牛區：經消基會發函要求處理後，未於期限內回覆，或經催辦後仍拒不回應者。
2. 敷衍了事型—皮牛區：爭議性質有法理未定情形時，業者未做對消費者有利解釋之處理者或雖允諾處理，但仍遲未妥善處理者。
3. 蠻橫無理型—蠻牛區：明顯違反法令，經本會要求處理，仍未善意回應解決者。
4. 屢勸屢犯型—黑牛區：重大消費事件或業者屢犯者。

（二） 作業流程

消保牧場的公佈的作業流程如下：

1. 企業經營者符合消保牧場的公布標準，提報消基會網站公布審核小組審核。
2. 經審核小組審核符合標準者，即應按章於消基會網站上公布。

3. 經消基會公布後，企業經營者採取下列措施之一者，由審核小組審核後，符合標準者，即應撤銷公布並變更公布區域(由馴牛區轉到放牛吃草區)：
- (1) 善意處理回覆者。
 - (2) 爭議性質有法理未定情形時，業者做對消費者有利解釋之處理者。
 - (3) 對於個案妥善處理後，企業內對避免類似糾紛發生有所改進者。
 - (4) 對於個案妥善處理後，企業內建立處理消費糾紛機制者。
 - (5) 其他經消基會認為應撤銷之案例者。

第七節 台北市消費者電子商務協會

一、 簡介

消費者電子商務協會(Secure Online Shopping Association, SOSA)創立於1999年9月由惠普科技(HP)、台灣微軟(Microsoft)、夢想家的媒體及中華徵信所等理念相同的業者，共同發起成的非營利社會團體。其主要的目的為推廣電子商務、以自律的精神建立良好的電子商務環境、並致力於在消費者與網路商家之間營造一個「互信、雙贏」的商業環境，協助消費者和會員間紛爭的協調與解決，建立消費者與網路商家的共識，排除網路交易的障礙，保障消費者隱私權，並為未來電子商務的發展創造新利基，提供高度個人化的服務。

表 2-14 SOSA 發展大事紀

1999 年 3 月	消費者電子商務協盟成立，多家廠商宣佈開始籌備消費者電子商務保護機構。
1999 年 9 月	電子商務安全時代來臨！台北市消費者電子商務協會9月9日正式召開成立大會，由惠普科技黃河明先生榮膺第一任理事長。
2000 年 2 月	第一期新世紀電子商務學院開辦。
2001 年 8 月	「SOSA 優良電子商店」標章記者會。
2002 年 9 月	與工商時報推出電子商務系列專欄
2003 年 7 月	代表台灣出席「亞洲區信賴電子標章聯盟(ATA)」會議。
2003 年 8 月	代表台灣出席「亞太經濟合作(APEC)」會議。
2003 年 8 月	「網路信賴標章與網路信賴機制探討」研討會(對消費者)。
2003 年 11 月	與商業司舉辦一場聯合成果說明會(對消費大眾)。
2004 年 6 月	SOSA 與立委共同提出反垃圾郵件濫發商業電子訊息法草案。

資料來源：本研究整理

二、 任務

SOSA 是一個非營利之公益性組織，對於該會員業者所具體提供之商品或服務，不負保證之責，但致力於盡最大努力，與消費者一起督促業者確實自律，遵行 SOSA《優良電子商務行為準則》。SOSA 的主要任務如下：

1. 協會政策之擬定。
2. 會員之認證與監督。
3. 核發電子商務各消費者保護之相關認證標章。
4. 訂定會員管理辦法。
5. 辦理各項電子商務相關之研討及展示活動。

6. 提供消費者申訴管道，協調會員解決。

三、 SOSA 的會員

目前 SOSA 會員分為四種：個人會員、團體會員、贊助會員與榮譽會員。並已有惠普、台灣微軟、國泰世華銀行與信義房屋等 39 個團體會員，7 個個人會員加入。

1. **個人會員**：凡設籍台北市，贊同本會宗旨，年滿二十歲、具有電子商務相關工作經驗，填具入會申請書，經理事會通過，並繳納入會費後成為個人會員。
2. **團體會員**：凡經政府機關登記有案之本市公私立機構或團體，贊同本會宗旨，填具入會申請書，經理事會通過，並繳納入會費後，為團體會員，團體會員推派代表二人，以行使權利。
3. **贊助會員**：任何公司團體或個人，熱心贊助本會會務活動者，經理事會通過，得為贊助會員。
4. **榮譽會員**：凡對電子商務具卓越貢獻或特殊成就之個人，由理事長或理事二人之提名，經理事會通過，得為榮譽會員。

四、 SOSA 標章

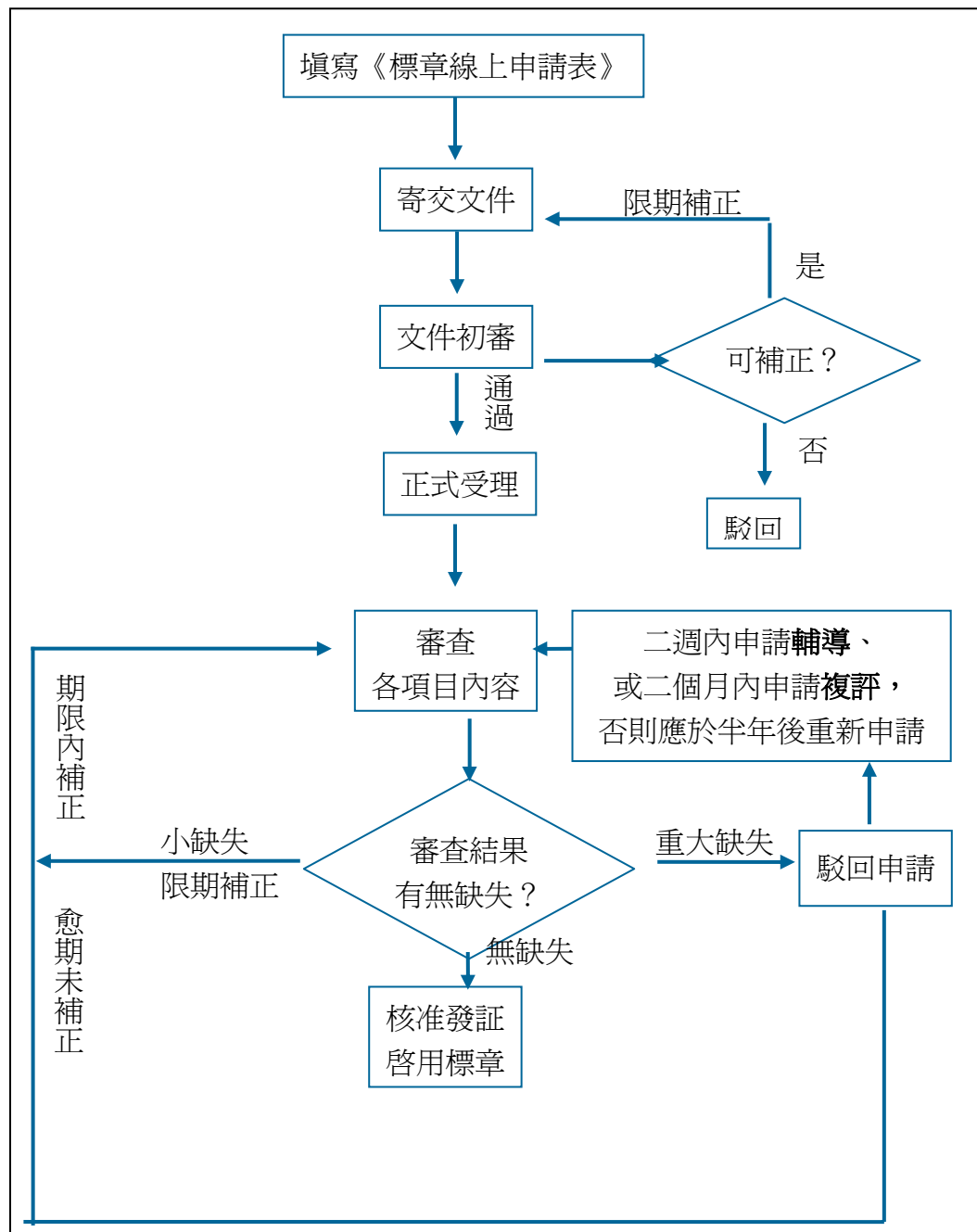
（一） 優良電子商店

為建立此健全的電子商務環境，由國內四十餘家知名企業發起業者之自律行動，參考國際著名機構相關標準，推行「優良電子商店」標章，俾利建立消費者對電子商務之信心，進而促進電子商務之健全發展。凡是中華民國境內設有營業處所之公司，合法經營電子商務達半年以上，願加入自律方案，確實遵行《優良電子商務行為準則》者，皆可提出申請。

經 SOSA 核發優良電子商店標章者，其所代表之意義乃該公司認同 SOSA 精神，加入自律方案，願意確實遵行 SOSA《優良電子商務行為準則》。SOSA 將對使用優良電子商店標章之業者，作定期與不定期之查核，並公佈相關事實。而審核通過之業者，可以將優良電子商店標章張貼於其本身網站之首頁等處。除了表示該網站為符合 SOSA 國際標準高評鑑標準之優良、安全，值得信賴之電子商務業者；亦可使消費者藉由『優良電子商店』標章之辨識，利用 SOSA 之線上查詢，除卻網上交易之不安全，以吸引更多消費者之青睞，進而達成該電子商務業者與消費者雙贏之局面。

欲申請的廠商需填寫申請表，然後繳交相關資料與審查費、年度使用費（未

通過可退回)，再由 SOSA 進行審查。審查要項包括：公司基本資料、營業項目說明、商品資格資訊、商品遞送方式、付款方式與期限、退貨條件與方式、資訊網路安全機制、內部申訴處理機制、外部爭議處理機制、隱私權保護政策。



資料來源：SOSA 網站 <http://www.sosa.org.tw/index.asp>，2009/08/16。

圖 2-20 SOSA 標章申請流程

表 2-15 業者申請優良電子商店費用表

		中小型企業	大型企業
初次	審查費	1,000 元	1,000 元
	年度使用費	5,000 元	10,000 元
	合 計	6,000 元	11,000 元
次年延長	年度使用費	5,000 元	10,000 元

資料來源：SOSA 網站 <http://www.sosa.org.tw/index.asp>，2009/08/16。

(二) 資訊透明化商店

經濟部商業司爲了提供消費者一個方便又具有較專業審核過程作業的辨認指標，也爲建構更優良的電子商務環境，於是輔導台北市消費者電子商務協會(SOSA)核發「資訊透明化年度信賴標章」。其用意主要爲促進我國電子商務優良環境建構，共同建立公信力環境而努力。只要符合 SOSA「資訊透明化電子商店」之標準，即可得到「資訊透明化年度信賴標章」的認證，此認證主要是透過電子商店申請與審核獲得標章，作爲消費者辨認依據，並以每年複查方式，以提高消費者對電子商務之信賴度。

資訊透明化標章之認定標準項目，電子商店網站必須揭示下列訊息：商家簡介、商品或服務介紹、商品或服務費用、商品或服務遞送方式、付款方式及期限、退貨條件及方式、申訴處理機制。

表 2-16 業者申請優良電子商店費用表

		中小型企業	大型企業
初次	審查費	1,000 元	1,000 元
	年度使用費	3,600 元	7,600 元
	合 計	4,600 元	8,600 元
次年延長	年度使用費	3,600 元	7,600 元

資料來源：SOSA 網站 <http://www.sosa.org.tw/index.asp>，2009/08/16。

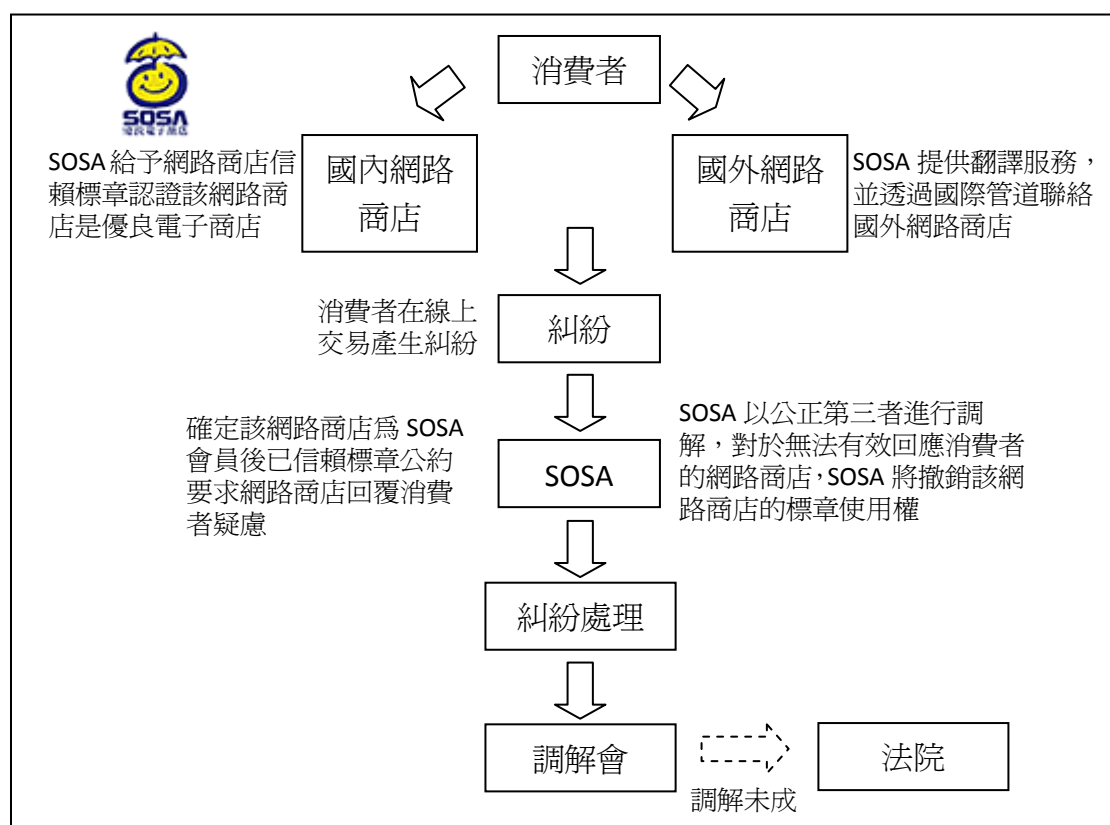
(三) SOSA 標章的好處

1. 吸引更多買氣：擁有標章的業者會公布在 SOSA 網站上以供連結，使通過認證的業者和其他沒有標章的同業競爭者中，顯得優秀與值得信任，可吸引更多買氣。
2. 開展電子商務市場：集合各會員廠商之人力與智慧資源，合作開發更廣大的電子商務市場。

3. 提昇業者商譽：消費者可藉由標章知道業者對於促進網路購物安全之重視與決心，可提昇業者的商譽。
4. 增進消費者信心：透過標章，增加消費者於網際網路上進行消費的信心。
5. 協助解決交易糾紛：SOSA 秉持非營利組織經營原則，以公正第三者角色，排除網路交易可能的障礙、保護消費者隱私權及協助排解交易糾紛。

五、 ODR 線上申訴爭議處理機制平台

隨著網路快速興起，現代人們購物模式逐漸趨勢於線上購物，但隨之後續所產生的交易糾紛問題卻也常讓人投訴無門，有鑑於此 SOSA 對於消費者於線上交易所發生的交易糾紛問題建立一個正常管道，提供消費者一個更為快速有效的線上交易糾紛處理機制(Online Dispute Resolution, ODR)平台協助解決消費者的申訴事件，以調解雙方間的爭端，可大幅降低廠商與網路消費者間的糾紛處理成本，更能有效減少社會訴訟成本。



資料來源：SOSA

圖 2-21 SOSA 線上交易糾紛處理機制(ODR)

第八節 小結

本節將首先針對上述各節所研究之國內外相關制度組織進行比較分析，以探討國外相關組織的各項性質與重點，與我國現行消保工作不足與可學習國外組織之處。

一、組織性質：

我們從美國 BBB、新加坡 CASE、與我國消基會的宗旨來看，CASE 與消基會的宗旨較強調消費者地位與權益的維護，而 BBB 則強調一個互信的道德市場。以與我國同為亞洲國家的新加坡 CASE 來看，其設立性質是民間消費者組織，它的組織經費來源有會員會費、政府資助、捐款贊助等，並接受政府的資助辦理各項活動，以組織性質來看，CASE 則較類似於我國的消費者文教基金會。

美國 BBB 與我國現行消費者保護組織性質上最大的差異在於，美國 BBB 是一個由「企業自律」發起形成的自律規制組織。潘兆娟(2006)研究中指出，一般學者定義自律為「一個根據產業行為準則及公司方向，而不根據法律或條例所制定之規範的過程」，自律包括三個權力的構成要素的：制度規範(legislation)、執行(enforcement)與裁決(adjudication)，制度規範指的是制定原則或行為準則來回應消費者要求、實行本身的道德信念、避開政府管制等；執行指的是落實行動的權力；裁決則是關於能夠決定是否違反規定的權威。根據 Dennis(2006)的研究中定義自律組織(self-regulatory agency)為「一個獨立於任何一個公司的組織，並試圖去影響會員的商業作法」。而 BBB 即為這樣的一個自律組織，它制定超出法律對於該產業規範的高道德自律標準；鼓勵他們的會員從事合理並道德的行為、回應消費者要求、並取代政府管制等，但 BBB 並非政府組織，並不具備任何的公權力，它能做的只有提供相關資訊給消費者，供消費者自行評斷，而為維護它本身的公信力，必須堅守其本身的中立立場，並透過認證與標章的過程約束其會員的行為，以獲得具有裁決的權威。除此之外，BBB 雖然與政府有緊密的合作關係，包括像是 BBB OnLine 等計畫有接受政府的經費補助，但主要 BBB 的營運還是靠其本身的運作，政府不論在於 BBB 的發起設立或是平日的業務支持上，運作並不多，這與亞洲國家有很大的差異。

而我國目前現行消費者保護相關體系中，僅有各行業部份推行之自律規制，包括像是台北市消費者電子商務協會(SOSA)、中華民國旅行業品質保障協會等，而無像美國 BBB 包含所有行業、產業的自律組織。

表 2- 17 BBB、CASE、消基會之比較分析

	美國 BBB	新加坡 CASE	我國消基會
成立時間	1912	1971	1980
性質	企業自律發起	民間消費者組織	民間消費者組織
宗旨	建立讓買家和賣家互信的道德市場，建立可信賴企業的環境、設立市場的誠信標準、鼓勵和支持最佳實務、宣揚市場的典型模範、譴責不符標準的市場行為。	成為一個積極並具有效率的全國性團體，且為一個關心消費者並與消費者友好的組織。	推廣消費者教育、增進消費者地位、保障消費者權益。
經費來源	90%來自企業會員會費	會員會費、政府資助、捐款贊助	主要為雜誌訂閱與民眾捐款
主要服務	1. 企業信任報告 2. 詐欺預防(消費警訊) 3. 抱怨申訴與爭議處理 4. 誠實廣告 5. 消費者與企業教育 6. 慈善責信	1. 消費者教育及資訊 2. 法制推動 3. 爭議處理	1. 接受諮詢。 2. 受理申訴。 3. 進行產品比較測試。 4. 消費市場調查。 5. 出版消費刊物。 6. 推動消費者保護法令之立法。 7. 從事消費者保護問題之研究。
企業認證機制	有	有，CaseTrust	無，僅有公佈黑名單之消保牧場。

資料來源：本研究整理

二、 美國 BBB 核心服務與我國現行消費者保護相關做法之比較

BBB 所提供的核心服務主要有企業信任報告、詐欺預防的消費警訊、抱怨申訴與爭議處理、誠實廣告、消費者與企業教育、慈善責信等。反觀我國現行消費者保護主要工作與相關服務，除了企業信任報告之外，其他 BBB 所做的工作，我國目前皆有機構在進行相關的工作與服務，惟如前述，我國缺乏由企業面向來

進行相關的消費者保護工作，如能由企業面向重視消費者保護權益，勢必能加強消費者保護工作的落實，亦能減少消費爭議糾紛的產生。

BBB 最主要的工作在於企業信任報告與抱怨申訴與爭議處理，此與我國現行制度的不同在於，我國並無企業信任報告的提供，蒐集過去企業的消費者投訴抱怨記錄，讓消費者欲與該企業進行交易時，可先由 BBB 處獲得此背景資訊；當消費者縱覽該企業檔案，發現其過去持續的不良記錄，消費者可能就不會與該企業進行交易。反之，消費者將樂於與在 BBB 擁有良好檔案紀錄，關心消費者滿意度的企業進行交易。

而 BBB 的消費者投訴解決機制，主要的仲裁力量並非來自於政府的強制力，BBB 並非政府機關，通過認證也不代表 BBB 為企業背書，而是通過認證的企業以高道德標準承諾本身將會自律誠信於企業行為，也就是說，企業將會致力於高道德標準以維護一個互相信任的市場，若真有爭議產生，企業也將以積極友善的態度與消費者一同尋求解決辦法。而因為 BBB 長久的經營與本身組織的公信力，加上消費者的信任，才能夠使得 BBB 具有約束與裁決認證企業的力量，如果企業沒有妥善的處理，則會被記錄於信任報告中，甚至撤除會員資格。

我國目前雖然亦存在的訴訟外紛爭解決機制，包括消保會、消基會及各產業公協會等，但卻少為消費者所知或利用，且不若 BBB 具有規模與能力，況且對於相關機構而言，都是一項費時費力的工作，如能同 BBB 一方面從信任報告開始由根本減少爭議的產生；另一方面，若爭議產生時，再從企業面向積極的協商，將有助於消費爭議的減少與處理。

表 2-18 BBB 核心服務與我國現行消費者保護相關做法之比較

美國 BBB 核心服務	我國消費者保護體系
企業信任報告(含企業評等)	無
詐欺預防(消費警訊)	國內消費者保護工作上，在政府有消保會，消費者團體則有消基會，而在企業自律面向卻無代表性組織。雖有各產業相關公協會再進行類似工作，但不似 BBB 是包含各產業的。
抱怨申訴與爭議處理	
誠實廣告	
消費者與企業教育	
慈善責信	聯合勸募中心

資料來源：本研究整理

三、 美國 BBB OnLine 與我國 SOSA 之比較

表 2-19 BBB OnLine、EC Network、SOSA 之比較分析

	美國 BBB OnLine	日本 EC Network	我國 SOSA
成立時間	1999	2006	1999
性質	非營利組織	政府扶持民間非營利組織	企業自律發起非營利組織
宗旨	提升消費者對於網際網路的信任，幫助消費者在線上從事商業活動時能感到安心。	為日本的企業與消費者建立可靠和安全的電子商務環境，投過協助處理網路購物糾紛，在日本建立一個最佳的全球電子商務市場。	推廣電子商務之應用、建立自律有序、公平效率、明確安全的電子商務環境、協助消費者和會員間紛爭的協調與解決
經費來源	認證會員	主要為日本經產省(METI)提供	會費
標章制度	有	無	有
標章類別	  	無	 
成效	9,800 個商業體取得信賴標章，822 個網站取得隱私權保護標章。	組織的成員共有 119 位。	優良電子商店：110 家 資訊透明化商店：111 家

資料來源：本研究整理

在電子商務部份，由於近年來網際網路的發達，各國莫不致力於安全網路交易環境的建立，相較於整體商業環境而言，電子商務環境的消費者保護雖然僅限

於網路的通路，但是在運行上也就相對的較為單純，美國 BBB OnLine 和我國 SOSA 在電子商務的做法大同小異，兩者的精神皆為企業自律誠信，BBB OnLine 是 BBB 的一個子計畫，因此有 300 多家全國性的企業與 40 萬家地方性企業共同支持此項計畫，而我國 SOSA 則是由 40 家國內企業自律發起。兩者的服務主要都是進行信賴與隱私權保護標章的認證、處理會員與消費者之間的消費爭議，經費來源也皆為企業會員的會費。

由此可見，我國類似優良企業組織其實已有先例，只是目前仍僅於電子商務，未來如何將企業自律誠信的精神與做法推向其他產業與通路，亦是本研究欲探討的重要課題之一。

第三章 國內各主管機關認證制度

第一節 我國各主管機關相關認證

我國各目的事業主管機關雖已分別推動相關認證制度，如經濟部推動優良商店標章(GSP)制度、正字標記；農委會推動的優良農產品證明標章(CAS)；衛生署推動的食品 GMP 認證標章；財政部推動的酒品認證標章；環保署動的環保標章；交通部推動的合法旅館專用標識、合法民宿專用標識、合法觀光遊樂業專用標識、溫泉標章專用標識；內政部推動中華民國立案托兒所標誌等。惟這些標章除缺乏有效整合外，其主要目的在於提供消費者消費時的選擇，似不如美國 BBB 制度除優良企業認證外，尚包括消費者與企業經營者的教育、協助處理消費者與其企業會員間的消費爭議、發布消費警(資)訊等較為全面。

本節主要針對國內各主管機關重要之標章與制度進行說明與彙整，包括經濟部商業司於民國 93 年針對商業服務業關於經營管理、服務品質及顧客滿意等的認證制度的優良服務作業規範；經濟部標準檢驗局於民國 40 年針對產品品質符合國家標準，品質管理符合國際規範之品質保證制度所制訂的 CNS 正字標記；行政院農委會農糧署於民國 78 年為了發展「優質農業」及「安全農業」制訂的 CAS 台灣優良農產品標章；衛生署及台灣食品良好作業規範發展協會於民國 78 年為了建立符合安全、衛生、品質、純正與誠實，給予滿意度與安心感之保證制訂的 GMP 食品良好作業規範等認證標章，以及國內對於優良企業表揚的選拔獎項介紹、其可供消費者查詢之管道，作為未來整合平台之基礎。

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
1	Good Service Practice 優良服務作業規範		針對商業服務業關於經營管理、服務品質及顧客滿意等的認證制度	經濟部商業司	否	6373 家 (2009/09/14)	優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫 http://gcis.nat.gov.tw/gsp/where.asp
2	CNS Mark CNS 正字標記		產品品質符合國家標準，品質管理符合國際規範之品質保證制度	經濟部標準檢驗局	否	廠商 622 家 產品 1904 項 (民 96 年 12 月)	正字標記推廣宣導網站 http://www.cnsmark.org.tw/g_03_01.asp

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
3	商品檢驗標識		經依商品檢驗法公告之列檢商品，應於運出廠場、輸入或進入市場前完成檢驗程序，並符合檢驗規定。	經濟部標準檢驗局暨各分局	5 大類商品強制	NA	經濟部標檢局標識查詢 http://civil.bsmi.gov.tw/t_pqn/do/pqn5860/form
4	奈米標章		國內市場標榜著奈米的產品日漸充斥，為保護消費者權益，避免對消費者造成混淆，希望對於真正奈米產品且具一定水準者，授予奈米標章以資識別。	經濟部工業局	否	13 項認可類別 21 家通過廠商 (2009/12/16)	經濟部工業局奈米生活館 http://proj3.moeaidb.gov.tw/nanomark/License/
5	安全玩具標章		本標章由經濟部工業局輔導，凡申請安全玩具標章之廠商必須簽立合約書，並遵照合約所訂條款產製玩具。	經濟部工業局、財團法人台灣玩具及兒童用品研發中心	否	NA	NA
6	Certified Agricultural Standards CAS 台灣優良農產品		優良農產品的證明標章，國產農產品及其加工品最高品質的代表標幟。目前已拓展到林產品，更將統合農委會過去推動的各項優良農產品標誌、標章，如包括海宴、吉園圃、有機食品、臺灣好米等，共同以 CAS 推廣。	行政院農委會農糧署	否	廠商 295 家 產品 5854 項 (2009/08/16)	財團法人 CAS 優良農產品發展協會網站 http://www.cas.org.tw/in2.asp

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
7	CAS 吉園圃 生鮮蔬果		此標章代表使用最合乎自然的耕作條件來種植農作物，減少因為農藥而帶來對自然環境的傷害，更強調品質的安全、農友的榮譽，消費者可放心採購，安心享用	行政院農委會農糧署	否	NA	行政院農委會農糧署 吉園圃安全蔬果資訊網站 http://agrapp.coa.gov.tw/GAP/JSP/index_1.jsp
8	CAS 有機農 產品標章		經過農委會公告的國家或國際有機認證機構（組織）認證之驗證機構驗證，並且在上市前經農委會審查合格，才能以有機名義販賣。	行政院農委會農糧署	是	NA	行政院農委會農糧署 有機農業全球資訊網 http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml
9	屠宰衛生檢查 合格標誌		凡經屠宰衛生檢查合格的豬隻，豬皮均蓋有檢查合格標誌供消費者辨識。	行政院農委會動植物防疫檢疫局及財團法人中央畜產會	是	NA	NA
10	鮮乳標章		鮮乳標章是政府為保護消費者權益所實施的行政管理措施，促使廠商誠實以國產生乳製造鮮乳。	行政院農委會	否	NA	NA
11	羊乳標章		具羊乳標章認證之產品是純正、新鮮、衛生及安全之保證，消費者可安心選購。	行政院農委會、財團法人中華民國養羊協會	是	17 家	中華民國養羊協會 http://www.goat.org.tw/gp2.htm

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
12	GMP 食品良好作業規範		認證的品質符合安全、衛生、品質、純正與誠實，代表消費者能安心食用。	衛生署及台灣食品良好作業規範協會	否	廠商 413 家 產品 3542 項 (2009/09/17)	台灣食品良好作業規範協會網站 http://www.gmp.org.tw/search.asp
13	Good Manufacturing Practice 藥品 GMP		產品符合優良藥品製造標準，已實施 GMP 之藥廠為製造西藥製劑、製造西藥劑型之中藥廠及部分製造傳統中藥劑型之中藥廠。	行政院衛生署藥物食品檢驗局	是	163 家 (2008 年 8 月)	行政院衛生署藥物食品檢驗局網站 http://www.doh.gov.tw/gmp/
14	健康食品標章		審核通過後始得作衛生署公告認定之保健功效的標示或廣告，至於未經許可而宣稱此等保健功效者，則嚴格禁止。	行政院衛生署藥物食品檢驗局	是	163 項 (2009 年 12 月)	行政院衛生署食品資訊網 http://food.doh.gov.tw/foodnew/info/InfoHealthFoodList.aspx
15	嬰兒配方奶粉標誌		經衛生署查驗登記許可之嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品，始得使用本辨識標記。	行政院衛生署食品衛生處	是	嬰兒配方食品 125 項 較大嬰兒配方食品 68 項 (2009/12/16)	行政院衛生署食品資訊網 http://food.doh.gov.tw/foodnew/info/InfoBabyFoodSearch.aspx
16	酒品認證標章		促進國內製酒業之良性發展，並保護消費者權益。	財政部國庫署	否	廠商 30 家 產品 188 項 (2009/12/16)	中華 CAS 優良食品發展協會 http://www.cas.org.tw/content/business/d1/d1e.asp
17	環保標章		頒發給在各類產品項目中，環保表現最優良的前 20~30% 的產品。	環保署	否	獲准使用標章產品累計達 4,381 項；標章使用數量 99,862,750 枚。 (2009/06/18)	環保署綠色生活資訊網 http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/products/productsQuery.aspx

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
18	能源之星		為能源之星乃辦公室設備方案相關產品，包括電腦、顯示器、印表機、傳真機、影印機、掃描器與多功能裝置等設備之節約能源之認證標章。	行政院環境保護署及環境與發展基金會	否	廠商 28 家 產品 326 件 (2006/12)	NA
19	節能標章		代表能源效率比國家認證標準高 10-15%，不但品質有保障，耗電量還更少。	經濟部能源局及財團法人工業技術研究院	否	產品 28 種 234 家品牌 3,834 款節能標章產品 (2009/12/15)	節能標章全球資訊網 http://www.energylabel.org.tw/purchasing/psearch/list.asp
20	省水標章		此標章代表消費者經認明省水標章選購合格省水器材，即能在不影響原用水習慣下，達到節約用水之目的。	經濟部水利署及財團法人工業技術研究院	否	產品 11 種品項 總件數 993 件 (2009/12/14)	節約用水資訊網 http://www.wcis.itri.org.tw/WaterSaving/product/prodsearch.asp
21	合法旅館專用標識		除依法辦妥公司或商業登記外，應向地方主管機關申請登記，領取登記證及專用標識後，始得營業。	交通部	是	一般旅館 2,632 觀光旅館 95 家	交通部觀光局 http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0000112&t=r&keyString=^^^
22	合法民宿專用標識		凡經營民宿應向地方主管機關申請登記，領取登記證及專用標識後，始得營業。	交通部	是	2,882 家	交通部觀光局 http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0000112&t=r&keyString=^^^

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
23	合法觀光遊樂業專用標識		經營觀光遊樂業者，應先向主管機關申請核准，並依法辦妥公司登記後，領取觀光遊樂業執照及專用標識，始得營業。	交通部	是	23 家	全台主題遊樂園網 http://www.themeparks.net.tw/index2.asp
24	溫泉標章專用標識		以溫泉作為觀光休閒遊憩目的之溫泉使用事業，應將溫泉送經中央觀光主管機關認可之機關（構）、團體檢驗合格，並向直轄市、縣（市）觀光主管機關申請發給溫泉標章後，始得營業。	交通部	是	20 家	交通部觀光局行政資訊系統 http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp
25	中華民國老人福利機構標誌		此標誌代表消費者可選擇合法立案，具優質之安養照顧軟體設備以及充足之關護人力之老人安養或福利機構。	內政部	是	長期照顧、安養機構 1,062 家 護理之家 376 家 榮民之家 18 家	內政部社會司老人福利 http://sowf.moi.gov.tw/04/12/12.htm
26	中華民國立案托兒所標誌		收托 2 歲以上之學齡前之兒童。經內政部核可立案。	內政部	是	NA	NA
27	防火標章		透過防火標章的頒發，以表揚優良的防火場所，並提供消費者安全的消費環境與資訊。	內政部建築研究所及財團法人台灣建築中心	否	NA	NA

表 3-1 各主管事業機關認證標章彙整表(續)

編號	標章名稱	標章設計樣式	標章說明	推動單位	是否具強制性	成效	供民眾查詢廠商或產品網站
28	耐震標章		耐震標章認證制度是推展耐震安全之同時，更能進一步有效保護消費者權益。	內政部建築研究所及台灣建築中心	否	NA	NA
29	綠建築標章		鼓勵建商與消費者對環保建築之支持。	內政部建築研究所及台灣建築中心	否	綠建築標章總數達到 288 件 候選綠建築證書總數達 1,124 件	NA
30	智慧建築標章		代表該建築物之管理與使用在各方面機能具有相當程度之智慧化。	內政部建築研究所及台灣建築中心	否	NA	NA
31	國家品質獎		旨在獎勵推行全面品質管理具有卓越績效的企業及個人，也鼓勵得獎者成為標準學習的對象。	經濟部工業局	否	截至目前為止已辦理 19 屆	國家品質獎 http://nqa.csd.org.tw/
32	國家品質標章		國家品質標章頒予通過審查之服務與產品，以作為民眾選購健康時之最佳識別憑證。	行政院衛生署及社團法人國家生技醫療產業策進會	否	NA	國家品質標章 http://www.ibmi.org.tw/sbol/award/index.asp
33	國家磐石獎		透過表揚傑出中小企業，塑造台灣所有中小企業互相學習成功的模式，彼此激勵震盪，加速企業升級。	經濟部中小企業處及社團法人中華民國中小企業協會	否	截至目前為止已辦理 18 屆	國家磐石獎 http://sme.nat.gov.tw/Web/smeaward/09812030544019.jsp

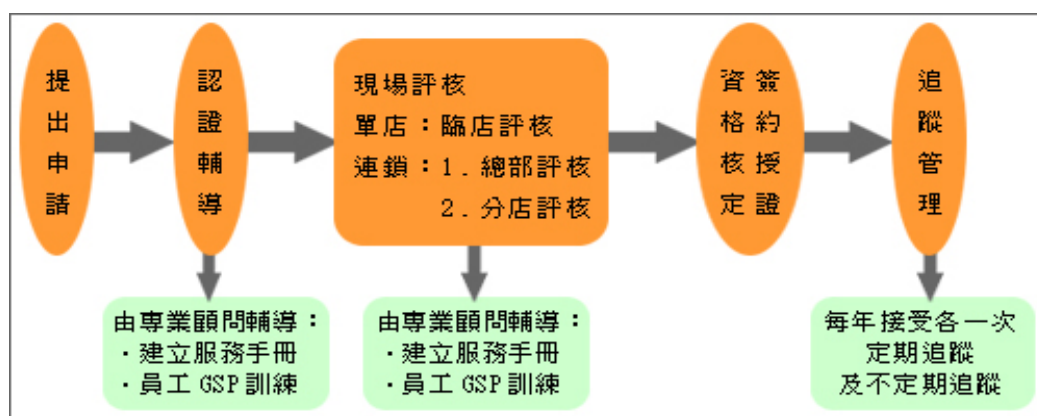
資料來源：本研究整理

一、 優良服務作業規範 GSP（Good Service Practice）認證標章

經濟部商業司為協助企業提昇服務品質，強化商業服務業業者自我提昇能力，進而促進整體商業的健全發展，自 93 年起特推動「優良服務認證計畫（Good Service Practice, GSP）」，藉由經營規範、服務流程等標準，供業者遵行，對於符合標準者，由經濟部給予認證，以為鼓勵。期望藉由「優良服務認證」的推動，協助業者塑造優質服務的內涵及環境，並將「優良服務」意識廣宣散佈出去，於全民心中成功置入商業服務的「新典範」。因此，對於顧客而言，「優良服務 GSP 認證」就是協助顧客在消費時，獲得更完善的服務。

凡中華民國境內合法登記之公司行號（須符合已開放認證行業），含單店業者及連鎖體系業者，皆可提出申請，透過認證輔導、現場評核後通過受證，並接受追蹤管理。目前已開放認證的行業類別包括：綜合零售、食品餐飲、個人居家、文教休閒、生活服務等。

GSP 因為政府輔導產業為目的，業者申請與輔導皆不需任何費用，截至 2009 年 9 月 14 日止，通過 GSP 的業者有 6373 家。



資料來源：優良服務 GSP 認證及宣導計畫

圖 3-1 優良服務作業規範 GSP 驗證程序圖

表 3-2 GSP 已開放認證之行業

類別	行業別
綜合零售	量販店業
	便利商店業
	超級市場業
	百貨公司業
	百貨零售業
食品餐飲	餐飲業
	糕餅零售業
	茶零售業
	食品零售業
	酒零售業
個人居家	鞋零售業
	服飾零售業
	通訊/資訊及家電零售業
	家具/廚具/衛具/寢具/燈具/室內裝設 品業
	首飾/貴重金屬零售業
	鐘錶零售業
	汽車銷售業
	嬰婦用品零售業
	化妝品零售業
文教休閒	書籍/文具/教育用品零售業
	花卉園藝業
	運動用品/器材零售業
	文教康樂用品業
	雕刻/手工藝品零售業
	書刊影音出租業
生活服務	護膚美容業
	理髮美髮業
	婚紗攝影業
	快速沖印業
	洗衣業
	寵物用品零售業
	汽機車百貨零售業

資料來源：優良服務 GSP 認證及宣導計畫，本研究整理

表 3-3 GSP 通過認證家數

GSP 開放認證之 45 行業通過認證家數表				
No.	業別	GSP 家數	百分比	較具知名度業者
1	便利商店業	1162	18%	萊爾富
2	餐飲業	736	12%	摩斯漢堡、悟饕池上、鬥牛士...
3	眼鏡零售業	634	10%	上光眼鏡、寶島眼鏡、小林眼鏡...
4	不動產仲介經紀業	469	7%	住商不動產、21 世紀不動產...
5	加油(氣)站業	342	5%	台亞石油、福懋、台灣優力...
6	機車零售及維修業	284	4%	三陽機車
7	醫療用品零售業	225	4%	杏一醫療、維康醫療...
8	鞋零售業	215	3%	阿瘦皮鞋、千琪運動廣場...
9	家/廚/衛/寢/燈具/室內裝 設品業	213	3%	歐德家具、生活工場
10	首飾/貴重金屬零售業	202	3%	珍愛一世、破銅爛鐵...
11	糕餅零售業	199	3%	順成蛋糕、白木屋...
12	超級市場業	185	3%	頂好超市...
13	服飾零售業	181	3%	歐都納、藍世界
14	通訊/資訊及家電零售業	158	2%	良興電子、欣亞數位、上新聯晴...
15	飲料店業	158	2%	紅太陽茶飲、台灣第一味...
16	食品零售業	124	2%	新東陽、黑橋牌...
17	鐘錶零售業	113	2%	寶島鐘錶...
18	護膚美容業	110	2%	露絲貝兒...
19	茶零售業	87	1%	天仁茗茶...
20	理髮美髮業	80	1%	波菲爾美髮...
21	書刊影音出租業	75	1%	艷陽電影院...
22	藥妝零售業	70	1%	丁丁藥局...
23	百貨用品零售業	57	1%	
24	化妝品零售業	45	1%	
25	寵物用品零售業	42	1%	全國動物醫院...
26	汽車營業性租賃業	32	1%	和運租車
27	婚紗攝影業	29	0%	華納婚紗、愛瑪仕精品婚紗...
28	運動用品/器材零售業	29	0%	拓荒者休閒用品...

表 3-3 GSP 通過認證家數(續)

GSP 開放認證之 45 行業通過認證家數表				
No.	業別	GSP 家數	百分 比	較具知名度業者
29	酒零售業	28	0%	橡木桶洋酒...
30	書籍/文具/教育用品零售業	17	0%	諾貝爾圖書城...
31	嬰婦用品零售業	17	0%	
32	量販店業	15	0%	愛買、台糖量販...
33	雕刻/手工藝品零售業	9	0%	
34	百貨公司業	7	0%	SOGO 百貨、中友百貨...
35	汽機車百貨零售業	6	0%	
36	快速沖印業	5	0%	
37	洗衣業	3	0%	
38	花卉園藝零售業	3	0%	
39	文教康樂用品業	3	0%	
40	技藝與語文補習班業	2	0%	
41	居家修繕建材零售業	1	0%	
42	汽車美容業	1	0%	
43	汽車銷售業	0	0%	
44	健身中心業	0	0%	
45	電子產品維修服務業	0	0%	
共計		6,373	100 %	

資料來源：優良服務 GSP 認證及宣導計畫，本研究整理

二、 正字標記 CNS (CNS Mark) 標章簡介

正字標記驗證制度是經濟部標準檢驗局所實施的商品品質認證制度，當廠商的品質管理合乎國際規範，而且產品符合中華民國的國家標準(CNS)時，可檢具相關證明書向標準檢驗局申請正字標記的核發，經審查核準後，廠商便可在其產品上註記正字標記及證書字號，因此有標註正字標記的商品代表著其品質符合中華民國的國家標準且經過中華民國的審查，彰顯產品品質符合國家標準，且其生產製造工廠採行之品質管理，亦符合國際規範之品質保證制度，使生產廠商藉

正字標記之信譽，爭取顧客信賴以拓展市場，消費者亦可經由辨識正字標記簡易地購得合宜的優良產品，權益因此獲得保障。

本驗證制度採行自願性質，廠商自願實施工廠品質管理，並依 CNS 規定生產製造其產品後，得申請正字標記。准予使用正字標記之要件如下：

1. 工廠品質管理經評鑑取得標準檢驗局指定品管制度(目前為國家標準 CNS 12681(ISO 9001))之認可登錄。
2. 產品經檢驗符合國家標準：目前採行之產品檢驗，係於工廠抽樣或市場購樣後，由本局或本局受託機關〈構〉、認可機構，依 CNS 規定實施檢驗；必要時亦得於工廠實施監督試驗。
3. 確保產品品質穩定持久之措施：驗證制度為確保正字標記產品品質之穩定性及持久性，實施每年至少一次之不定期品管追查及不定期產品抽驗，並輔以不定期市場抽驗加以監視；同時，對工廠生產線因應 CNS 修訂而變更，以及停止生產製造等事項皆納入管理。

根據正字標誌推廣網站(<http://www.cnsmark.org.tw>)的統計截至 96 年 12 底止，通過正字標記認證的廠商家數計有 622 家，正字標記產品件數計有 1904 項。

三、 商品檢驗標識

為促使商品符合安全、衛生、環保及其他技術法規或標準，保護消費者權益，促進經濟正常發展，經依商品檢驗法公告之列檢商品，目前包括電子類、電器類、機械類、化工類、玩具類等五大類商品，應於運出廠場、輸入或進入市場前完成檢驗程序，並符合檢驗規定。業者產製或輸入應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入，銷售者亦不得陳列或銷售未符合檢驗規定、未標示商品檢驗標識之應施檢驗商品。

為便利消費者查詢個別商品上所標示商品檢驗標識之真實性及相關資訊，經濟部標準檢驗局已在網站設立查詢專區，依字軌輸入代碼或流水號，即可獲知商品之檢驗資訊。

四、 奈米標章

奈米產品驗證體系計畫是由經濟部工業局主辦，委託工業技術研究院量測技術發展中心執行。推動此項工作的主要考量，乃是希望從不同的面向切入奈米技術與產業，以促進奈米相關產業的正常且蓬勃發展，在政策面上，配合國家型奈米計畫之發展，促進奈米技術之產業化，並符合經濟部之政策；在民生面上，由

於國內市場標榜著奈米的產品日漸充斥，為保護消費者權益，避免對消費者造成混淆，希望對於真正奈米產品且具一定水準者，授予奈米標章以資識別；在經濟面上，奈米產品良莠不齊，為避免劣幣驅逐良幣，對優良奈米產品授予奈米標章，可以鼓勵優良廠商永續經營，並藉奈米標章之國內外廣宣，使取得奈米標章之產品，提升其品質形象及國內外市場競爭力。

凡國內合法設立之廠商、法人機構、學術研究機構等均可依據下圖流程申請奈米標章。目前共有 13 項認可類別，21 家廠商取得標章。



資料來源：經濟部工業局奈米標章網站 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nanomark/FacApply/flow.asp>

圖 3-2 奈米標章審核流程圖

五、 安全玩具標章

安全玩具標章由經濟部工業局輔導，凡申請安全玩具標章之廠商必須簽立合約書，並遵照合約所訂條款產製玩具，為保障消費者之使用權益，台灣玩具研發中心另組織「玩具安全鑑定委員會」負責調查因使用玩具而致傷害之事件。合法標示安全標章之玩具發生意外傷害事故時，經委員會鑑定檢驗，若裁定為製造工廠未按鑑定標準生產致發生事故者，製造工廠應負全責，倘一切均按標準生產，但因使用致生傷害者，則視其傷害程度，酌予慰問，以表業者重視與負責任。

六、 CAS(Chinese Agricultural Standards,CAS)優良食品標誌

CAS 標章是優良農產品的證明標章，也是國產農產品及其加工品最高品質的代表標幟。目前 CAS 標章驗證的產品已拓展到林產品，未來更將統合農委會過去推動的各項優良農產品標誌、標章，如包括海宴、吉園圃、有機食品、臺灣好米等，共同以 CAS 推廣。

凡領有公司執照或商號的營利登記證，且領有經濟部工廠登記，並載有申請認定之產品項目者，皆可提出申請。產品經驗證之農產品經營業者自簽約日起，將受到定期及不定期的追蹤查驗軟體及硬體設施，並抽驗廠(場)內優良農產品及市售驗證產品，所有追蹤查驗及檢驗結果均列入農產品經營業者追蹤管理紀錄。

追蹤查驗的事項包括：農產品經營業者硬體設施及軟體執行情形，如製程管理、品管制度、衛生管理、顧客抱怨處理、回收制度及自主管理記錄等；產品抽驗項目依產品特性需要則包括化學分析、微生物檢驗、官能品評及產品特性要求等。

業者首次申請產品認證必須繳交相關申請驗證費用，包括文件審查費、現場評核費、驗證服務費、証書費、檢驗費等，第二年則需要繳交管理服務費，詳見下表 3-4、3-5。

表 3-4 CAS 申請驗證費用（首次）

收費項目	費用
文件審查費	6,000 元
現場評核費	14,000 元
驗證服務費	25,000 元
證書費（每項目別）	5,000 元
履約保證金	30,000 元
同項增加類別（依產品分類標準表）	5,000 元
檢驗費	(依實際送驗費用收費)

資料來源：CAS 優良農產品發展協會，<http://www.cas.org.tw/>，2009/08/16

表 3-5 CAS 申請驗證費用（適用於第二年起）

收費項目	費用
證書費（每項目別）	5,000 元
管理服務費	25,000 元
同項增加類別（依產品分類標準表）	5,000 元
檢驗費	(依實際送驗費用收費)

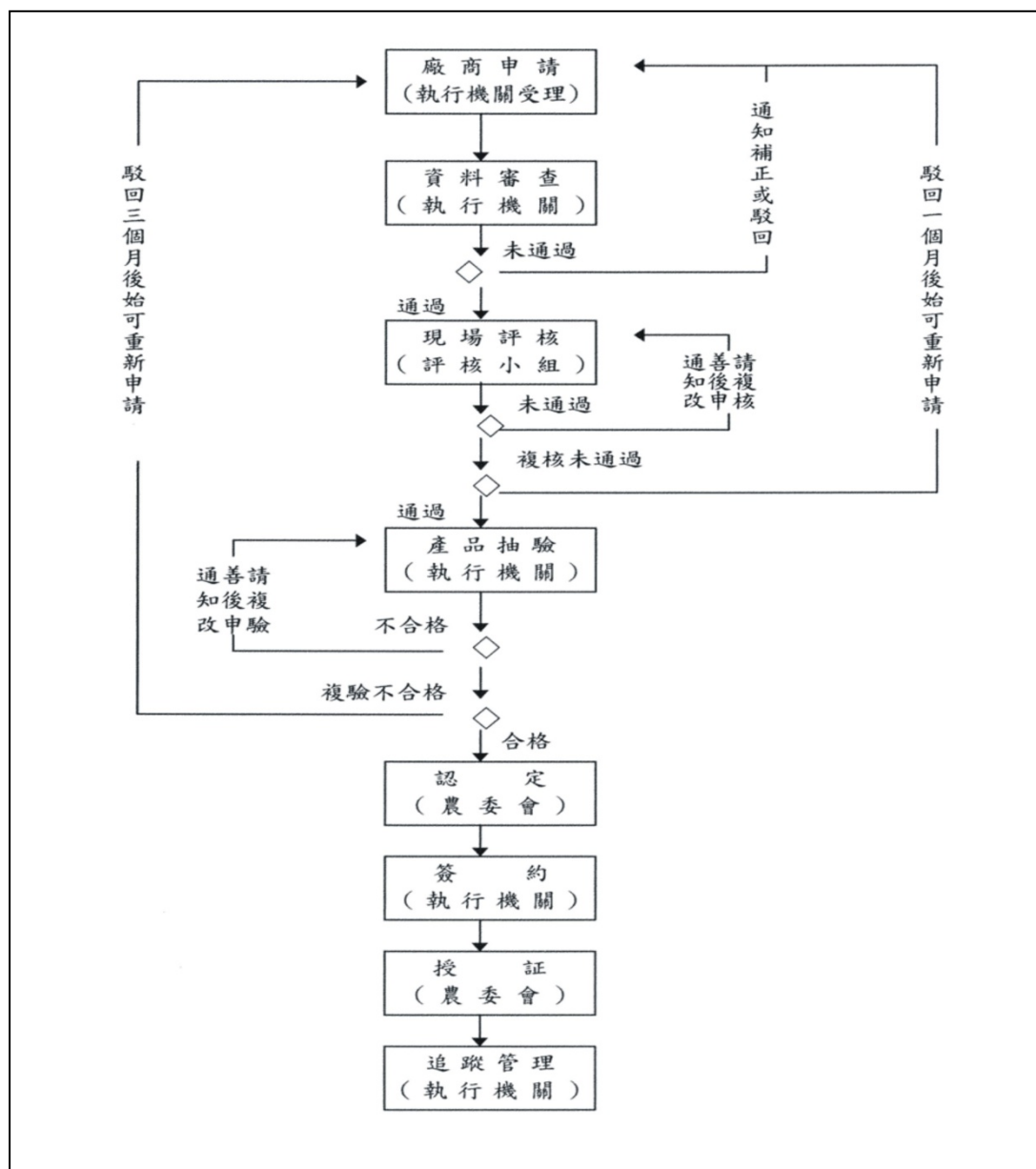
資料來源：CAS 優良農產品發展協會，<http://www.cas.org.tw/>，2009/08/16

CAS 標章現有 14 大項，包括：肉品、冷凍食品、果蔬汁、食米、醃漬蔬果、即食餐食、冷藏調理食品、生鮮食用菇、釀造食品、點心食品、蛋品、生鮮截切蔬果、水產品、林產品。截至 2009 年 7 月為止，CAS 產品生產（廠）場共有 295 家，通過認證的產品項數有 5,854 項，詳見表 3-6。

表 3-6 2009 年 7 月 CAS 產品生產廠(場)及產品項數統計表

編號	類 別	廠商家數	產品項數
01	肉 品	69	3562
02	冷 凍 食 品	46	667
03	果 蔬 汁	5	17
04	食 米	20	47
05	醃 漬 蔬 果	8	73
06	即 食 餐 食	22	592
07	冷 藏 調 理 食 品	10	179
08	生 鮮 食 用 菇	2	12
09	釀 造 食 品	5	124
10	點 心 食 品	15	135
11	蛋 品	24	70
12	生 鮮 截 切 蔬 果	26	102
13	水 產 品	35	199
14	林 產 品	8	75
合 計		295	5854

資料來源：CAS 優良農產品發展協會，<http://www.cas.org.tw/>，2009/08/16



資料來源：CAS 優良農產品發展協會，<http://www.cas.org.tw/>，2009/08/16

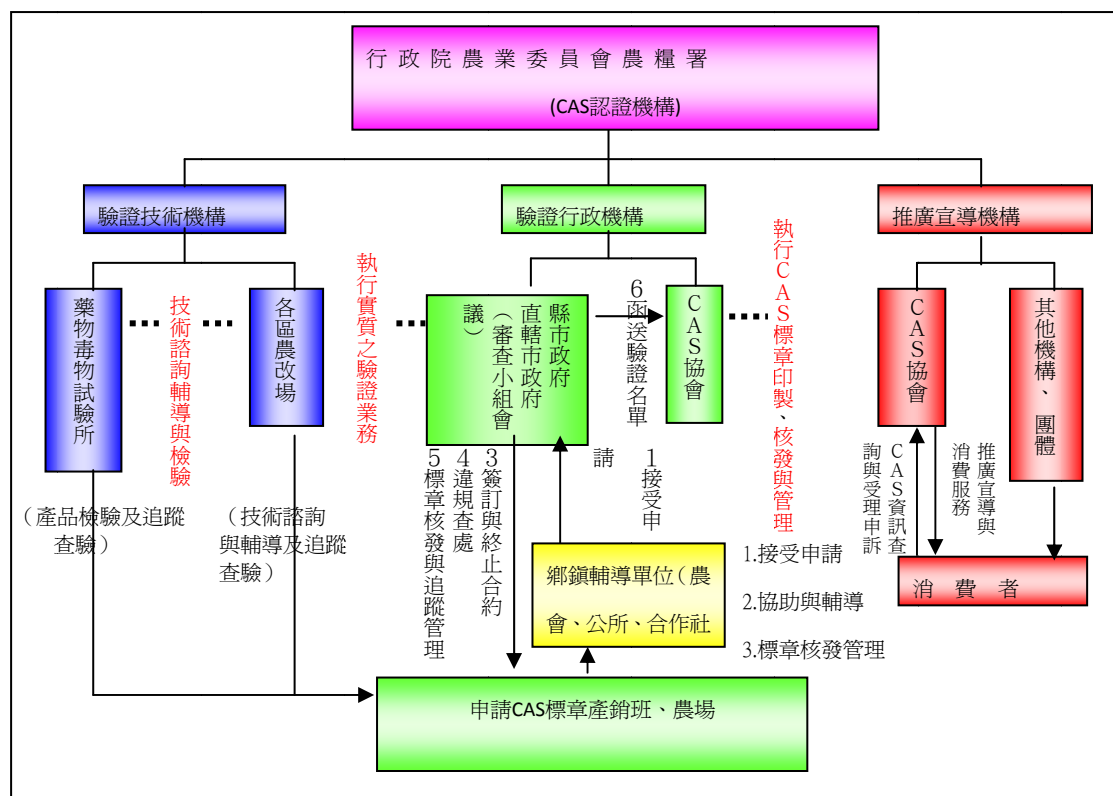
圖 3-3CAS 優良食品標誌驗證程序圖

七、 CAS 吉園圃生鮮蔬果及有機農產品標章

農藥殘留問題是消費者最關心的問題，由於政府的努力及農友的配合，目前農藥殘留合格率已達 96%以上。但因為農藥殘留是看不到、聞不到的，消費者屢有反應蔬果上宜有安全用藥標章，以供選擇辨識，另許多農民也反映政府除取締不合格之農產品外，對於遵守農藥安全使用規定之農民，也應給予某種鼓勵，因而設計「吉園圃」安全蔬果標章，並制定嚴格之評審作業程序供蔬果產銷班等申請使用，粘貼或印製於蔬果包裝上，此標章代表品質的安全、農友的榮譽，消費

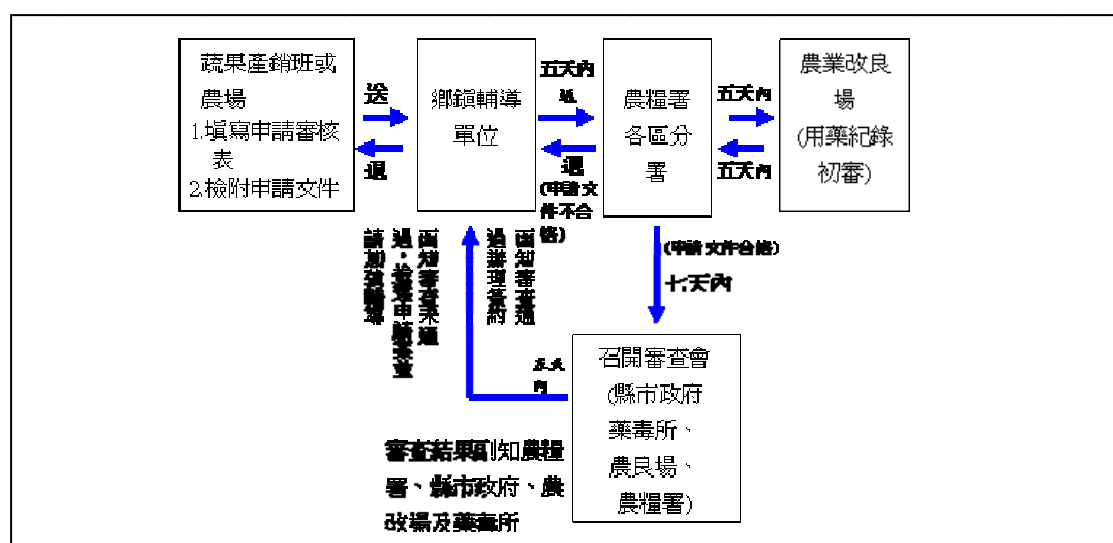
者可放心採購，安心享用。

CAS 主要由農委會委託驗證技術機構針對不同類別進行專業的認證，其分工如下圖 3-4，吉園圃認證流程如圖 3-5，目前在行政院農委會農糧署吉園圃安全蔬果資訊網站上，只要輸入標章號碼，即可做查詢。



資料來源：行政院農委會農糧署吉園圃安全蔬果資訊 www.afa.gov.tw/Policy_index.asp?CatID=13

圖 3-4 吉園圃生鮮蔬果標章認證驗證體系圖



資料來源：行政院農委會農糧署吉園圃安全蔬果資訊 www.afa.gov.tw/Policy_index.asp?CatID=13

圖 3-5 吉園圃生鮮蔬果標章審查流程

八、 CAS 有機農產品標章

國產的農產品、農產加工品在國內生產、加工、分裝及流通等過程，都必須符合農委會訂定的有機規範，並且須經過農委會公告的國家或國際有機認證機構（組織）認證之驗證機構驗證，並且在上市前經農委會審查合格（核發有機標示同意文件），才能以有機名義販賣。

國產有機農產品及有機農產加工品，應使用 CAS 台灣有機農產品標章；進口有機農產品及有機農產加工品，如果是按照原包裝上市販賣，應標示進口該農產品的業者名稱、驗證機構名稱及有機標示同意文件字號等資料，也可以使用外國有機農產品標章及外國驗證機構標章。

凡具備農民；依法設立或登記之農場、畜牧場、農民團體或農業產銷班；或領有營利事業登記證者其中之一資格者，即可申請有機農產品及有機農產加工品之驗證，檢附申請書以及相關證明文件向農委會通過的有機農產品驗證機構辦理驗證時，經過書面審查、實地查驗、產品檢驗及驗證決定等過程，依規定驗證機構辦理驗證得收取費用，其收費數額由驗證機構訂定，並報請中央主管機關核定。

九、 屠宰衛生檢查合格標誌

為防止不合格肉品流入市面，危害消費者的健康安全，行政院農業委員會動植物防疫檢疫局於 89 年 10 月 4 日正式公告啓用「屠宰衛生檢查合格標誌」，讓消費者選購畜禽肉品時多了一層保障。凡全國各地合法家禽屠宰場，須接受防檢局屠宰衛生檢查獸醫師進行嚴格屠體檢查，防檢局將派遣經專業訓練的屠宰衛生檢查獸醫師，駐進全國各地合法屠宰場，執行畜禽屠宰衛生檢查工作，為肉品衛生嚴格把關。畜禽屠體及內臟經檢查合格後，會在包裝上印有「防檢局屠宰衛生合格標誌」紅色字樣，並有屠宰場編號、屠宰日期、流水號與檢核碼條碼，讓消費者選購時可從中辨認肉品屠宰日期；肉品檢查不合格者將以廢棄處理，不得供人食用。

十、 鮮乳標章

凡申請使用鮮乳標章之乳品工廠以使用國產生乳為原料，並領有乳品工廠登記證，且備有自粘商標自動貼標機之合法工廠為限，採自願申請參加方式，但必須切結承諾遵照規定，負責保證以國產生乳產製鮮乳。鮮乳標章除分冬、夏期 品兩種外，並依容量別分別印製 200cc、230cc、340cc、500cc、946cc 及 1892cc 等六種。鮮乳標章是政府為保護消費者權益所實施的行政管理措施，促使廠商誠實

以國產生乳製造鮮乳。政府依據乳品工廠每月向酪農收購之合格生乳量及其所實際產製的鮮乳量核發鮮乳標章，所以選購貼有鮮乳標章的鮮乳產品，消費者才有保障。根據農委會畜牧處 97 年度統計參加鮮乳標章輔導之乳品工廠共有 18 家。

十一、 羊乳標章

「GGM」是由優良羊乳(Good Goat's Milk)三個英文字的首字而來。國產羊乳於民國八十九年初銷售頓挫，乳羊產業經營陷入困境，為此，行政院農業委員會和農委會中部辦公室積極輔導養羊產業，透過羊乳標章認證制度的建立，農委會為確保國產鮮羊乳之品質，及保障消費者權益，輔導建立「GGM 羊乳標章」認證制度，獲得認證之產品必須通過已獲「國家實驗室認證」之財團法人中央畜產會嚴格檢驗，並持續接受中華民國養羊協會的定期追蹤採樣檢驗，消費者只要選購瓶口（或瓶身）貼有「GGM 羊乳標章」綠色貼紙之國產鮮羊乳，即可獲得衛生安全及無摻假之品質保證，希望藉由此標章制度，建立國產優質羊乳的共同品牌，同時也立下畜牧產業自律提昇產品品質的認證模式，增進消費者對國產鮮羊乳之信心，也逐步導引國內乳羊產業健全發展。

羊乳標章審核流程如下圖，由養羊協會接受羊乳業者（自有羊乳工廠或委託加工之羊乳業者）申請、審核、簽約、授權使用羊乳標章與追蹤管理等相關作業，並執行追蹤管理，目前根據中華民國養羊協會的統計共有 17 家廠商通過認證。

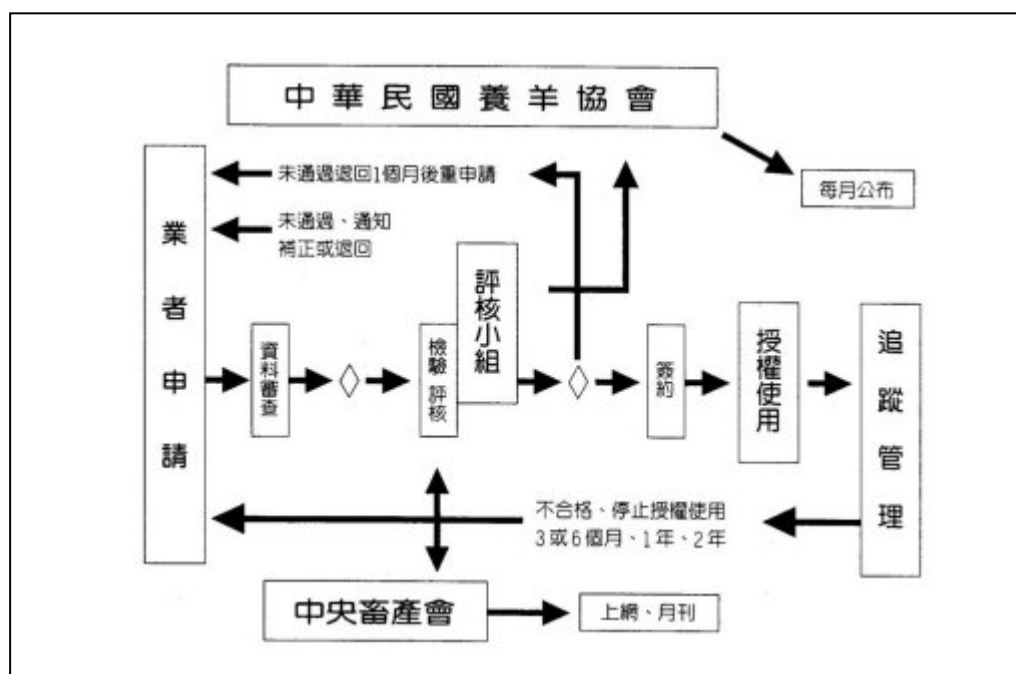


圖 3-6 羊乳標章審核流程

十二、 食品良好作業規範 GMP（Good Manufacturing Practice）標章

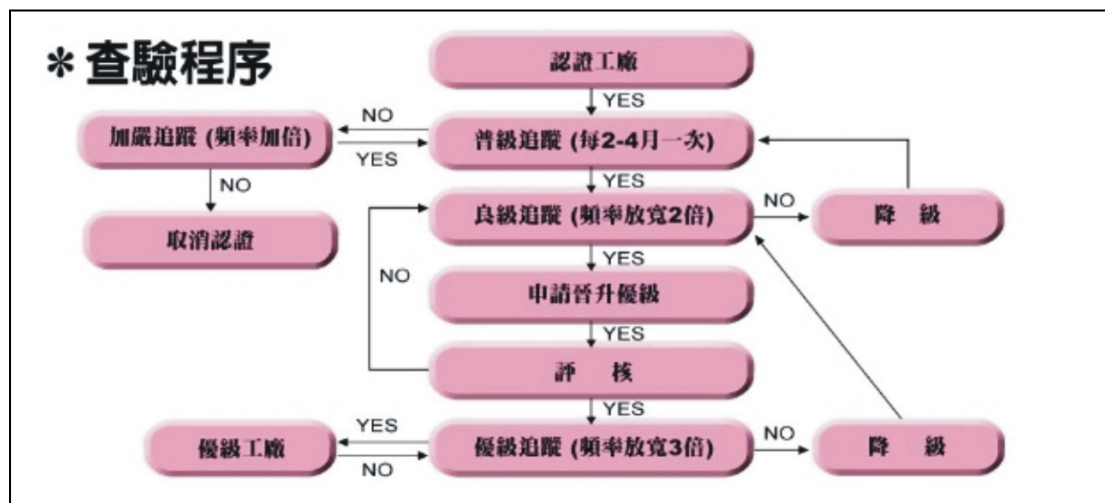
為「優良製造標準」或「良好作業規範」，即為目前世界公認協助食品製造業者建立自主品質保證體系的最佳方法，能確保加工食品品質與衛生，保障消費者及製造業者的共同權益。只要有這個標誌，代表消費者能安心食用，並滿意認證的品質。

食品 GMP 著重 4M 的管理，經由人員、原料、設備、方法等共四個方面來確保產品的衛生、安全與品質，針對個產業類別皆制定認證的通則與專則，通過 GMP 廠商需具有相當的生產條件與經營規模，除了表現於產品的衛生、安全與品質外，對於生產效率、成本控制、產品銷售以及企業發展皆具有實質的正面意義。

食品 GMP 從 1989 年 7 月開始推行，採用業者自願認證的方式，初期開放 15 項類別，到 2009 年為止陸續增加至 27 項類別。1994 年在政府輔導及各界人士鼎力協助下正式成立台灣食品 GMP 發展協會，為依法設立、非以營利為目的之社會團體。其成立宗旨在結合有志提昇國人飲食的品質及水準的人士及產業團體，共同致力於推廣食品 GMP 制度，讓業者共同遵從，並使消費者認識食品 GMP 制度，進而認同且支持食品 GMP 生產優良食品的廠商，以提昇食的品質及食品衛生、安全。

在 1998 年，為提高食品業者之參與度及自主責任，決定將食品 GMP 認證制度分為「政府推動階段」、「政府-民間共同推動階段」及「民間自主推動階段」，並於 2000 年正式邁入「政府-民間共同推動階段」。在此一階段中，政府除持續大力推展食品 GMP 之認證，業者亦投入諸多心力於食品 GMP 之推廣，並以「服務」、「創新」、「效率」及「活力」為四大品質目標，藉由多元化的服務、積極性創新，再造食品產業新活力。

食品 GMP 在多方的推動下已達成階段性的任務，希望藉由食品 GMP 認證之實施，強化業界之自主管理，提高國產食品之品質衛生與安全，進而促進我國食品工業之整體健全發展。截至 2009 年 9 月 7 日止，通過 GMP 食品認證廠商共 413 家，產品數為 3,542 項。



資料來源：台灣食品良好作業規範發展協會，<http://www.gmp.org.tw/>，2009/08/16

圖 3-7 食品 GMP 標章驗證程序圖

表 3-7 GMP 食品認證通過廠商數

編號	產業別	家數	產品數
1	飲料	118	1047
2	烘焙食品	31	202
3	食用油脂	17	154
4	乳品	31	510
5	粉狀嬰兒配方食品	2	4
6	醬油	5	180
7	食用冰品	4	59
8	麵條	17	223
9	糖果	11	69
10	即食餐食	0	0
11	味精	0	0
12	醃漬蔬果	0	0
13	黃豆加工食品	7	30
14	水產加工食品	5	19
15	冷凍食品	19	107
16	罐頭食品	58	476
17	調味醬類	13	88
18	肉類加工食品	4	39
19	冷藏調理食品	3	15
20	脫水食品	0	0

21	茶葉	0	0
22	麵粉	7	64
23	精製糖	2	15
24	澱粉糖類	4	18
25	酒類	3	20
26	機能性食品	9	14
99	其他一般食品	43	189
合 計		413	3542

資料來源：台灣食品良好作業規範發展協會，<http://www.gmp.org.tw/>，2009/08/16

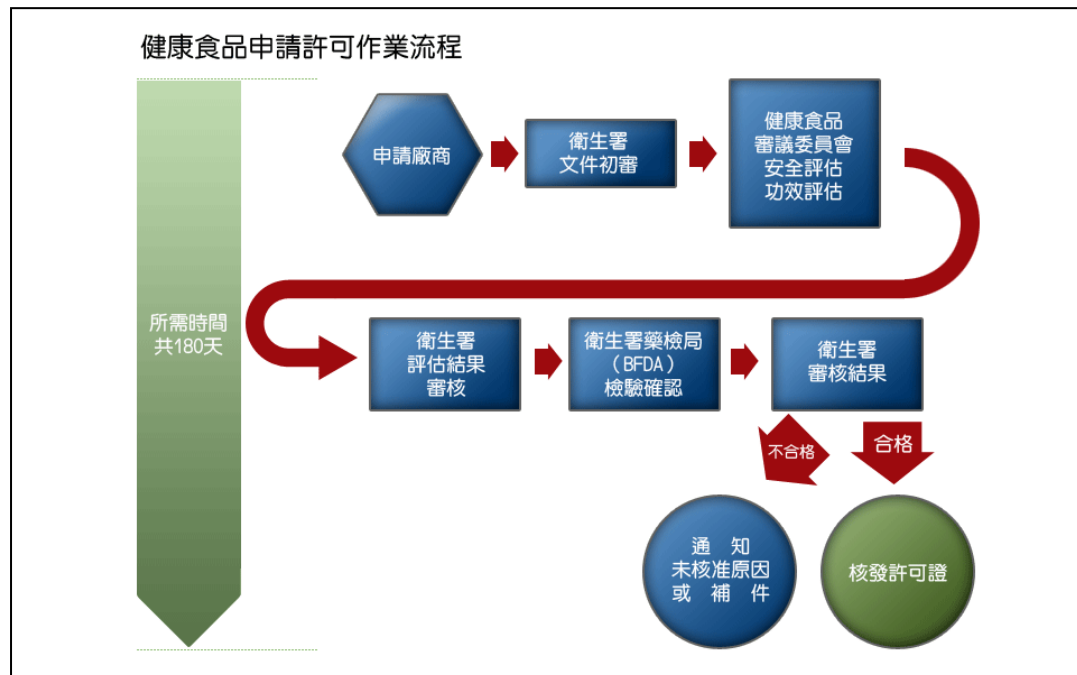
十三、 Good Manufacturing Practice 藥品 GMP

為確保藥品之品質，防止藥品製造過程中可能產生之交叉汙染、及生產過程中誤用不當原、物料之情形，我國於民國 71 年頒布優良藥品製造標準，正式推動實施藥品 GMP 制度。國內凡經營藥品製造、加工之業者或其他與藥物製造、加工或裝配有關之業者，目前依藥事法的規定，已將強制規定皆必須通過藥品 GMP 認證。國內藥品 GMP 的實施後，在管理及技術層面均確立了國產藥品的品質形象，為了確保藥品 GMP 制度持續執行，政府又推行 GMP 藥廠後續查核管理計畫，建立以兩年一次後續查核的制度。另一方面，國內 GMP 標準亦隨國際脈動不斷提升，從最初的 GMP 到 cGMP，以至民國 96 年公告實施的國際 GMP 標準(PIC/SGMP，即歐盟 GMP 標準)，使我國製藥水準不斷向上提升，藥品 GMP 管理與國際接軌。根據藥物食品檢驗局的統計截至 2008 年 8 月為止，國內 GMP 藥廠共計有 163 家。

藥廠申請 GMP 評鑑作業時，應並檢送申請函及相關資料，藥物食品檢驗局在收到申請資料 20 個工作天內，對申請資料進行初審，並依據審核結果做出是否補件或符合要求者將進行實地查廠，並以書面通知申請單位。實地稽查由藥物食品檢驗局檢查藥物製造業者實施藥品優良製造規範之現況，並得於必要時通知直轄市或縣（市）衛生主管機關及工業主管機關派員參加。藥物食品檢驗局在查核後二十個工作天內，將正式稽查報告送交被稽查業者，藥物製造業者經檢查所見缺失，應依檢查機關核發之檢查報告或有關文件，於一個月內改善並檢送改善報告；若檢查符合藥品優良製造規範之規定者，由中央衛生主管機關就檢查合格之項目，核發符合藥品優良製造規範之證明文件，廠商取得證明文件後，得繳納費用並填具申請書表及相關資料，向藥物食品檢驗局申領證明書。

十四、 健康食品標章

通過衛生署認證的保健食品，才可標註為「健康食品」，而依照衛生署《健康食品管理法》的規定，除了通過認證的「健康食品」外，保健食品不得於廣告、產品文宣中自稱為「健康食品」，更不可以宣稱具有療效。目前總計通過 163 項健康食品。



行政院衛生署食品資訊網 <http://food.doh.gov.tw/foodnew/info/InfoApprove.aspx>

圖 3-8 健康食品標章申請許可作業流程

十五、 嬰兒配方奶粉標誌

衛生署特別重視維護嬰兒（1 歲以下）的健康，因此將嬰兒配方食品(可代替人乳、符合嬰兒一般營養需要之配方食品)，及較大嬰兒配方輔助食品，列屬為特殊營養食品來加強管理，此二類奶粉（即一般通稱之嬰兒奶粉）均需向衛生署申請查驗登記。目前，經濟部標準檢驗局針對嬰兒配方食品及較大嬰兒配方輔助食品訂有國家標準，衛生署依據該標準所定之營養成分來加以審核，審查許可後，才准予販售。

經衛生署查驗登記許可的嬰兒奶粉，依規定都應將合格標誌直接印製於容器上，以利消費者辨識。至於一歲以上幼兒或孩童所喝的奶粉，因已非其主要的食物來源，因此與一般成人喝的奶粉一樣，不需要經過特別審查許可，但有關其衛生、安全及標示仍須符合食品衛生管理法之規定。截至 2009 年 12 月統計，通過檢驗共有嬰兒配方食品 125 項，較大嬰兒配方食品 68 項。

十六、 酒品認證標章

財政部於 91 年施行菸酒新制，開放民間製酒後，為促進國內製酒業之良性發展，並保護消費者權益，故自 92 年度起另委託財團法人中華 CAS 優良食品發展協會及財團法人食品工業發展研究所為執行機關共同協力推動優質酒類認證制度。該優質酒類認證制度之執程序，係依「財政部酒品認證標誌評審作業程序」規定，該認證制度集合產、官、學、研各界合力推動的，具有公信力，也是消費大眾可以信賴。

凡依法領有主管機關核發之酒製造業許可執照，符合「財政部酒品認證標誌評審基準」所定之酒製造業者，皆可提出申請。依據 CAS 優良農產品發展協會的截至 2009 年 12 月統計通過米酒與料理米酒類認證計有 10 家廠商，68 項酒品；高粱酒類認證計有 12 家廠商，102 項酒品；葡萄釀造酒類認證計有 6 家廠商，14 項酒品；其他水果酒類認證計有 2 家廠商，計有 4 項酒品；合計酒品認證廠商 30 家，認證產品計 188 項。

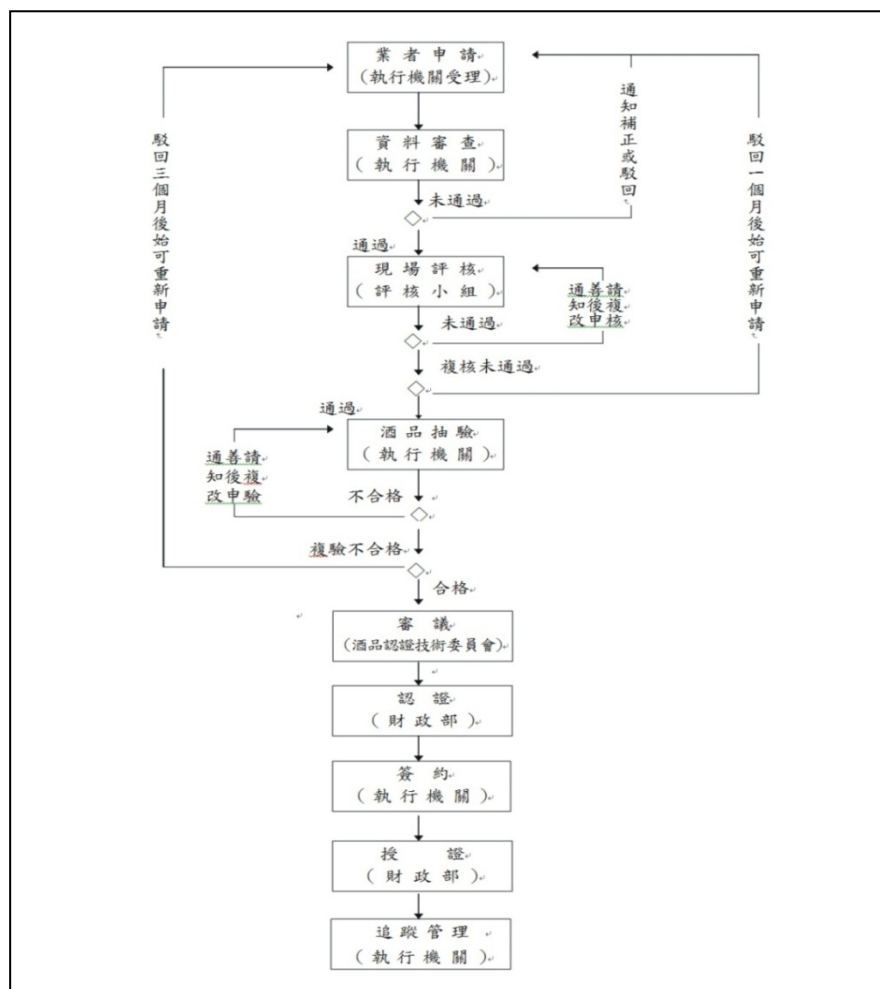
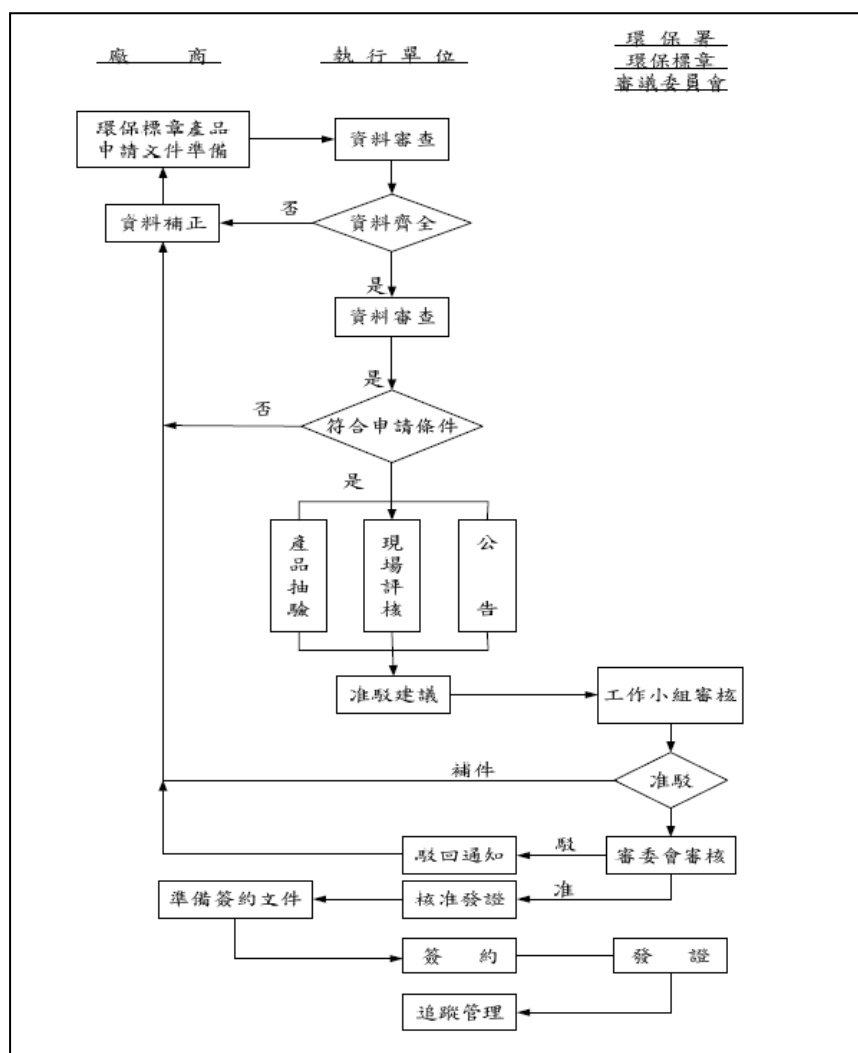


圖 3-9 酒品認證標章驗證程序圖

十七、 環保標章

爲了配合綠色消費導向，讓消費者能清楚地選擇有利環境的產品，同時也促使販賣及製造之產商，能因市場之供需，自動地發展有利於環境的產品，行政院環境保護署自民國 81 年起推動環保標章制度，頒發商標給經過嚴格審查，在各類產品項目中，環保表現最優良的前 20~30% 的產品。根據環保署截至 2009/6/18 的統計，開放規格標準項目累計有 109 項；獲准使用標章產品累計達 4,381 項；標章使用數量 99,862,750 枚。

凡具備公司行號或商業登記或擁有核准工廠登記之生產工廠者，符合申請條件與可申請使用環保標章之產品項目，提出申請文件與繳交相關費用，通過下圖 3-10 審查程序。



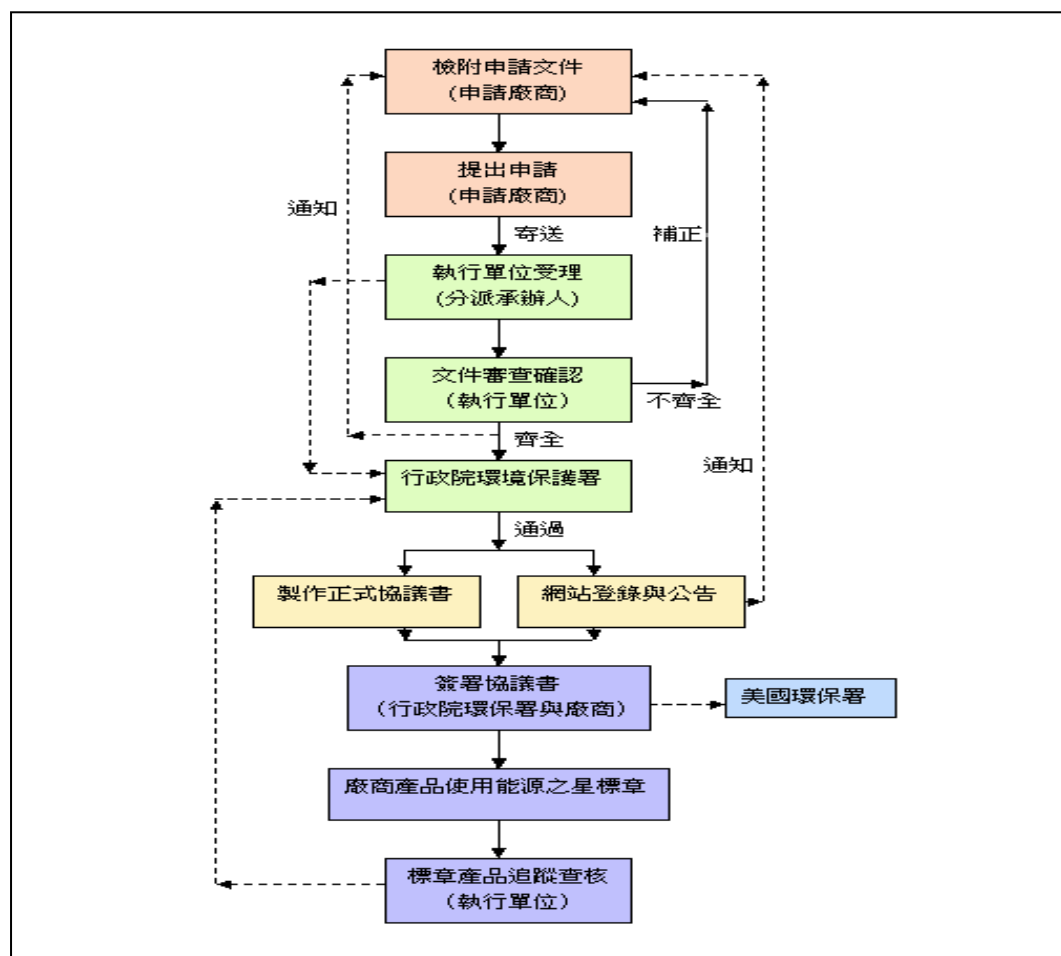
資料來源：行政院環保署 <http://www.epa.gov.tw/>

圖 3-10 環保標章審查流程

十八、 能源之星

我國能源之星計畫係為行政院環境保護署於 1999 年 7 月與美國環保署簽署「中美環境保護技術合作協定第四號執行辦法」中之一項合作計畫。該年度計畫主要目標為引進美國能源之星標章制度並建立我國能源之星標章運轉機制，其推動重點為能源之星辦公室設備方案相關產品，包括電腦、顯示器、印表機、傳真機、影印機、掃描器與多功能裝置等。我國能源之星標章制度整體運作模式，係參照美國環保署能源之星標章計畫作業模式，由於能源之星標章為一自願性參與之計畫，因此，對於使用能源之星標章之申請作業採取信任方式，通過如圖之審核流程，執行作業方面包括參與計畫之廠商依申請產品種類須詳閱產品協議書、檢附產品協議書所規定之產品規格標準檢測報告、與環保署簽署產品協議書等。

我國能源之星標章申請案件至 2006 年 12 月止，計有 28 家台灣國內廠商之產品獲得能源之星標章，產品項目包含液晶螢幕監視器、多功能產品、掃描器、多功能事務機等，共計 326 件產品獲得能源之星標章。

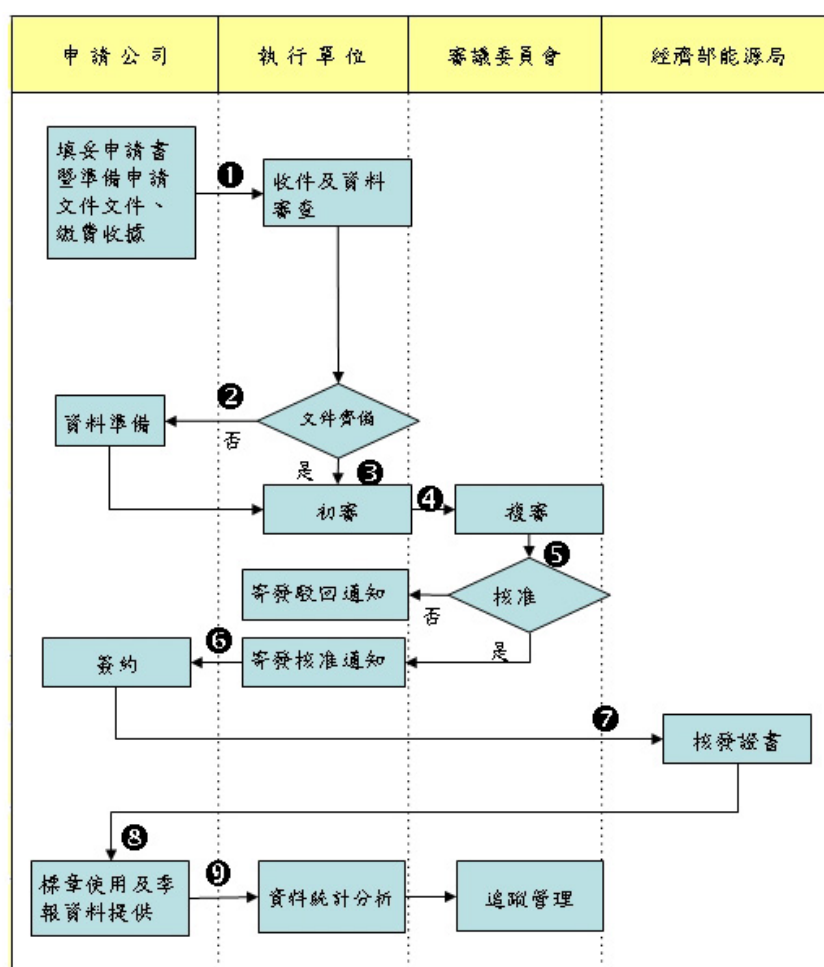


資料來源：中華民國能源之星網站 <http://www.energystar.org.tw/indexC.asp>

圖 3-11 能源之星標章審核流程圖

十九、 節能標章

經濟部能源局為肯定省能技術於產品之應用、循以市場誘因導向的機制，激勵廠商投入高能源效率產品的開發；積極推動「節能標章」之認證，受理廠商自願性的申請，經審核確認符合標準者，授與「節能標章」於產品之張貼使用。藉由『節能標章』的認證申請及推動，鼓勵廠商提供省能源、高效率的產品，作為消費者購買時優先選購對象，家電產品貼上這個圖樣，代表其能源效率比國家認證標準高 10-15%，不但兼顧品質，更能節約耗電。希望藉由節能標章制度的推廣，鼓勵民眾使用高能源效率產品，以減少能源消耗。截至 2009 年 12 月止通過認證 28 種產品，共計 234 家品牌、3,834 款節能標章產品。



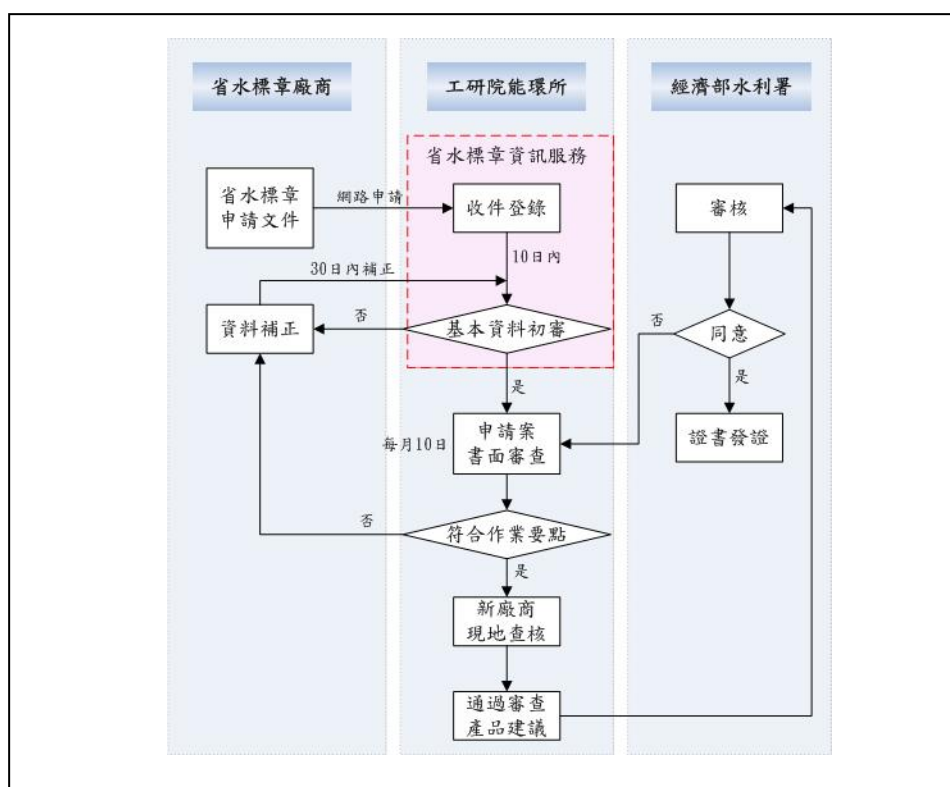
資料來源：節能標章全球資訊網 <http://www.energylabel.org.tw/news/report/list.asp>

圖 3-12 節能標章審核程序圖

二十、 省水標章

經濟部水利署為鼓勵消費者選用省水產品，落實全民效率節水並促進業界研發省水器材，於 87 年 1 月頒訂「省水標章作業要點」，全力推動省水標章制度，並由工業技術研究院設立「節水實驗室」，進行各項產品檢測。如符合產品規格即由水利署頒發省水標章證書，消費者經認明省水標章選購合格省水器材，即能在不影響原用水習慣下，達到節約用水之目的。

符合標章產品項目之產品，並經過具公信力檢測單位測試，同時符合標章產品規格要求，即可上網申請標章，通過如圖 3-17 之申請流程。截至 2009 年 12 月 14 日統計，共有 11 種產品品項，通過總件數 993 件。



資料來源：節約用水資訊網 <http://www.wcis.itri.org.tw/WaterSaving/product/prodsearch.asp>

圖 3-13 省水標章審核程序圖

二十一、 合法旅館專用標識

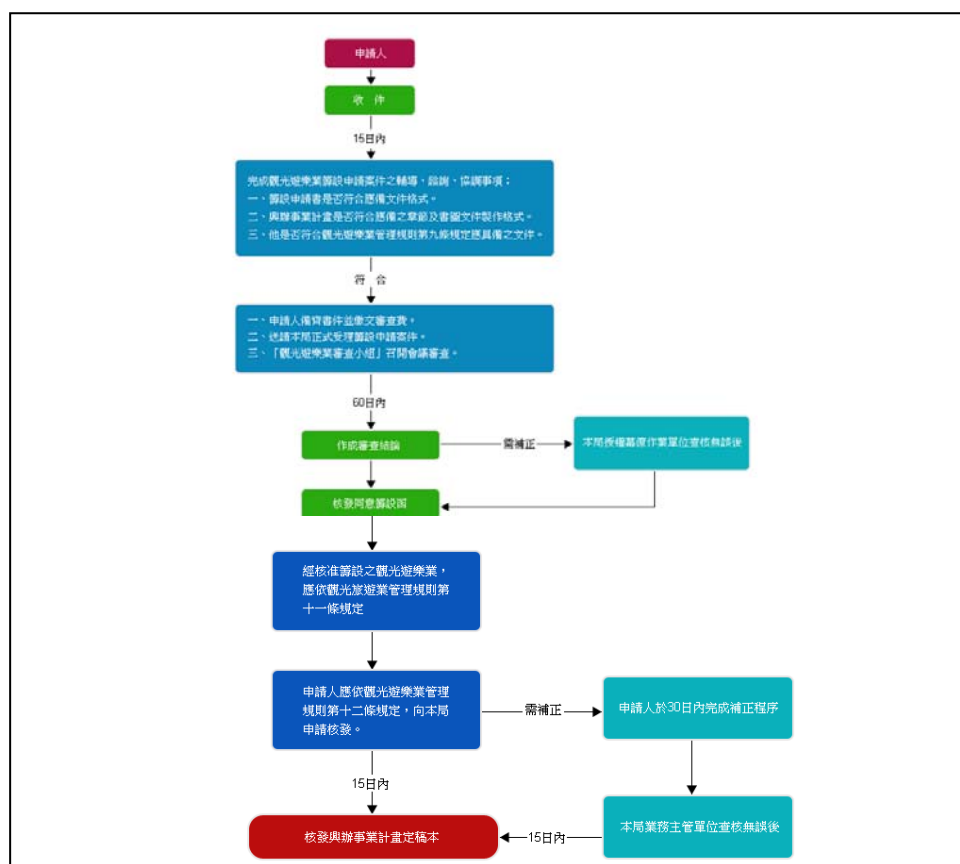
依據交通部觀光局 90 年 11 月 14 日修正公佈之「發展觀光條例」暨 91 年 10 月 28 日發布之「旅館業管理規則」規定，除依法辦妥公司或商業登記外，應向地方主管機關申請登記，領取登記證及合法旅館專用標識後，始得營業。合法旅館專用標識應懸掛於營業場所外部明顯易見之處。根據交通部觀光局 2009 年 11 月的統計，合法一般旅館總計有 2,632 家，觀光旅館 95 家。

二十二、 合法民宿專用標識

依據交通部觀光局 90 年 11 月 14 日修正公佈之「發展觀光條例」暨 90 年 12 月 12 日發佈之「民宿管理辦法」規定，凡經營民宿應向地方主管機關申請登記，領取登記證及專用標識後，始得營業，專用標識應懸掛於建築物外部明顯易見之處。經營民宿不需要辦理營利事業登記證，但須向各縣市政府申請「民宿登記證」及「專用標識」。根據民宿管理辦法第十三條：經營民宿者，應先檢附文件，向當地主管機關申請登記，並繳交證照費，領取民宿登記證及專用標識後，始得開始經營。根據交通部觀光局 2009 年 11 月的統計，合法民宿總計有 2,882 家。

二十三、 合法觀光遊樂業專用標識

依據交通部觀光局 90 年 11 月 14 日修正公佈之「發展觀光條例」暨 91 年 12 月 30 日發布之「觀光遊樂業管理規則」規定，經營觀光遊樂業者，應先向主管機關申請核准，並依法辦妥公司登記後，領取觀光遊樂業執照及合法觀光旅遊業專用標識，始得營業，合法觀光旅遊業專用標識懸掛於入口明顯處所。目前全台合法遊樂園計有 23 家。

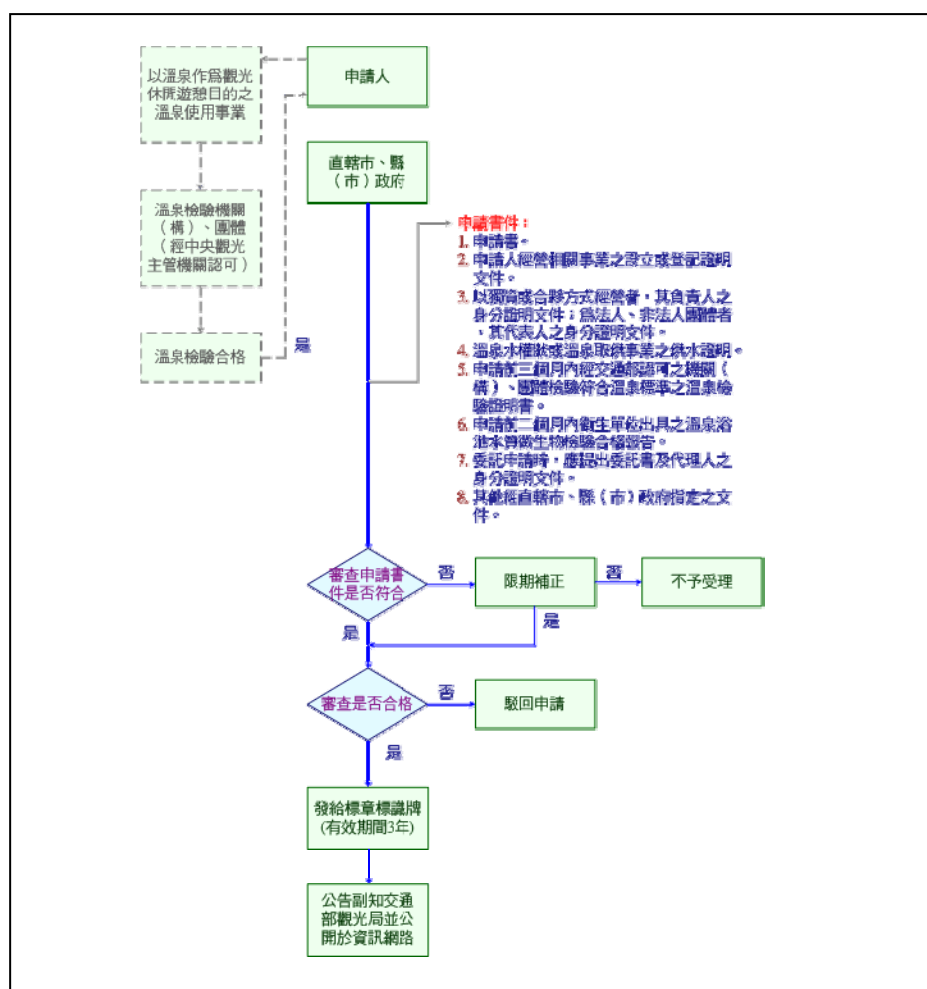


資料來源：全台觀光遊樂園網 <http://www.themeparks.net.tw/>

圖 3-14 觀光遊樂業申請流程

二十四、 溫泉標章專用標識

依據交通部觀光局 92 年 07 月 02 日公布，94 年 07 月 01 日施行之「溫泉法」暨 94 年 07 月 15 日發布施行之「溫泉標章申請使用辦法」規定，以溫泉作為觀光休閒遊憩目的之溫泉使用事業，應將溫泉送經中央觀光主管機關認可之機關（構）、團體檢驗合格，並向直轄市、縣（市）觀光主管機關申請發給溫泉標章後，始得營業。專用標識應懸掛於營業處所入口明顯可見之處。目前共有 20 家溫泉業者取得溫泉標章。

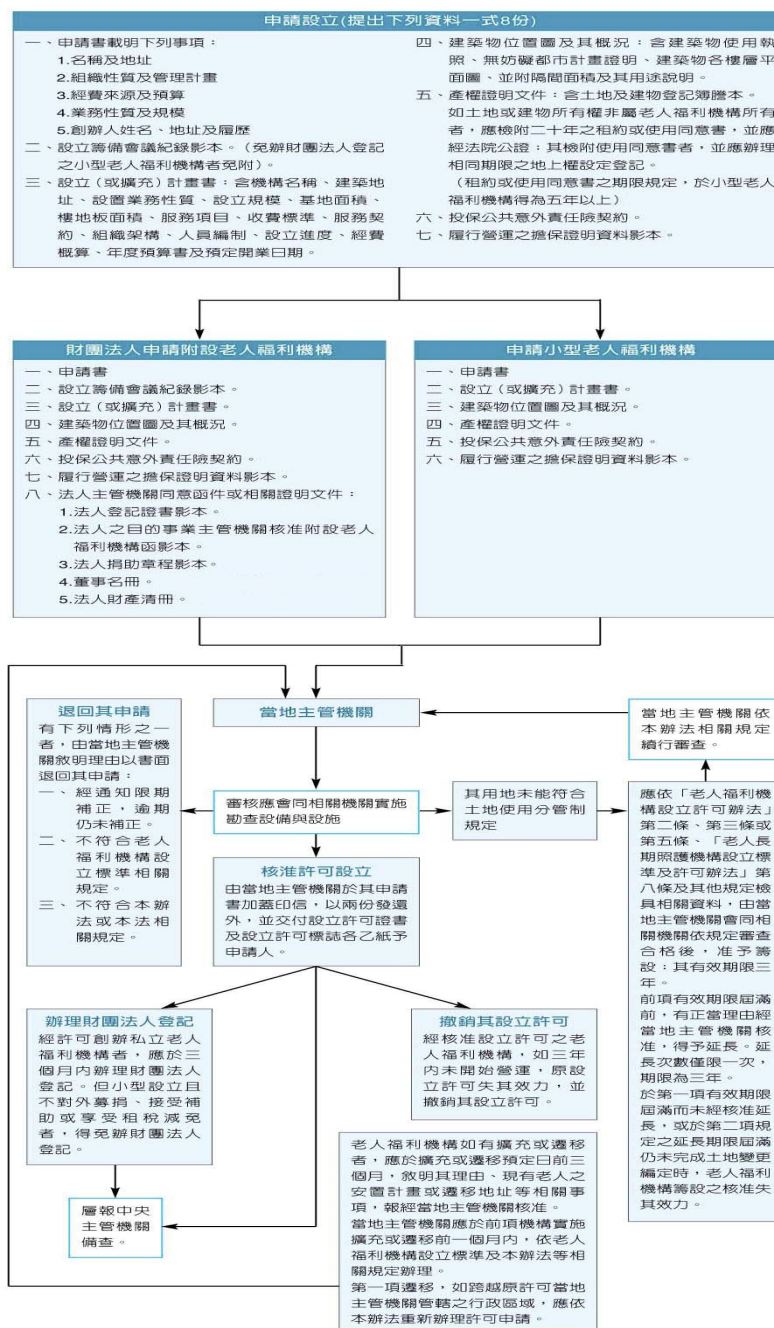


資料來源：交通部觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

圖 3-15 溫泉標章申請流程

二十五、 中華民國老人福利機構標誌

此認證之目的在於讓消費者可選擇合法立案，具優質之安養照顧軟硬體設備以及充足之關護人力之老人安養或福利機構。



(依「老人福利法」、「老人福利機構設立許可辦法」、「老人長期照護機構設立標準及許可辦法」)

資料來源：內政部社會司 <http://sowf.moi.gov.tw/04/07/07.htm>

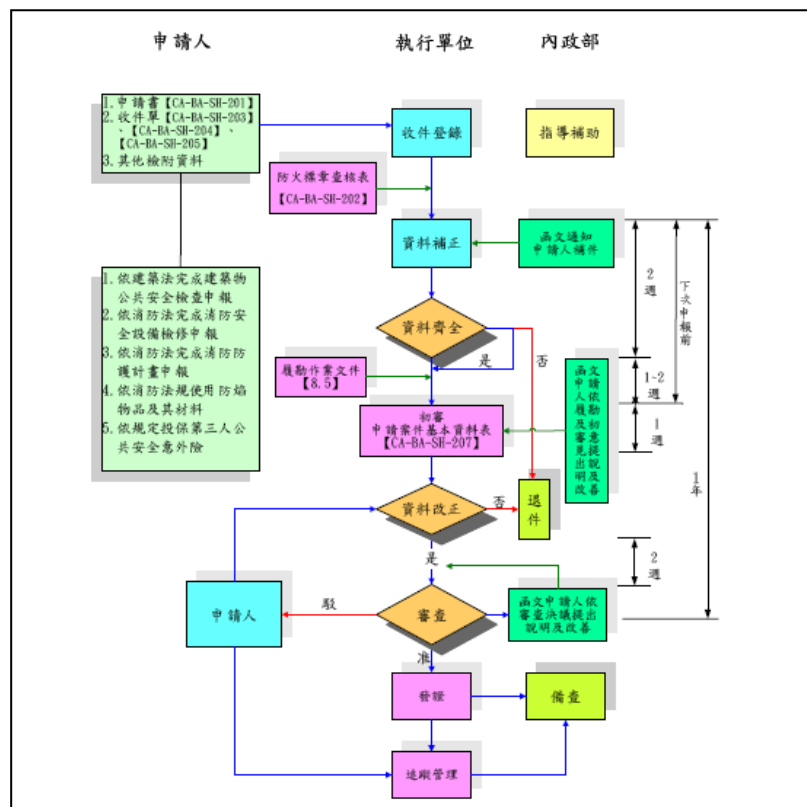
圖 3-16 中華民國老人福利機構標誌審核程序圖

二十六、 中華民國立案托兒所標誌

此認證之目的在於讓消費者可選擇合法立案之托兒所，以「人、幼兒、心」之造型，設計成父母親懷抱幼兒的形象。象徵合法完善的托育環境，讓每一個幼兒在充滿「光明、希望和關懷」下，活潑、快樂、健康的成長。

二十七、 防火標章

公共場所防火標章是一種對建築物進行防火安全品質認證之工作，不僅提供給消費者安全消費場所最佳辨識標誌，亦可為建築物所有權人對建築物健康檢查、並且對防火品質優良之建築物加以表揚，透過防火標章的頒發，以表揚優良的防火場所，並提供消費者安全的消費環境與資訊，同時透過業者自發性的公共安全檢查與維護，經由比現行法規更高標準的評鑑前提下，頒與該建築物榮譽的象徵，同時取得防火標章建築物，最高可獲得百分之四十的商業火險保費減免。



資料來源：建築物公共場所防火標章網站 http://firelogo.cabc.org.tw/page_new.htm

圖 3-17 防火標章認證流程

二十八、 耐震標章

自民國 92 年起，「耐震標章」認證制度適用於建築工程自規劃設計、興建至完工交屋及使用執照取得之結構物耐震性能的察證，察證要件包含「耐震設計品質(含規劃設計能力)」與「現場施工品質」兩大項。「耐震標章」之主要目的在於提高建築物之安全品質，協助並推薦消費大眾購買具有『耐震標章』之建築物，並藉此帶動業主重視與興建具備耐震安全的建築物，透過「耐震標章」認證制度之建置，以冀補救建築管理上難以有效管制之缺失，期待於推展耐震安全之同時，更能進一步有效保護消費者權益。

目前許多新建各案之建築物積極尋求獲得此一認證，提供購屋消費者安全的消費環境與資訊，使得新建建築物在「耐震標章」的認證下，能夠幫助銷售業績之成長，進而成為標章申請上之最大誘因，並同時達到建築物耐震品質之確保，增加購屋者與住戶對房屋結構安全之信心，形成雙贏局面。

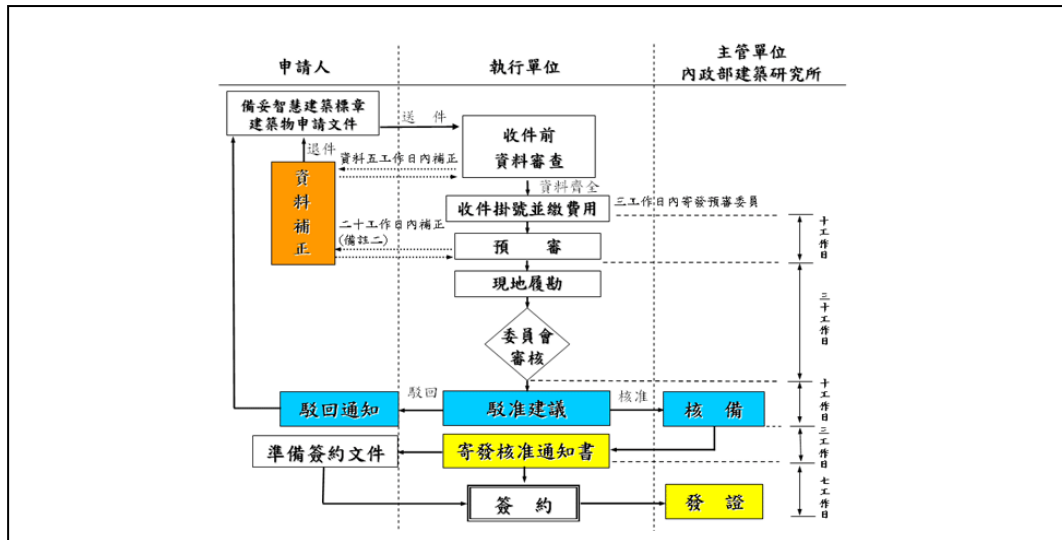
二十九、 綠建築標章

內政部建築研究所為鼓勵興建省能源、省資源、低污染之綠建築建立舒適、健康、環保之居住環境，發展以「舒適性」、「自然調和健康」、「環保」等三大設計理念，委請財團法人台灣建築中心受理「綠建築標章」申請，標章之核給須進行綠建築九大指標評估系統之評估，包括基地綠化指標、基地保水指標、水資源指標、日常節能指標、二氧化碳減量指標、廢棄物減量指標、污水垃圾改善指標、生物多樣性指標、室內環境指標，經綠建築標章審查委員會審查通過始可發給標章，評定為綠建築。

根據財團法人台灣建築中心的統計，截至 2009 年綠建築標章核可總件數達到 288 件，候選綠建築證書總數達 1,124 件。

三十、 智慧建築標章

「智慧建築標章」針對建築物智慧化內涵予以審慎評選，經專案委員會審核通過後，授予該建築物「智慧建築標章」。而獲頒「智慧建築標章」之建築物，依其評估指標通過審核，代表該建築物之管理與使用在資訊通信、安全防災、健康舒適、設備節能、綜合佈線、系統整合和設施管理各方面機能具有相當程度之智慧化，有效達成建築物安全、健康、便利、舒適之使用效益，進而能增進環保、省能與兼具人性化管理之目標，有助於業界對於智慧建築之技術整合與應用之認同，並強化建築物使用管理維護之品質與水準



資料來源：智慧建築標章網站 <http://www.cabc.org.tw/IntelligentBuilding/content/process.htm>

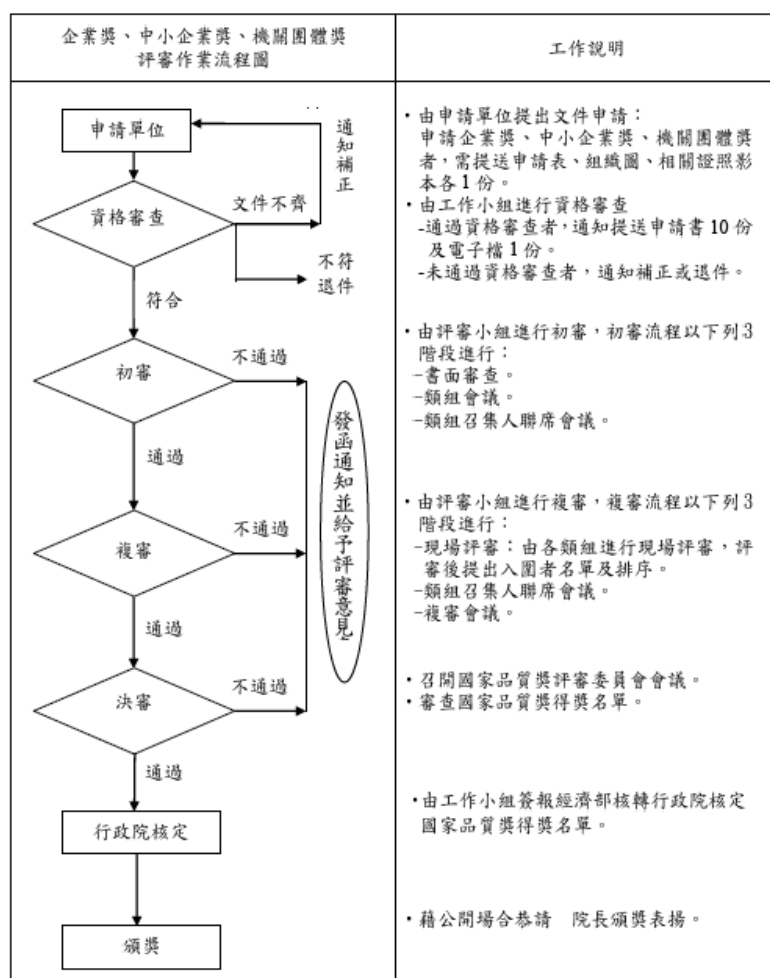
圖 3-18 智慧建築標章審查作業流程圖

三十一、 國家品質獎

國家品質獎的設置，旨在獎勵推行全面品質管理具有卓越績效的企業及個人，也鼓勵得獎者成為標準學習的對象。藉此，激發社會追求高品質、高品級的風氣，樹立品質管理的典範，及建立企業和國家優良形象，使我們成為現代化和高品質的國家。

評審項目	權重	評審項目	權重
1.領導與經營理念 1.1 經營理念與價值觀 1.2 組織使命與願景 1.3 高階經營層的領導能力 1.4 全面品質文化的塑造 1.5 社會責任	160	5.人力資源與知識管理 5.1 人力資源規劃 5.2 人力資源開發 5.3 人力資源運用 5.4 員工關係管理 5.5 知識管理	130
2.策略管理 2.1 整體策略規劃 2.2 經營模式 2.3 策略執行與改進	90	6.資訊策略、應用與管理 6.1 資訊策略規劃 6.2 網路應用 6.3 資訊應用	90
3.研發與創新 3.1 研發與創新策略及流程 3.2 研發與創新的投入 3.3 研發與創新成果衡量	90	7.流程（過程）管理 7.1 產品流程（過程）管理 7.2 支援性活動管理 7.3 跨組織關係管理	90
4.顧客與市場發展 4.1 產品（服務）與市場策略 4.2 顧客與商情管理 4.3 顧客關係管理	100	8.經營績效 8.1 顧客滿意度 8.2 市場發展績效 8.3 財務績效 8.4 人力資源發展績效 8.5 資訊管理績效 8.6 流程管理績效 8.7 創新及核心競爭力績效 8.8 社會評價（品質榮譽）	250

圖 3-19 國家品質獎企業獎、中小企業獎及機關團體獎評審標準



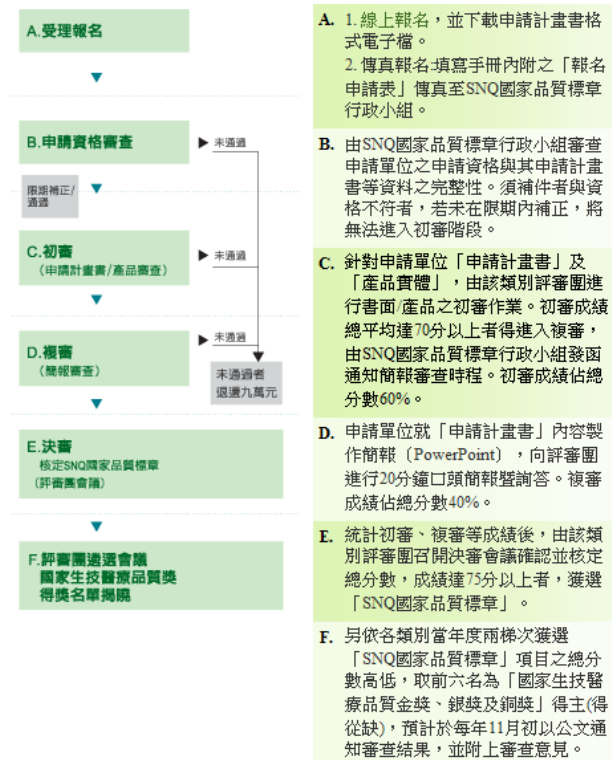
資料來源：國家品質獎網站 <http://nqa.csd.org.tw/>

圖 3-20 國家品質獎評選流程

三十二、 國家品質標章

國家品質標章起始於生策會 1998 年創設之「國家生技醫療品質獎」。2004 年起，行政院衛生署加入主辦行列，並特別設置「國家品質標章」，以獲得智財局商標註冊專利的「國家品質標章」，頒予通過審查之服務與產品，以作為民眾選購健康時之最佳識別憑證，凡通過「SNQ 國家品質標章」之項目，得參加「國家生技醫療品質獎」之評選，國家品質標章產品主要以醫療、生技類產品為主。透過「國家品質標章」與「國家生技醫療品質獎」兩階段評選的嚴選機制，一方面降低全民健康消費的風險；一方面砥礪堅持品質、追求卓越的企業。

凡於國內、外設立登記之相關機構(含製造或代理商)之產品與服務皆可提出申請。申請類別包括：生物科技類、醫療保健器材類、營養保健食品類、化妝保養用品類、西藥品類、中草藥品類及醫療院所類、護理照護服務類、藥局類。



資料來源：國家品質標準官方網站 <http://www.ibmi.org.tw/symbol/>

圖 3-21 國家品質標準認證流程圖

三十三、 國家磐石獎

國家磐石獎透過表揚傑出中小企業，以促進中小企業標竿典範之模式，讓獲獎企業的經營模式，透過全國性的發表，塑造台灣所有中小企業互相學習成功的模式，彼此激勵震盪，加速企業升級。依法辦理公司或商業登記，實收資本額在新台幣 8,000 萬元以下者；或經常僱用員工數未滿 200 人者之中小企業，必須由工商及社會團體、金融及學術研究機構、中小企業輔導機構、政府機關或國家磐石獎聯誼會推薦，並填具推薦書方予受理，經過初審、複審、決審三階段評選出。

第二節 國內外企業認證制度之比較

我國目前存在許多產品與服務相關認證標章，但這些標章分屬於各個主管機關，且多針對特定產品或產業，為數眾多且認證公信度不一的各式標章讓消費者無所適從，漸失對認證標章之信心，而這些標章除了缺乏有效整合外，主要目的大多是為推動產業發展，在消費者保護方面功能較少，不如 BBB 的優良企業認證，除了提供消費者企業的資訊外，亦協助處理消費者與其企業會員間的消費爭議等較為全面的服務。

表 3-8 BBB、CaseTrust、GSP 認證制度比較

	美國 BBB	新加坡 CaseTrust	我國 GSP
性質	企業自律組織	民間消費者團體	政府推動
目的	鼓勵企業誠信	維護消費者權益	產業推動
認證類別	無限制	1. CaseTrust Basic 2. CaseTrust Gold：產業的領導者且具特別成就。	商業服務業
認證標誌			
認證行業類別	不拘	1. 教育 2. 獵人頭公司 3. 一般店面 4. 旅行社 5. 汽車經銷商 6. SPA 和塑身 7. 網站	1. 綜合零售 2. 食品餐飲 3. 個人居家 4. 文教休閒 5. 生活服務
認證標準	訂定普遍適用的最高原則，各地 BBB 再訂定當地的標準。	設定大項目針對不同行業類別有不同的細項調整	通則適用於所有商業服務業者。 專則依業種業態之性質不同及實際需要訂定。

費用	1. 在地企業會員認證：視組織規模而定，200~10,000 美元。 2. 全國性的企業夥伴：數千~75,000 美元。	1. 申請費 200 新幣。 2. 評估費 680~6000 新幣 3. 年度管理費：600~3000 新幣	無
推行成效	1. 在地企業會員認證：40 萬家。 2. 全國性的企業夥伴：300 餘家。	CaseTrust Gold：4 家	6000 餘家

資料來源：本研究整理

（一） 目的

以國內目前相關認證制度而言，主要為產品與服務的個別認證，若要提升到整個企業的認證，較為相近的為經濟部商業司推行之 GSP，本研究遂以 GSP、美國 BBB 和新加坡 CaseTrust 進行比較分析。

美國 BBB 的認證是一種「榮耀」，目的是要讓加入的企業著重於企業誠信，而透過認證的約束力，來促使企業自律於真實廣告、正直、積極回應、坦白透明、隱私權保護等，其中並包括承諾作出真誠的努力去解決任何消費者的投訴。認證企業支付一定的費用於審查與監測以及支持 BBB 對公眾的服務。BBB 在近幾年才將 BBB 的會員(Member)改名為認證企業(Accredited Businesses)，主要是增加 BBB 的公信力，宣示堅守 BBB 中立的立場。企業通過 BBB 的認證不代表 BBB 對企業的產品或服務進行了評價或認可，而企業也沒有義務加入 BBB，企業加入是自願性的，表示企業本身的自律行為與企業誠信的承諾。

新加坡 CaseTrust 為了維護消費者權益，利用一個「標誌」來顯示該企業或者商店是公正且誠實對待消費者，當消費者進入有 CaseTrust 認證的商店時，他們可以很放心購買，不用擔心是否有受騙上當的疑慮，如果消費者購買到不滿意的東西，也可以與商家以友好的方式進行解決，因此 CaseTrust 主要的目的是在保障消費者權益，提供消費者能夠安心購買的環境。

相較之下，我國 GSP 主要目的是為了協助企業提升服務品質，強化商業服務業自我提升能力，進而促進整體商業的健全發展，透過協助業者塑造優質的服務內涵及環境，提供優良服務給消費者。因此，我國 GSP 的目的在於提升企業

經營效率，與美國 BBB 主要目的在於企業自律以及新加坡 CaseTrust 目的在保障消費者權益是有很大的不同。

（二） 認證類別

由企業認證的類別而言，美國 BBB 對於自願參加 BBB 的認證並沒有類別的限制，也使得 BBB 在會員的分類上十分詳細，基本上是根據企業在當地的黃頁 (yellow page) 的類別。而新加坡的 CaseTrust 則如同 BBB 一樣，有類似企業夥伴的 CaseTrust Gold，能夠成為 Gold 的企業必須為產業的領導者且具特別成就者，目前只有四家；而一般的 CaseTrust Basic，則分為教育、獵人頭公司、一般店面、旅行社、汽車經銷商、SPA 和塑身、網站等七大類。而我國的 GSP 主要則是針對商業服務業，共有 45 種行業類別。

美國 BBB 沒有類別限制乃是因為其目的在於鼓勵企業自律誠信的行爲，在於認證標準設定上是抽象性描述，少有技術上的認定，因此在類別上較無限制之困難。而新加坡 CaseTrust 與我國的 GSP 由於帶有一點為企業背書性質，因此在認證上採取較為嚴格的過程，必須涉及專業的領域，因此採取漸進式開放行業的方式。

（三） 認證標準

針對三者的認證標準來說，主要都是有一套普遍適用的最高原則，也是所謂的通則；而 BBB 是由當地 BBB 根據當地的風土民情與環境來制定屬於自己當地 BBB 的標準，CaseTrust 和 GSP 則都是針對不同的行業類別制定不同的細項標準，也就是專則。但 BBB 與新加坡 CaseTrust 以及我國 GSP 標準的最大差異即在於 BBB 的標準主要為承諾同意各種自律規範，而非針對企業產品或服務的提供。

（四） 認證費用

在認證費用方面，BBB 在企業申請認證時並不收取費用，等到企業通過認證後則需要繳交會費；CaseTrust 在企業申請認證時須收取申請費與評估費，若企業未能通過認證，則此兩項費用亦不會退還，等到企業通過認證後，尚須繳交年度管理費用；而我國 GSP 則因主要目的為產業的推動，為減少廠商加入成本以增加參加意願，GSP 不論是在輔導或認證階段，都是不收取費用的。

由此可發現，因為認證目的的不同，美國 BBB 在審核認證時，所需的技術層面並不多，因此審核的成本較少，可不收取費用，而且一方面為鼓勵企業誠信，除非企業過去記錄不良，否則加入 BBB 並非難事，加上通過後所繳交的會費不低，足以支撐 BBB 的營運。而 CaseTrust 由於 1999 年開始推行，且 Gold 級會員

目前只有 4 家，在營運經費上較為不足，且認證過程較為嚴謹，因此需要收取申請費與評估費；我國 GSP 則是由政府輔導，為鼓勵企業加入提升服務環境，因此沒有收取任何費用，經費主要來自政府。

第三節 小結

由上述分析可知 BBB 的優良企業認證其實與國內的認證制度有很大的差異，其優良企業認證並非針對企業的產品或服務做檢測進而提供品質的保證，而是訂下高道德規範的標準，認證的企業必須承諾致力於自律誠信的行為，但是 BBB 並非對於通過認證的企業做背書，因此，BBB 的認證制度是比較強調於企業自律行為與社會責任的承擔，與我國各項認證是有很大的差異的。

在我國與 BBB 認證相似的制度，多屬各產業公協會的自律規範，例如台北市消費者電子商務協會(SOSA)的優良電子商店標章，SOSA 也提供會員與消費者的消費爭議處理服務；至於政府發起的自律規章大都起源於時事，例如台北市政府商業處為了反對美國牛的立場而發動的自主管理標章-「拒絕使用美國牛內臟、絞肉及脊髓自主管理聯盟」標章。這些自律標章是由業者承諾自律行為，由政府或是公正的第三者發與標章來供消費者辨別。

至於我國目前存在許多產品與服務相關認證標章，分屬於各個主管機關，多是因為產品性質對於消費者身心健康有重大的影響，而設計了認證制度與標章，供消費者在購買上能夠辨認有保障的產品，惟目前各主管機關因缺乏檢測的能力，認證多委為研究單位或產業公協會來進行，為數眾多且認證公信度不一的各式標章讓消費者無所適從，何況民間亦存在許多各式各樣的標章，消費者無從分辨政府與民間標章的差異，使得消費者漸失對認證標章之信心。

除此之外，目前各項認證雖然於所屬主管機關的網站上多有查詢系統，但消費者必須要知道此認證是屬於哪個主管機關或者是必須尋找查詢的路徑，加上如果是民間的認證標章，消費者更是無從查詢。由於各種認證是分屬各個專業領域，要將其整併確有困難度也不符合效益，但政府機關或消保會確有必要考慮建立一個整合資訊平台，提供消費者完整的消費資訊，以單一個管道即可以查詢到關於認證制度或通過產品、企業的相關資訊。

第四章 研究發現

第一節 我國經常發生消費糾紛之行業類別及問題分析

一、 我國經常發生消費糾紛之行業類別分析

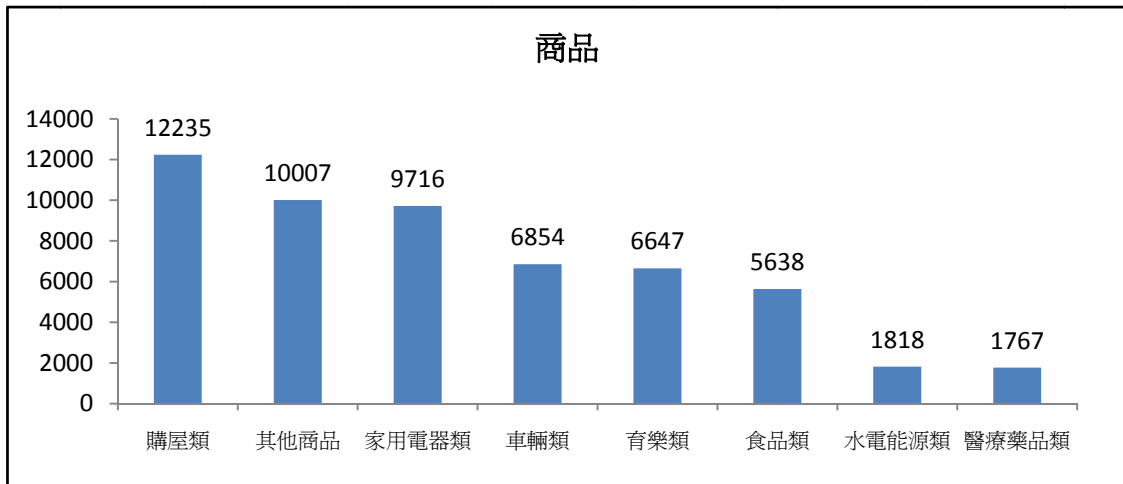
目前行政院消費者保護委員會將消費者申訴案件類別，主要區分為「商品」與「服務」兩大類目，「商品」類中主要包含有：「食品類」、「購物類」、「車輛類」、「家用電器類」、「醫療藥品類」、「水電能源類」、「育樂類」、「其他商品類」等八大案件種類；「服務」類中則是包含有「教養類」、「補習班」、「金融保險類」、「運輸通訊類」、「休閒旅遊類」、「移民類」、「遊留學類」、「婚紗攝影類」、「醫療服務類」、「瘦身美容類」、「運動健身類」、「線上遊戲」、「殯葬服務類」、「仲介服務類」、「商品關連服務類」、「其他」等十六大案件種類。

以行政院消保會針對該會及各縣(市)政府自 2004 年 9 月 13 日起至 2008 年 9 月 13 日為止，所受理消費者申訴案件的統計分析中，可以看到「商品類」一共受理了 53,682 件消費者申訴案件，其中「購屋類」的申訴案件最多，為 12,235 件，其次為「其他類」的 10,007 件，第三則是「家用電器類」，佔了 9,716 件，所受理案件數最少的是「水電能源類」與「醫療藥品類」，分別為 1,818 件及 1,767 件，約只分別佔了總案件數比率之 3%。

表 4-1 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（商品類）

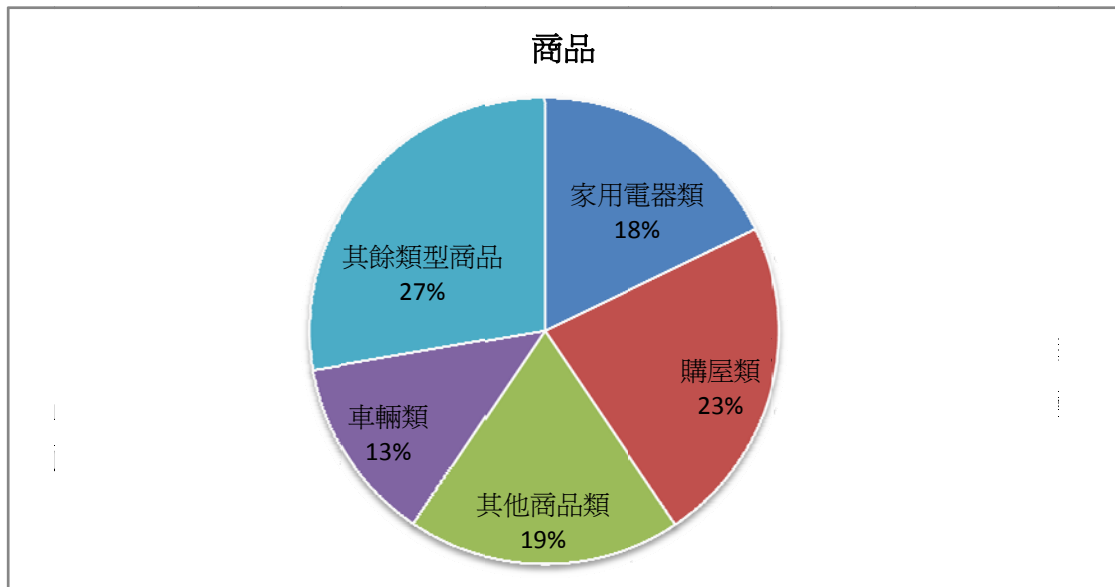
消保會及各縣(市)政府 2004/9/13~2009/9/13 受理消費者申訴案件統計 商品類									
案件種類	購屋類	其他	家用電器類	車輛類	育樂類	食品類	水電能源類	醫療藥品類	商品小計
案件數	12,235	10,007	9,716	6,854	6,647	4,638	1818	1,767	53,682
占總案件數比率	23%	19%	18%	13%	12%	9%	3%	3%	100%

資料來源：本研究整理



資料來源：消保會網站 <http://www.cpc.gov.tw/chart.asp>，2009/09/13。

圖 4-1 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（商品類）



資料來源：消保會網站 <http://www.cpc.gov.tw/chart.asp>，2009/09/13。

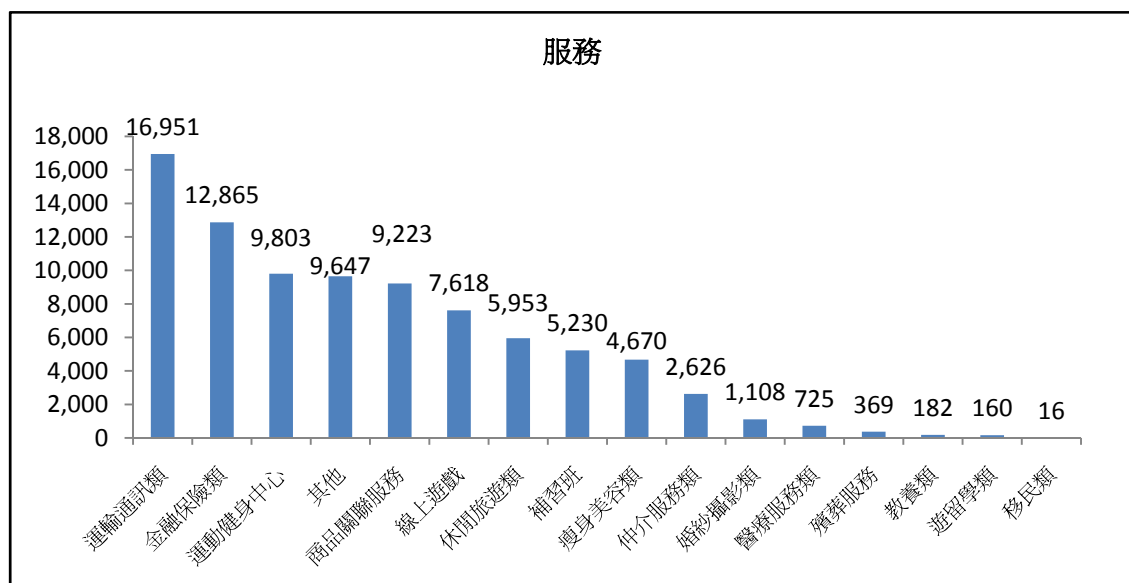
圖 4-2 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件類型（商品類）

「服務類」中一共受理了 87,144 件申訴案件，比「商品類」所受理的 53,682 件多。其中以「運輸通訊類」的 16,951 件為最多，其次為「金融保險類」12,865 件，排名第三的則是「運動健身中心類」9,803 件。以百分比來看的話，「運輸通訊類」佔了 19%，將近五分之一的比例，「金融保險類」則降到只佔 15%，而運動健身中心類佔了 11%，同樣佔了 11%的則是，「其他服務類」、「商品關聯服務」；所受理案件類型最少的為「移民類」16 件，所佔總案件比率不到百分之一。

表 4-2 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（服務類）

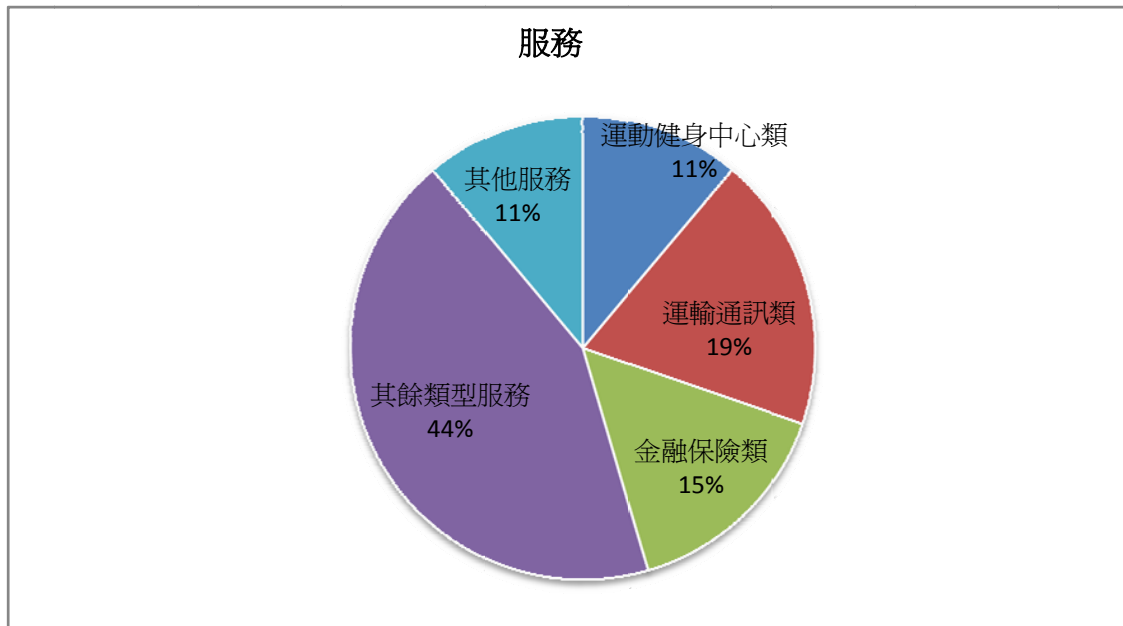
消保會及各縣(市)政府 2004/9/13~2009/9/13 受理消費者申訴案件統計 服務類																	
案件種類	運輸通訊類	金融保險類	運動健身中心類	其他服務類	商品關聯服務類	線上遊戲	休閒旅遊業類	補習類	瘦身美容類	仲介服務類	婚紗攝影類	醫療服務類	殯葬服務	教養類	遊(留)學類	移民類	服務小計
件數	16951	12865	9803	9647	9223	7616	5953	5230	4670	2626	1108	725	369	182	160	16	87,144
比率%	19	15	11	11	11	9	7	6	5	3	1	1	0	0	0	0	100%

資料來源：本研究整理



資料來源：消保會網站 <http://www.cpc.gov.tw/chart.asp>，2009/09/13。

圖 4-3 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件統計（服務類）



資料來源：消保會網站 <http://www.cpc.gov.tw/chart.asp>，2009/09/13。

圖 4-4 近五年消保會及各縣(市)政府受理消費者申訴案件類型（服務類）

若將「商品類」與「服務類」所受理的案件一起比較，仍以「運輸通訊類」的 16,951 件占最多數，排名第二的「金融保險類」12,865 件，第三才是「商品類」中的「購屋類」12,235 件。

消保會亦依據消費者保護法之第 43 條：「消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心申訴。企業經營者對於消費者之申訴，應於申訴之日起十五日內妥適處理之。消費者依第一項申訴，未獲妥適處理時，得向直轄市、縣(市)政府消費者保護官申訴。」，以及第 44 條：「消費者依前條申訴未能獲得妥適處理時，得向直轄市或縣(市)消費爭議調解委員會申請調解。」之規定，在消費者與企業因商品或服務發生消費爭議時，消費者有以下三種階段性的方式請求救濟。

1. 第 1 次申訴：向企業經營者、消費者保護團體或消費爭議發生地之直轄市、縣(市)政府消費者服務中心或其分中心申訴。
2. 第 2 次申訴：消費者如認為第 1 次申訴未獲妥適處理時，得向該管直轄市、縣(市)政府之消費者保護官提出申訴。
3. 申請調解：消費者如認為申訴未獲妥適處理，亦得向該管直轄市、縣(市)政府消費爭議調解委員會申請調解；或依法向法院提起消費訴訟。

消保會對於每年度消費者申訴調解案件，除了統計各縣市受理案件數及各類別案件數分布比例以外，也針對以上消費者三種階段所受理申訴及調解案件類型

進行統計。依據民 97 年 1 月至 12 月案件資料統計情形，消費者第一次申訴的案件中，以「運輸通訊類」的案件數最多，計有 2,390 件，佔 97 年度總受理案件數 10.01%，「金融保險類」共計 2,273 件，佔 9.52%排名第二，第三、第四名則分別是「購屋類」1,915 件佔 8.02%，以及「家用電器類」1,897 件佔 7.95%。

在未結案件部分，在消費者服務中心受理第 1 次申訴中，未結案件以「運輸通訊類」排名第一，共 70 件，其次為「金融保險類」，共計 69 件，「購屋類」則排名第三，共計 53 件。

表 4-3 97 年度第 1 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（商品）

	案件種類	商 品								商品小計
		1 食品類	2 購屋類	3 車輛類	4 家用電器類	5 醫療藥品類	6 水電能源類	7 育樂類	8 其他	
申訴類別	件數									
第 1 次申訴	案件數	813	1,915	983	1,897	212	337	751	1,624	8,532
	佔總件數比率	3.41%	8.02%	4.12%	7.95%	0.89%	1.41%	3.15%	6.80%	35.74%
	未結案數	44	53	17	48	3	9	15	43	232
	結案率	94.59%	97.23%	98.27%	97.47%	98.58%	97.33%	98.00%	97.35%	97.28%

資料來源：消保會(2008)，各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。

表 4-4 97 年度申訴案件類別件數及結案情形統計表（服務）

	種類	服 務																服務小計
		9 教養類	10 補習班	11 金融保險類	12 運輸通訊類	13 休閒旅遊類	14 移民類	15 遊留學類	16 婚紗攝影類	17 醫療服務類	18 瘦身美容類	19 運動健身中心	20 線上遊戲	21 殯葬服務類	22 仲介服務類	23 商品關聯	24 其他	
申訴類別	件數																	
第 1 次申訴	案件數	37	1,025	2,273	2,390	799	5	30	152	132	551	1,393	1,793	62	451	1,613	2,637	15,343
	佔總件數比率	0.15%	4.29%	9.52%	10.01%	3.35%	0.02%	0.13%	0.64%	0.55%	2.31%	5.83%	7.51%	0.26%	1.89%	6.76%	11.05%	64.26%
	未結案數	2	45	69	70	33	0	0	4	7	8	46	49	1	10	32	68	444
	結案率	94.59%	95.61%	96.96%	97.07%	95.87%	100.00%	100.00%	97.37%	94.70%	98.55%	96.70%	97.27%	98.39%	97.78%	98.02%	97.42%	97.11%

資料來源：消保會(2008)，各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。

消費者在第 1 次申訴後，認為未獲妥適處理時所提出的第 2 次申訴案件統計結果，原本排名第 3 名的購屋類以 865 件 11.54%變為排名第一，金融保險類仍排名第二，共 693 件佔 9.25%，第三名則是「商品關聯服務類」，共 593 件佔 7.91%，排名第四仍然是「家用電器類」451 件 6.03%。

在消費者保護官受理第 2 次申訴中，未結案以「購屋類」排名第一共 105 件，其次為「車輛類」共計 50 件，第三名則為「金融保險類」共計 44 件。在最後申請消費爭議調解案件中，「購屋類」仍是最多未結案，共計 35 件，其次則為「車輛類」共計 15 件，第三名則是「線上遊戲類」，共計 12 件。

表 4-5 97 年度第 2 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（商品）

申訴類別	案件種類	商 品								商品小計
		1 食品類	2 購屋類	3 車輛類	4 家用電器類	5 醫療藥品類	6 水電能源類	7 育樂類	8 其他	
	件數									
消保官(第 2 次申訴)	案件數	126	865	373	452	52	65	159	928	3,020
	佔總件數比率	1.68%	11.54%	4.98%	6.03%	0.69%	0.87%	2.12%	12.38%	40.30%
	未結案數	11	105	50	12	4	9	10	30	231
	結案率	91.27%	87.86%	86.60%	97.35%	92.31%	86.15%	93.71%	96.77%	92.35%

表 4-6 97 年度第 2 次申訴案件類別件數及結案情形統計表（服務）

類別	案件種類	服 務																服務小計
		9 教養類	10 補習班	11 金融保險類	12 運輸通訊類	13 休閒旅遊類	14 移民類	15 遊留學類	16 婚紗攝影類	17 醫療服務類	18 瘦身美容類	19 運動健身中心	20 線上遊戲	21 殯葬服務類	22 仲介服務類	23 類商品關聯服務	24 其他	
第 2 次申訴	件數	7	274	693	417	160	1	14	37	25	122	551	276	20	176	593	1,107	4,473
	佔總件數比率	0.09%	3.66%	9.25%	5.57%	2.14%	0.01%	0.19%	0.49%	0.33%	1.63%	7.35%	3.68%	0.27%	2.35%	7.91%	14.77%	59.70%
	未結案數	1	22	44	26	8	0	2	2	4	6	17	15	0	14	19	24	204
	結案率	85.71%	91.97%	93.65%	93.76%	95.00%	100.00%	85.71%	94.59%	84.00%	95.08%	96.91%	94.57%	100.00%	92.05%	96.80%	97.83%	95.44%

資料來源：消保會(2008)，各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。

在第 1 次申訴及第 2 次申訴後，認為仍未獲得妥善處理近而申請調解之案件統計，第一名仍為「購屋類」，共 307 件佔 19.54%，其次為「金融保險類」，共 175 件佔 11.14%，第三名由「家用電器類」取代，共 111 件佔 7.07%，令人好

奇的原先申訴案件不在前四名的「車輛類」竟提升為第四名，共 106 件佔 6.75%，而原先排名第三名則是「商品關聯服務類」則降至第八名，共 61 件佔 3.88%。

表 4-7 97 年度消保會受理申訴及調解案件類型統計

類別及件數	第 1 名	第 2 名	第 3 名	第 4 名
消服中心 第 1 次申訴	運輸通訊類 2,390 (10.01%)	金融保險類 2,273 (9.52%)	購屋類 1,915 (8.02%)	家用電器類 1,897 (7.95%)
消費者保護官 第 2 次申訴	購屋類 865 (11.54%)	金融保險類 693 (9.25%)	商品關聯服務 類 593 (7.91%)	家用電器類 452 (6.03%)
消費爭議調解	購屋類 307 (19.54%)	金融保險類 175 (11.14%)	家用電器類 111 (7.07%)	車輛類 106 (6.75%)

資料來源：消保會(2008)，各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。

表 4-8 97 年度消保會案件類別未結案情形統計

類別及件數	未 結 數		
	第 1 名	第 2 名	第 3 名
消費者服務中心 (受理第 1 次申訴)	運輸通訊類 70 件	金融保險類 69 件	購屋類 53 件
消費者保護官 (受理第 2 次申訴)	購屋類 105 件	車輛類 50 件	金融保險類 44 件
消費爭議調解案件	購屋類 35 件	車輛類 15 件	線上遊戲類 12 件

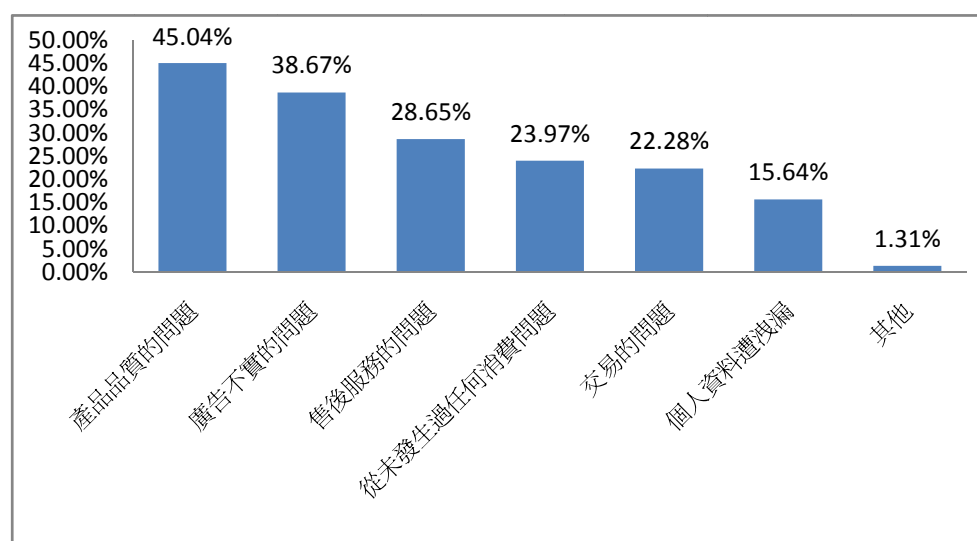
資料來源：消保會(2008)，各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。

依上述資料，消費者保護官受理之第 2 次申訴及調解案件由「購屋類」、「金融保險類」比率為第一、二名，且為全部申訴案件及調解案件未結案件前二名，顯見此類消費爭議較多且較難處理。依行政院消費者保護委員會 97 年統計報告指出因「購屋類」、「金融保險類」其所涉及糾紛金額較高、案情較複雜、種類繁多及相關法規廣泛，認知有差距，致雙方無法達成共識，經第 1 次、第 2 次申訴仍未獲妥適處理後，消費者多再向各地方政府消費爭議調解委員會申請調解，均加深問題處理或解決之難度。

二、我國經常發生消費糾紛之問題分析

根據消保會委託台南科技大學所進行之「97 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究」中顯示，消費者最常碰到的是產品品質的問題，佔 45.04%，

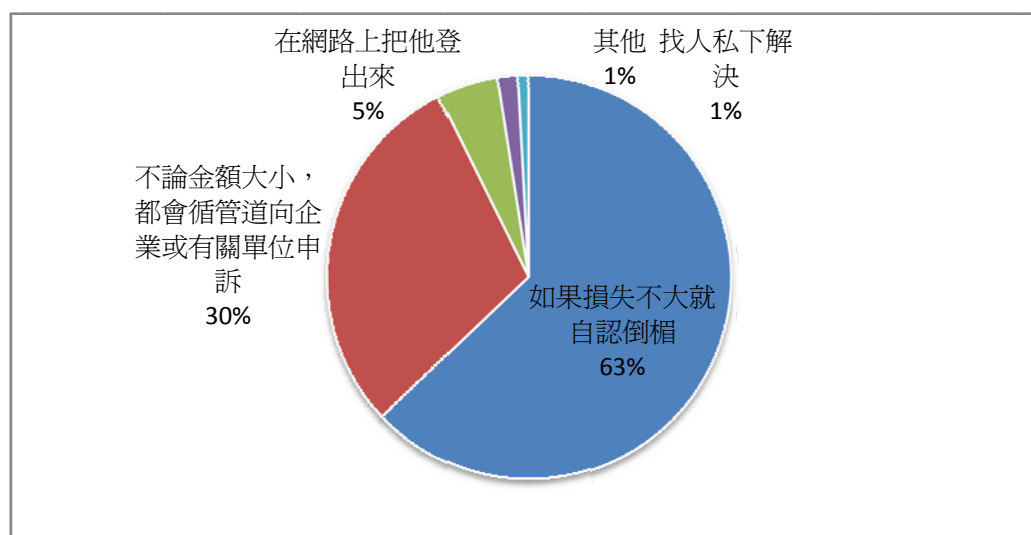
其次是廣告不實的問題，佔 38.67%，再其次是售後服務的問題，佔 28.65%，詳見圖 4-5。



資料來源：消保會(2009)，97 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究。

圖 4-5 消費者最常碰到的消費問題

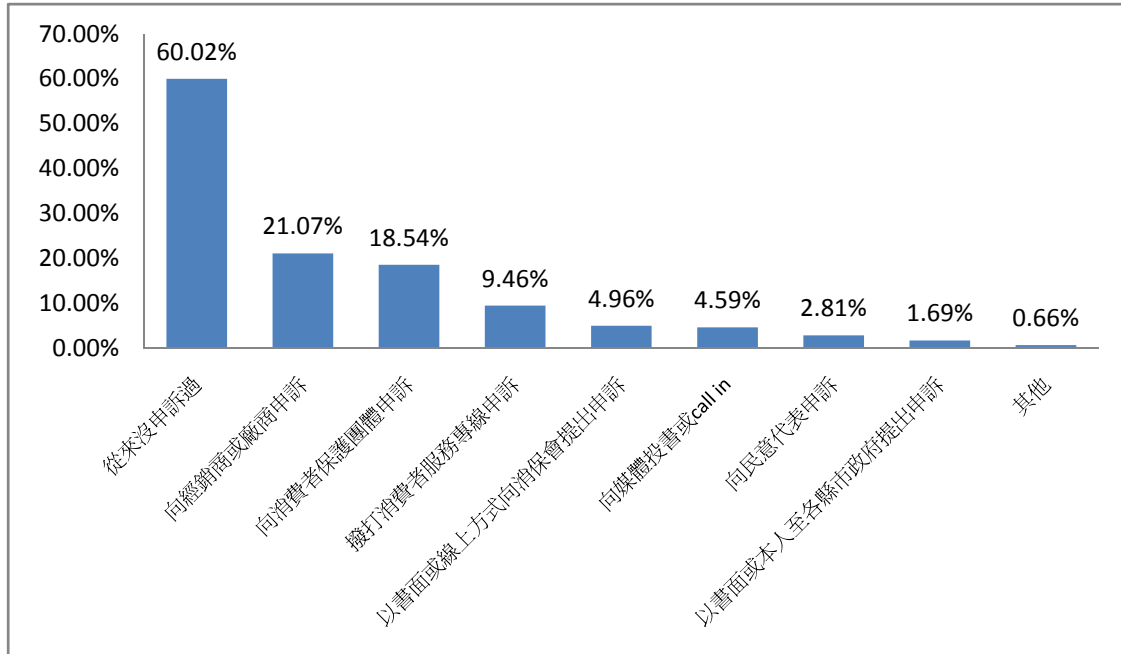
但是當問到在遭遇消費問題後可能採取的行動，結果卻顯示，如果金額不大，有 62.89%的受訪者會自認倒楣；只有 29.77%的受訪者會依管道提出申訴，另外有 4.85%的受訪者會在網路上發表刊登，而有 1.62%的受訪者會找人私下解決，詳見圖 4-6。



資料來源：消保會(2009)，97 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究。

圖 4-6 消費者遭遇消費問題後可能採取的行動

而發生消費糾紛後提出申訴的經驗與管道調查中，調查結果有 60.02%從來沒有申訴的經驗，而 21.07%則有向業者申訴的經驗，18.54%的受訪者則有向消費者保護團體申訴的經驗，詳見圖 4-7。



資料來源：消保會(2009)，97 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究。

圖 4-7 消費者發生消費糾紛後提出申訴的經驗與管道調查

由以上資料可以發現，消費者最常碰到的消費問題是有關於產品的品質。而最常發生消費糾紛之行業類別分析，在商品類別分別為購屋類、家用電器類；在服務類別則分別為運輸通訊類、金融保險業、運動健身中心類。較難處理的消費爭議行業類別則為購屋類與金融保險業，其所涉及糾紛金額較高、案情較複雜、種類繁多及相關法規廣泛，認知有差距，致雙方無法達成共識。

另外資料也顯示，當消費者當遭遇消費問題時，如果金額不大，絕大部份的人可能會自認倒楣，只有少數比例的人會依管道提出申訴，而主要的管道為業者或消費者保護團體。

由此可見，我國因為文化的關係，對於消費問題發生時，總採取息事寧人的態度，唯有當交易金額較大時，消費者才會堅持的提出申訴與進行後續程序，又因為消費者擔心自身力量無法對抗企業，對於消費糾紛的處理協調不具信心，因此，基於此兩項原因，應在消費前即積極防範糾紛的產生，加強消費資訊和情報的提供，才能由根本的保障消費者權益。

第二節 我國籌設類似優良企業組織之可行性分析

為探討我國籌設優良企業組織之可行性，本節將說明本研究針對國內專家學者以及各產業的企業代表進行問卷調查之結果，以及探討我國籌設優良企業組織於各個面向的可行性，以作為後續相關建議之依據。

一、問卷調查結果分析

（一）專家學者問卷調查

本研究針對國內消費者保護領域之專家學者、民間消保團體、國內標章主管機關以及消保官等進行問卷調查，共發放 60 份問卷，總計回收 42 份。問卷內容主要包括「基本資料」、「我國籌設優良企業組織之必要性」、「我國籌設優良企業組織之可行性」三部份，並提供詳盡的優良企業組織背景資料，問卷內容詳見附錄一。

1. 基本資料

在基本資料部份，回收 42 份問卷中，其中專家學者有 13 份；消保團體有 7 份，各地消保官有 5 份；政府主管機關有 14 份；未署名的則有 3 份。

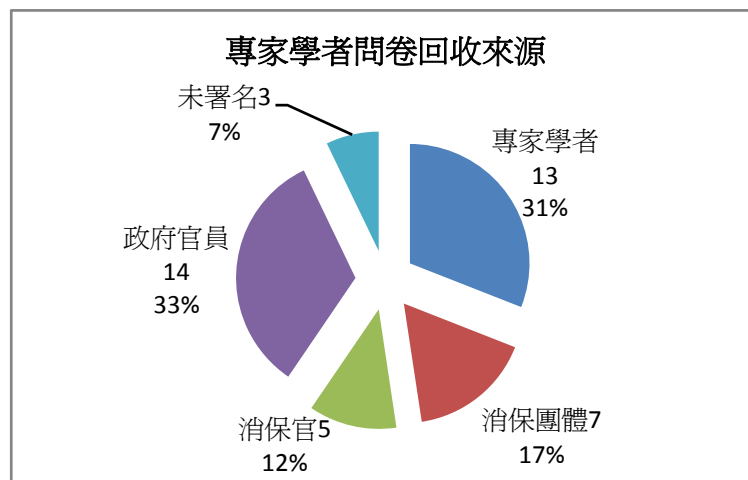


圖 4-8 專家學者問卷回收來源

2. 我國籌設優良企業組織之必要性

在問卷這一部份有 4 個題目，圖 4-9~圖 4-13 可以看到各題的次數分配表，從中可以發現，在這些題目的認同程度都是偏高的，若以「非常認同」為分數 5 分、「認同」為分數 4 分、「居於中間」為分數 3 分、「不認同」為分數 2 分、「非常不認同」為分數 1 分，則各題的平均分數分別為「優良企業組織對消費者保護有幫助」為 4.34 分；「信任報告有助建立良好互信的消費環境」為 4.09 分；「優

良企業組織有效幫助解決消費爭議」為 3.76 分；「優良企業的認證讓消費者選擇信賴企業」為 4.02 分。

從問卷結果可以知道，接受調查的專家學者對於優良企業組織能夠幫助落實我國消費者保護工作頗為認同；並對於信任報告的提供能夠有助於建立良好互信的消費環境以及優良企業組織能夠讓消費者選擇值得信賴的企業也有相當程度的認同；至於優良企業組織對於消費爭議的解決比較持保守看法，但基本上也是較偏向於認同的。

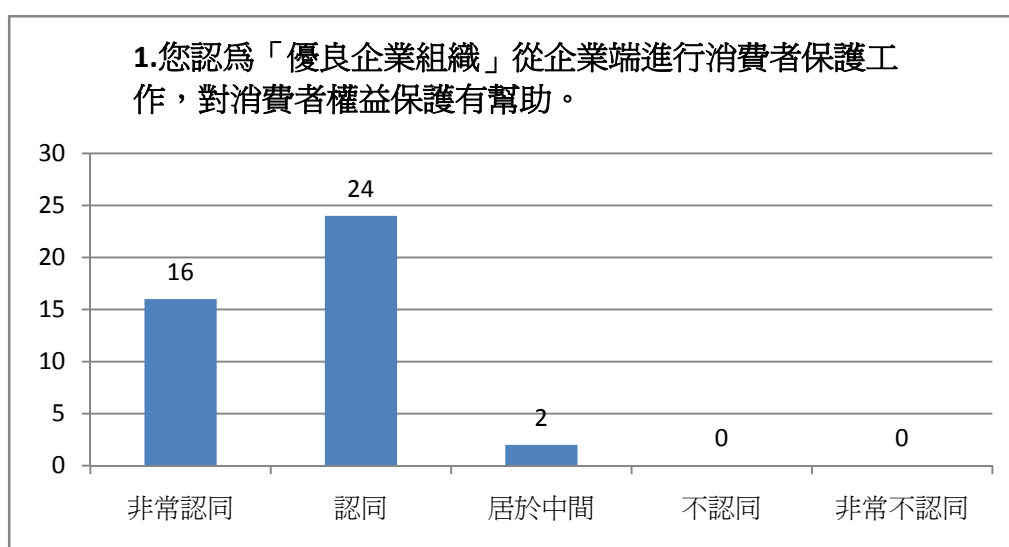


圖 4-9 「優良企業組織對消費者保護有幫助」次數分配

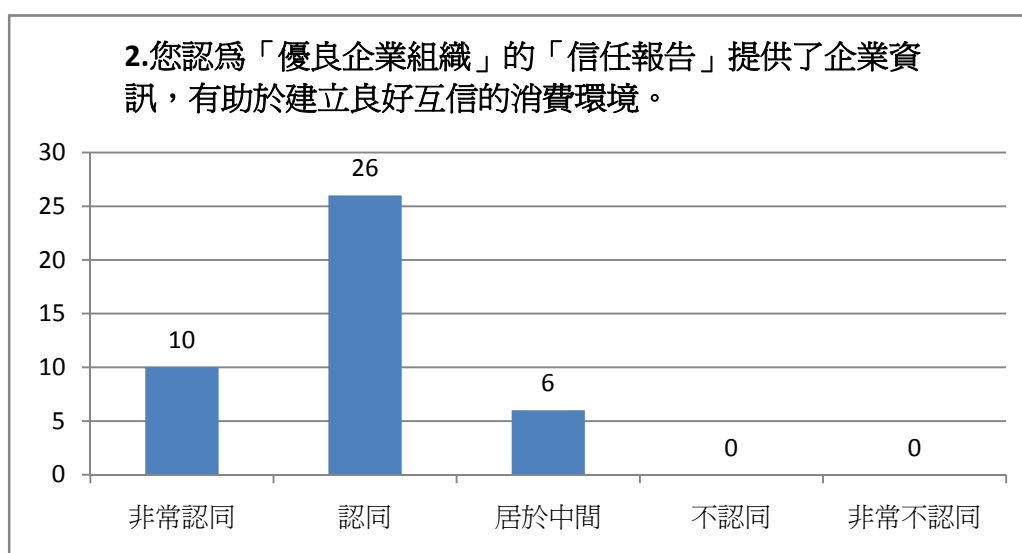


圖 4-10 「信任報告有助建立良好互信的消費環境」次數分配

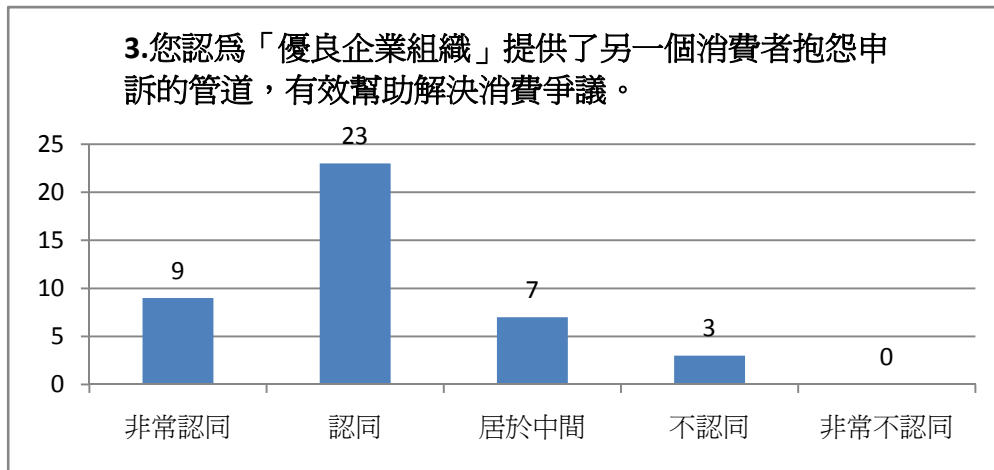


圖 4-11 「優良企業組織有效幫助解決消費爭議」次數分配

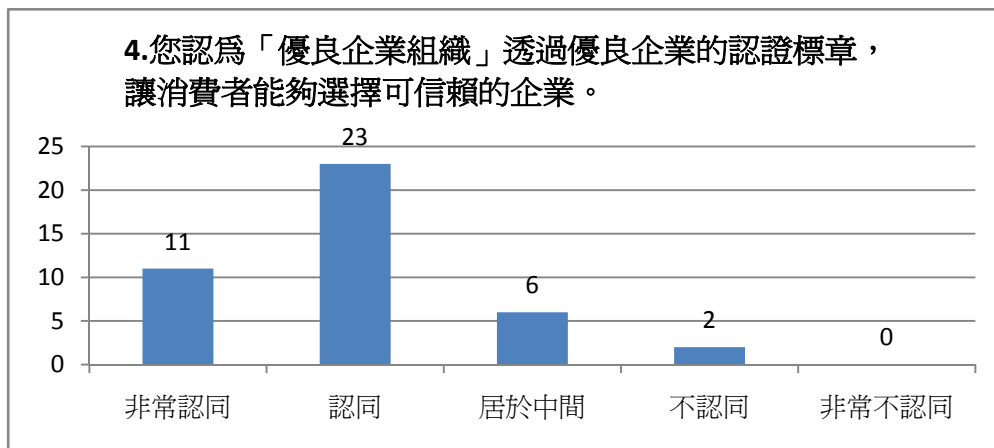


圖 4-12 「優良企業的認證讓消費者選擇信賴企業」次數分配

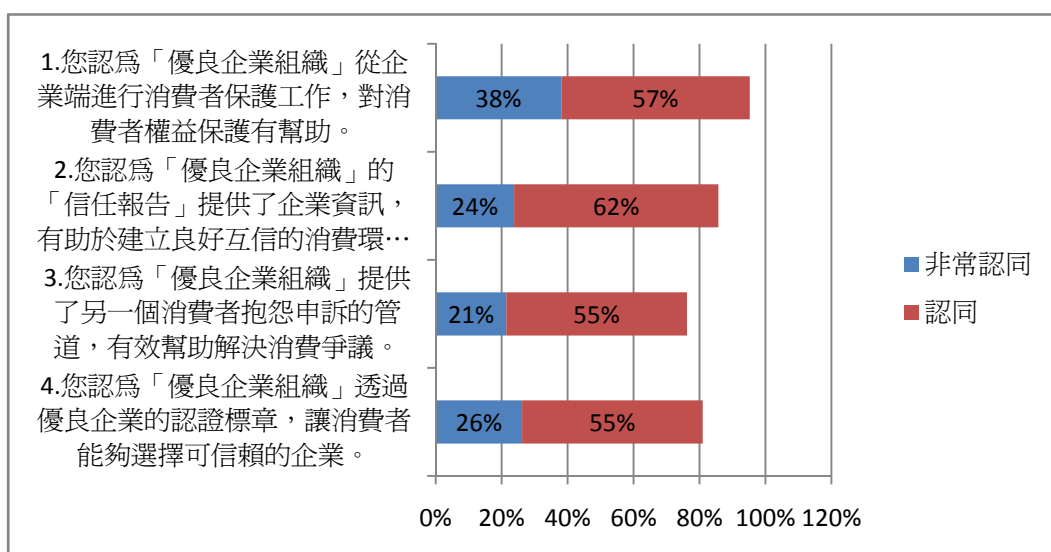


圖 4-13 專家學者問卷第 1 題至第 4 題次數百分比

3. 我國籌設優良企業組織之可行性

在問卷這一部份有 6 個題目，分別調查我國籌設優良企業組織的「設立方式」、「設立經費來源」、「主要營運經費來源」、「可能遭遇的困難」、「成功關鍵因素」、「應先推動行業別」。

由圖 4-14 可以看到，在優良企業組織的「設立方式」問項上，接受調查的專家學者中有 24 名認為應該由「政府輔導與民間共同推動」，占受訪者的 58%；「由民間企業自律組成」以及「不設立獨立機構，保留功能整合於現有組織機構中」分別有 6 位，分別占受訪者的 14%；「政府編列預算設立」則有 5 位，占受訪者的 12%；「其他」則有 1 位，其意見為「我國目前是否有條件設立？」。

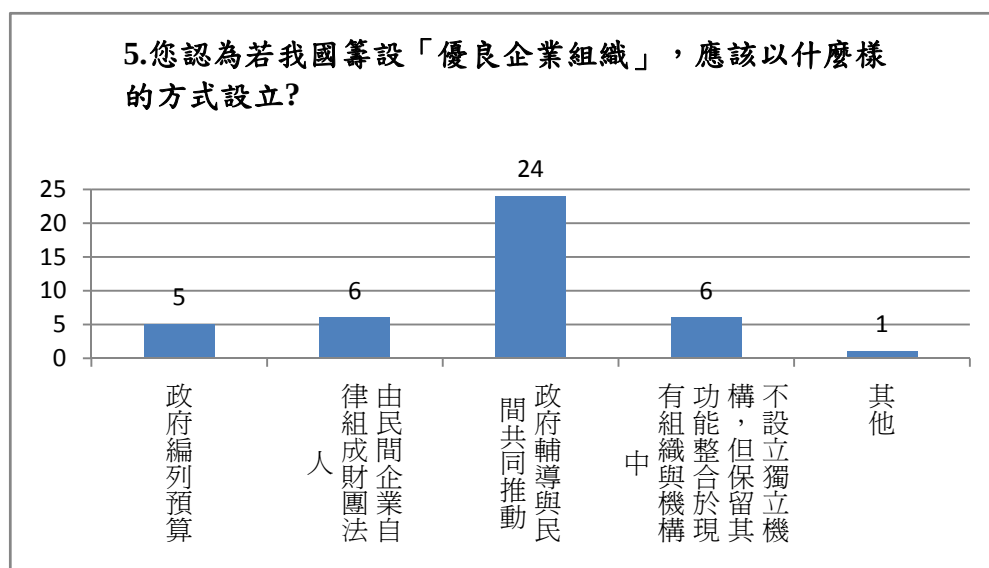


圖 4-14 我國優良企業組織「設立方式」次數分配

由圖 4-15 可以看到，在優良企業組織的「設立經費來源」問項上，接受調查的專家學者中有 23 名認為應該由「政府捐助與企業贊助」，占受訪者的 55%；「民間企業出資」有 9 名，占受訪者 21%；「政府編列預算」有 8 位，占受訪者的 19%；「其他」則有 2 位，其意見為「先政府編列後民間企業出資」以及「我國目前是否為成立時間點」。

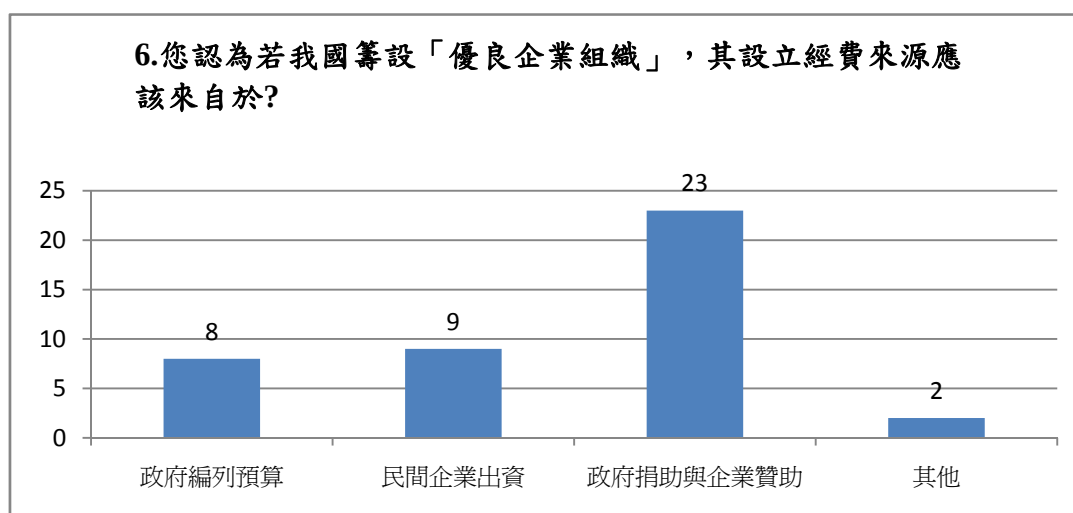


圖 4-15 我國優良企業組織「設立經費來源」次數分配

由圖 4-16 可以看到，在優良企業組織的「主要營運經費來源」問項上，接受調查的專家學者中有 18 名認為應該由「認證企業繳交會費」，占受訪者的 43%；「政府捐助與企業贊助」有 17 名，占受訪者 40%；「政府編列預算」有 5 位，占受訪者的 12%；「其他」則有 2 位，其意見為「先政府編列後企業繳交會費」以及「個人捐助」。

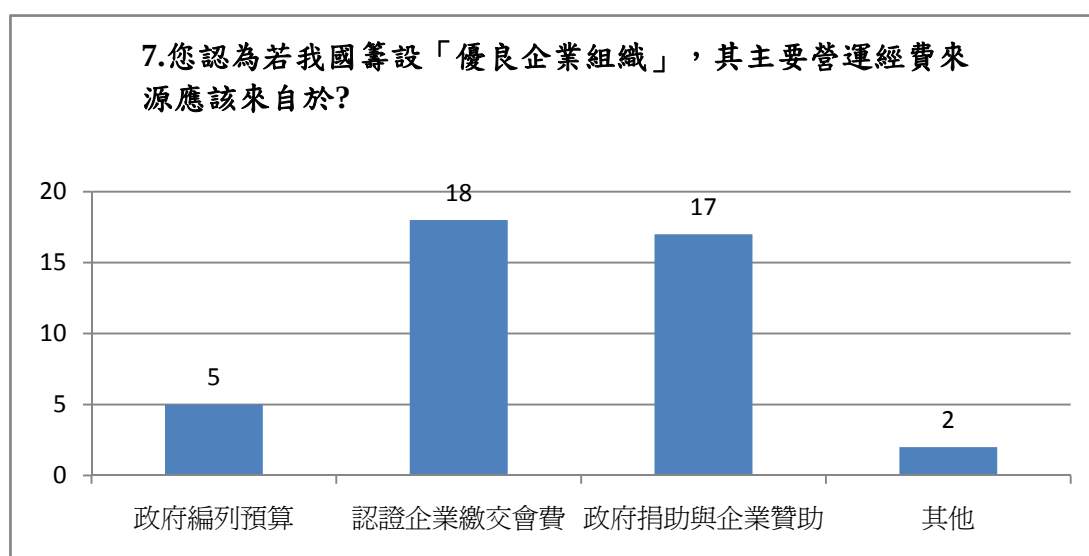


圖 4-16 我國優良企業組織「營運經費來源」次數分配

由圖 4-17 可以看到，在優良企業組織的「可能遭遇的困難」問項上，接受調查的專家學者中有 83% 的受訪者認為「組織的中立性與公正性」會是可能遭遇的困難，共 35 位；有 69% 認為「消費者的信任」會是可能遭遇的困難，共 29 位；有 62% 認為「企業的投入意願」會是可能遭遇的困難，共 26 位；有 55% 認為「經費籌措」會是可能遭遇的困難，共 23 位；「其他」則有 3 位，其意見為「維繫的困難」、「須有認證標準及公信力之執行機關」。

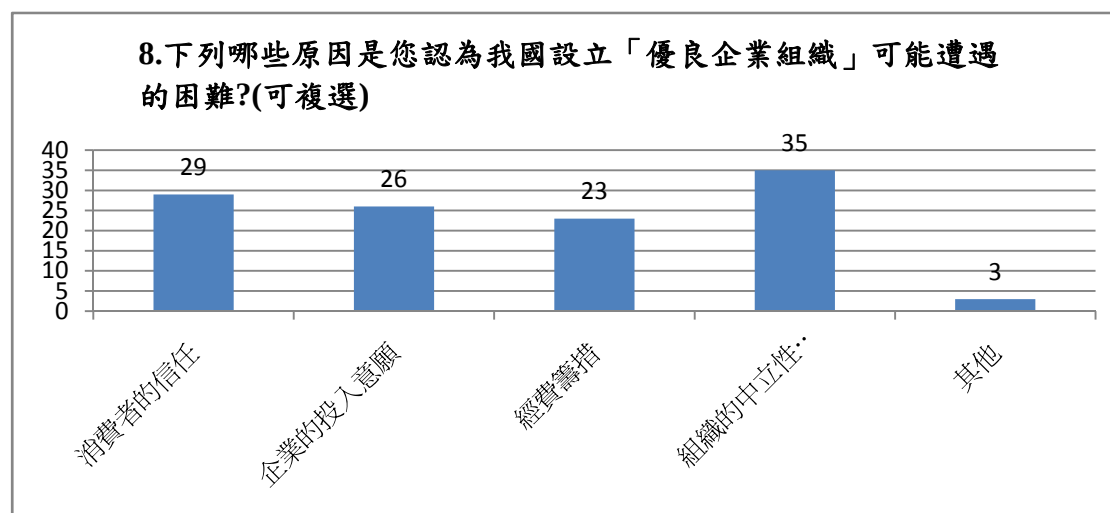


圖 4-17 我國優良企業組織「可能遭遇的困難」次數分配

由圖 4-18~圖 4-21 可以看到優良企業組織的「成功關鍵因素」問題的各項次數分配圖，專家學者認為這些選項對於優良企業組織的成功執行的關鍵程度皆有相當的認同，若以「非常認同」為分數 5 分、「認同」為分數 4 分、「居於中間」為分數 3 分、「不認同」為分數 2 分、「非常不認同」為分數 1 分，則各選項的平均分數最高為「組織本身的中立與公信力」為 4.80 分，依序分別為「消費者的信賴與偏好」為 4.52 分；「企業加入的意願」為 4.38 分；「政府的輔導支持」為 4.24 分。

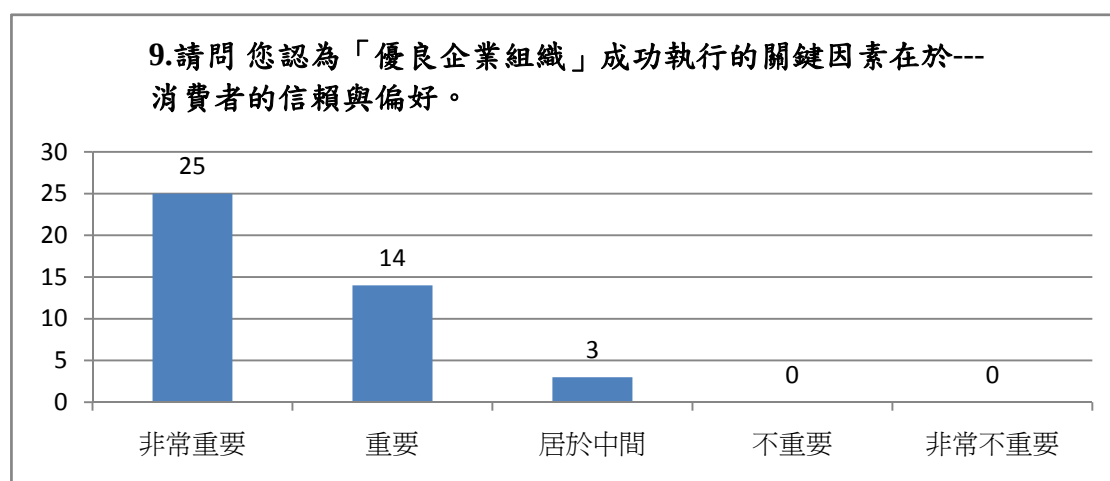


圖 4-18 我國優良企業組織「成功關鍵因素-消費者的信賴與偏好」次數分配

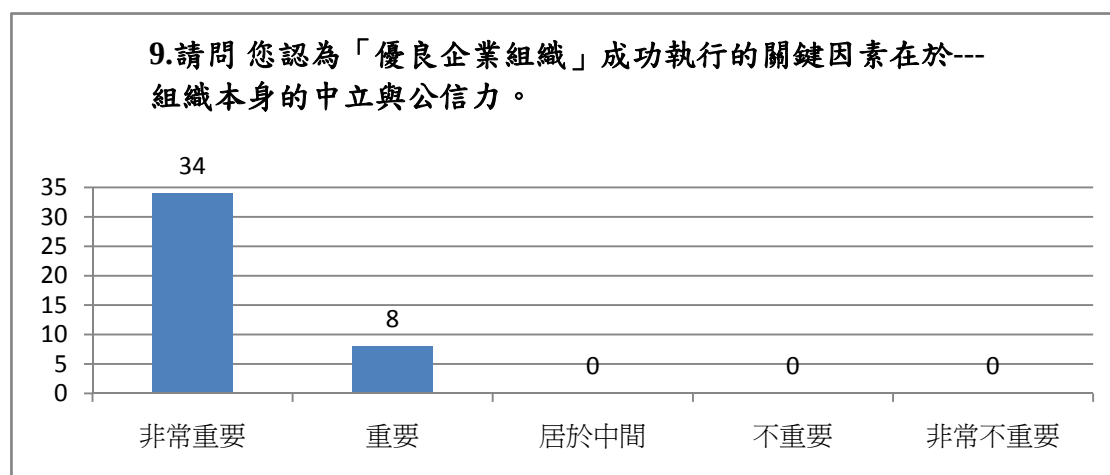


圖 4-19 我國優良企業組織「成功關鍵因素-組織的公信力」次數分配

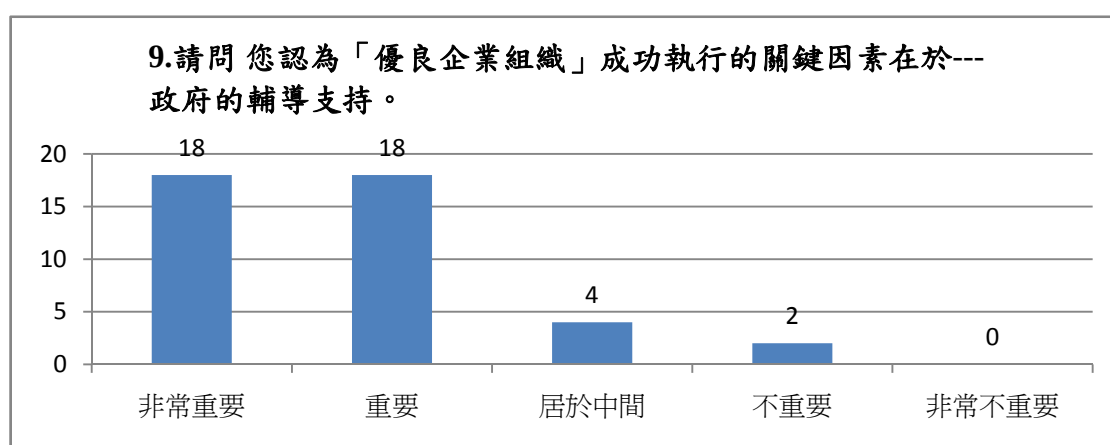


圖 4-20 我國優良企業組織「成功關鍵因素-政府的支持」次數分配

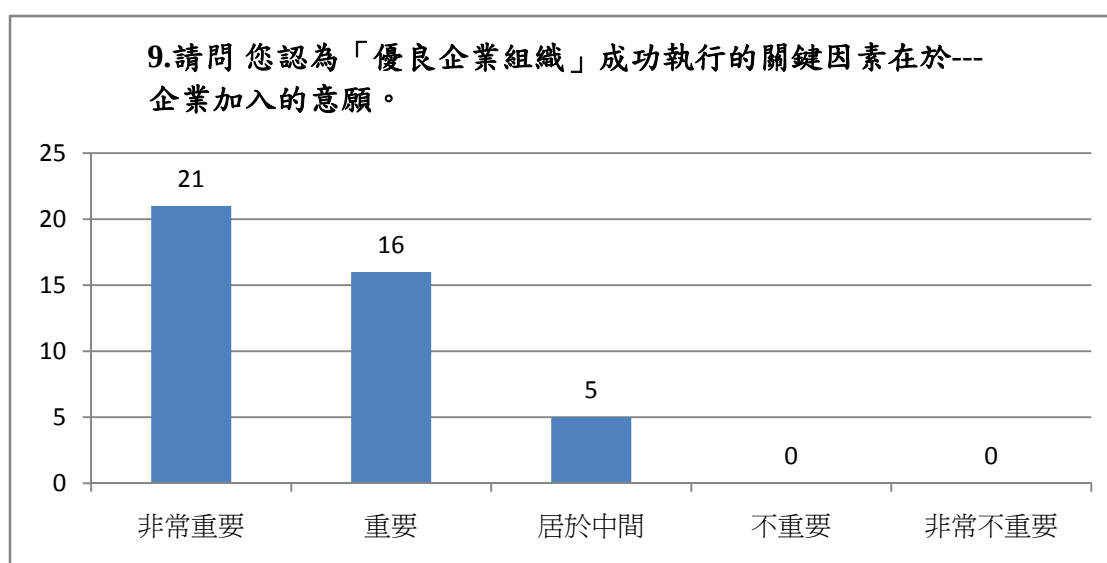


圖 4-21 我國優良企業組織「成功關鍵因素-企業的意願」次數分配

由圖 4-22 可以看到，在優良企業組織的「優先推動產業」問項上，前五名依序分別為「房屋仲介業」有 35 名，占受訪者的 83%；「旅行業」有 30 名，占受訪者 71%；「金融保險業」有 24 位，占受訪者的 57%；「瘦身美容業」有 23 位，占受訪者的 55%；「餐飲業」有 21 位，占受訪者的 50%；「旅館業」有 21 位，占受訪者的 50%；其他依序為「補教業(含遊留學)」、「安養照護中心」、「電信業」、「交通運輸業」、「體適能中心(含健身中心)」、「婚紗攝影業」、「有線電視業」、「所有具有店面的零售業」、「婚姻仲介業」、「休閒娛樂業」、「理容業」、「洗衣業」。

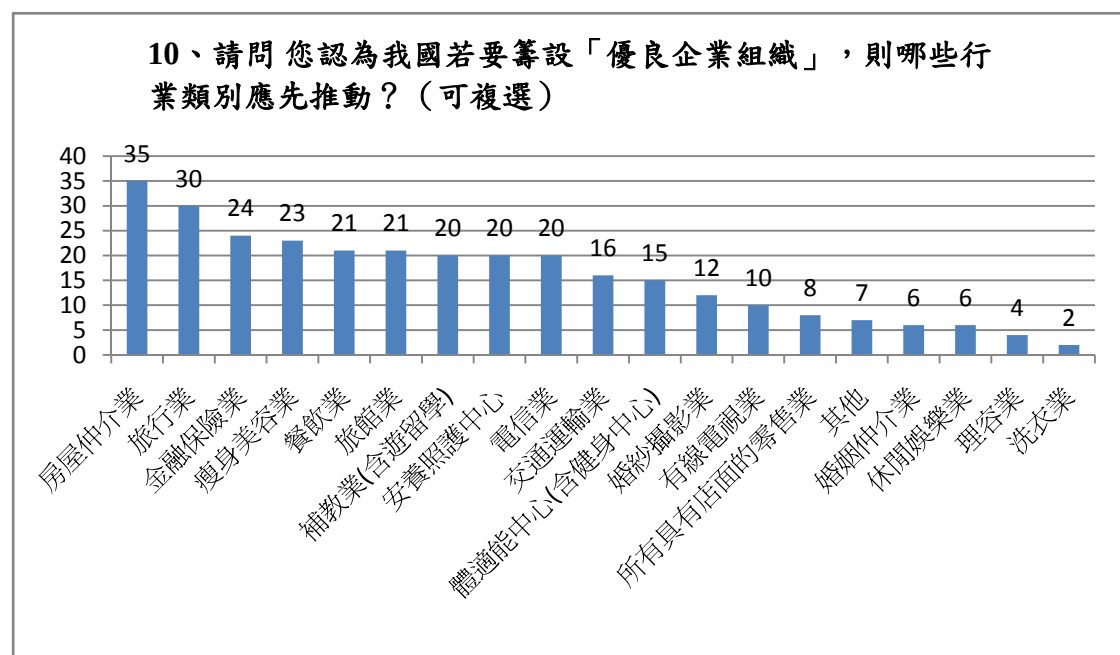


圖 4-22 我國優良企業組織「優先推動產業」次數分配

4. 其他建議

在問卷的最後一部份，則是採開放性的問題，詢問學者專家對於我國籌設優良企業組織之相關政策建議。其中之回覆分別為如下：

- 先試點，再全面推行。
- 擬修正「消費者保護法」，增訂「優良企業組織標章及獎勵條款」，俾符合籌設「優良企業組織」之目的及政府推動，輔導企業加入認證之誘因。
- 由政府輔導，民間推動之財團法人組織，以建立公信力。
- 行政院消費者保護委員會應維持目前之法定地位，方符超然公正中立並有實踐保護之可行性，並配合獎勵措施。

- 成立之人力、經費、企業經營者配合參與意願及消費者的信任感...等，均有可能影響組織後續存在與發展性。
- 建議評量優良企業組織的審查標準列入：1.企業社會責任(例如是否熱心參與社會公益或定期資助社福團體)，2.對企業內的員工是否有提供安全，或符合員工需求的設施(如托嬰服務)，3.不購買來路不行或不安全的原料，4.生產過程是否零污染，或符合環境要求等，畢竟有越來越多的消費者不僅重視產品的安全性，或客訴處理是否良好，亦關心企業是否有履行應盡的「社會責任」，關心社會責任的企業才能稱為「優良企業」，否則只是「成功」的企業而已，造福其股東而非社會。
- 設立之初，先選擇部分行業類別，推行較完備後，再循序漸進，擴及其他行業，最後目標，以所在具有店面之零售業全部推行。
- 應重視法令規章之訂定、人員培訓、企業宣導及公眾宣導。

（二）企業問卷調查

本研究企業問卷發放對象主要根據天下雜誌 2009 年天下企業公民獎「大型企業」前 20 名、「中堅企業」前 10 名、「外商企業」前 10 名；以及經濟部商業司 GSP 優良服務認證商家中，選擇各產業代表發放問卷，共發放 67 份問卷，總計回收 32 家企業共 33 份。問卷內容主要包括「基本資料」、「企業誠信與社會責任認知」、「企業參加優良企業組織意願」三部份，問卷內容詳見附錄一。

1. 基本資料

本研究問卷如下表，其中僅有 2 家企業為參加相關的產業工協會，占全受訪企業的 6%，其餘 30 家企業皆有參加相關的產業工協會，占全受訪企業的 94%。

裕隆汽車製造股份有限公司	松崗科技股份有限公司	神腦國際企業股份有限公司
中華電信股份有限公司	灣大哥大	波菲爾有限公司
統一企業股份有限公司	統一超商	鬥牛士股份有限公司
花旗(台灣)銀行	中華航空公司	珍愛一世鑽石股份有限公司
東南旅行社股份有限公司	阿瘦實業股份有限公司	嬌生股份有限公司楊森大藥廠
台灣高速鐵路股份有限公司	露絲貝兒生物科技股份有限公司	中國人壽
菁英國際文教事業有限公司	惠康百貨股份有限公司	太子建設開發股份有限公司
統聯汽車客運股份有限公司	玉山金控	美商亞培藥廠台灣分公司
信義房屋	永慶房仲	台住商實業股份有限公司(住商不動產)
華盛頓教育諮詢有限公司	太平洋崇光百貨股份有限公司	威秀影城公司
羅倫斯國際文教機構（巨地國際股份有限公司）	健身工廠	

2. 企業誠信與社會責任認知

在問卷這一部份有 7 個題目，圖 4-23~圖 4-29 可以看到各題的次數分配表，從中可以發現，在這些題目的認同程度都是偏高的，若以「非常認同」為分數 5 分、「認同」為分數 4 分、「居於中間」為分數 3 分、「不認同」為分數 2 分、「非常不認同」為分數 1 分，則各題的平均分數分別為「能主動誠實告知產品訊息」為 4.67 分；「不會因利益欺瞞消費者」為 4.64 分；「追求永續經營優先於高額股價」為 4.64 分；「能迅速解決消費者申訴」為 4.33 分；「有一定的預算贊助公益」為 4.03 分；「對社會保護團體能積極溝通」為 4.15 分；「願意公開處理申訴的進

度與結果」為 3.67 分。

從問卷結果可以知道，接受調查的企業在「企業誠信與社會責任認知」方面分數都具有相當程度的認同，但在「願意公開處理申訴的進度與結果」部份分數較低，因為企業對於公開的程度和方式有疑慮，因此同意程度趨向保守。

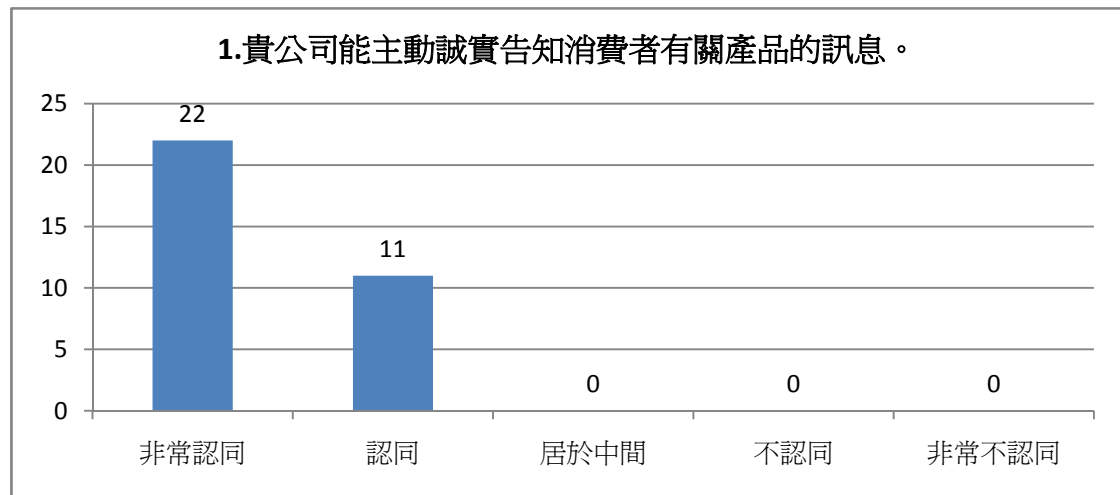


圖 4-23 企業「能主動誠實告知產品訊息」次數分配

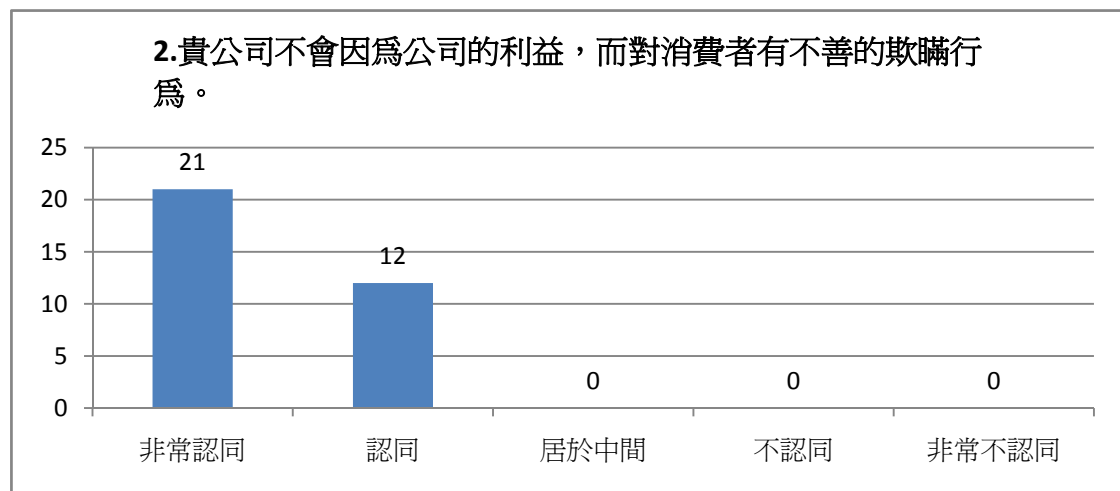


圖 4-24 企業「不會因利益欺瞞消費者」次數分配

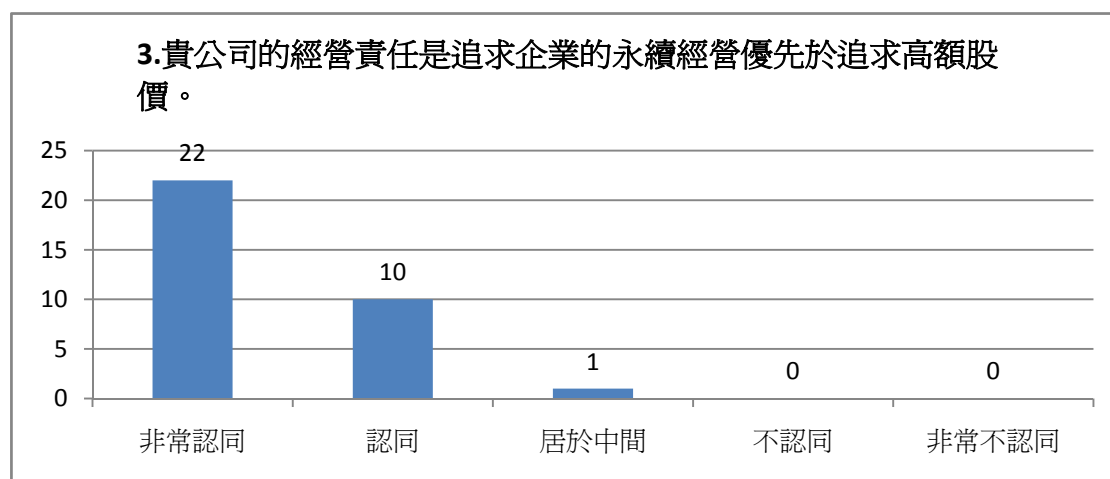


圖 4-25 企業「追求永續經營優先於高額股價」次數分配

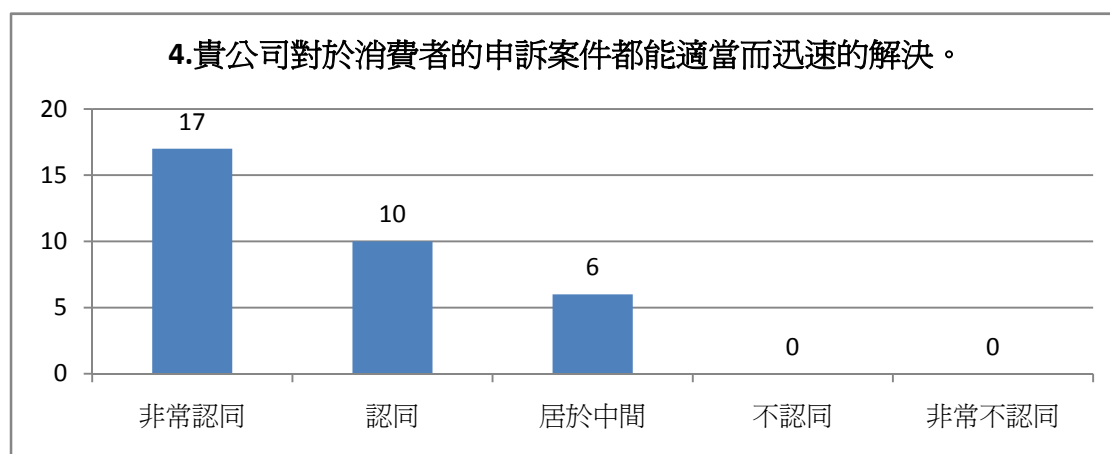


圖 4-26 企業「能迅速解決消費者申訴」次數分配

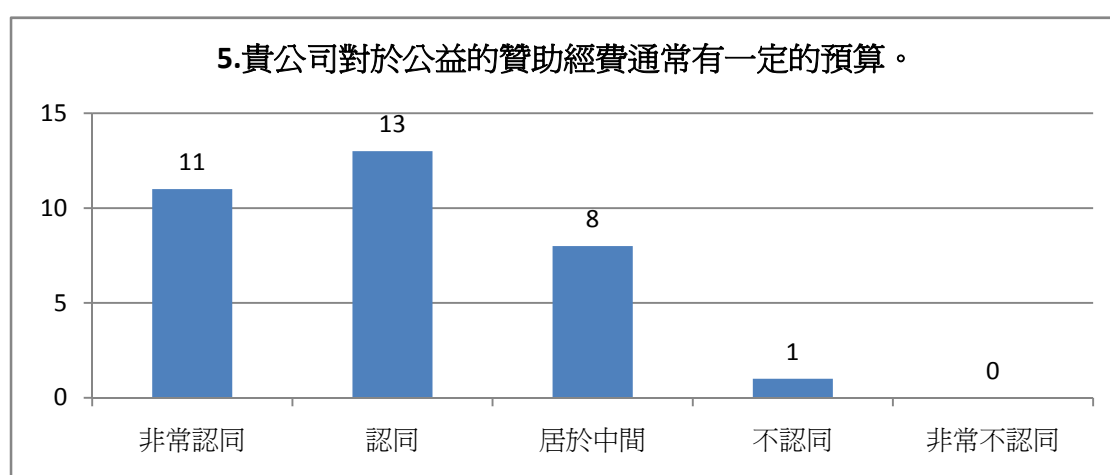


圖 4-27 企業「有一定的預算贊助公益」次數分配

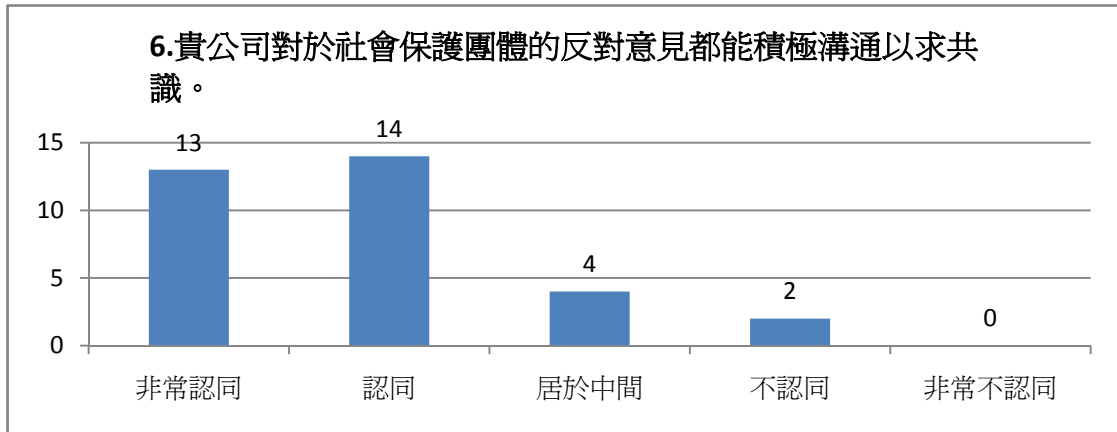


圖 4-28 企業「對社會保護團體能積極溝通」次數分配

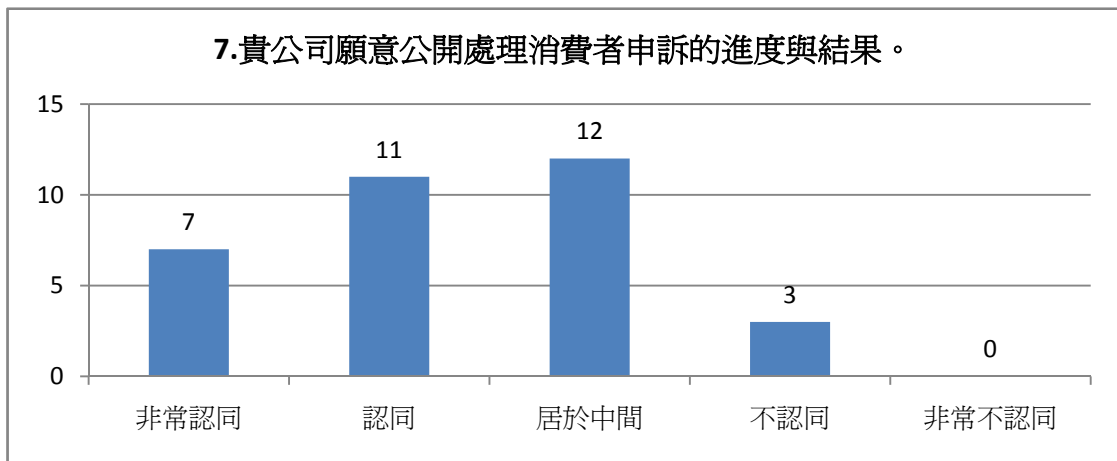


圖 4-29 企業「願意公開處理申訴的進度與結果」次數分配

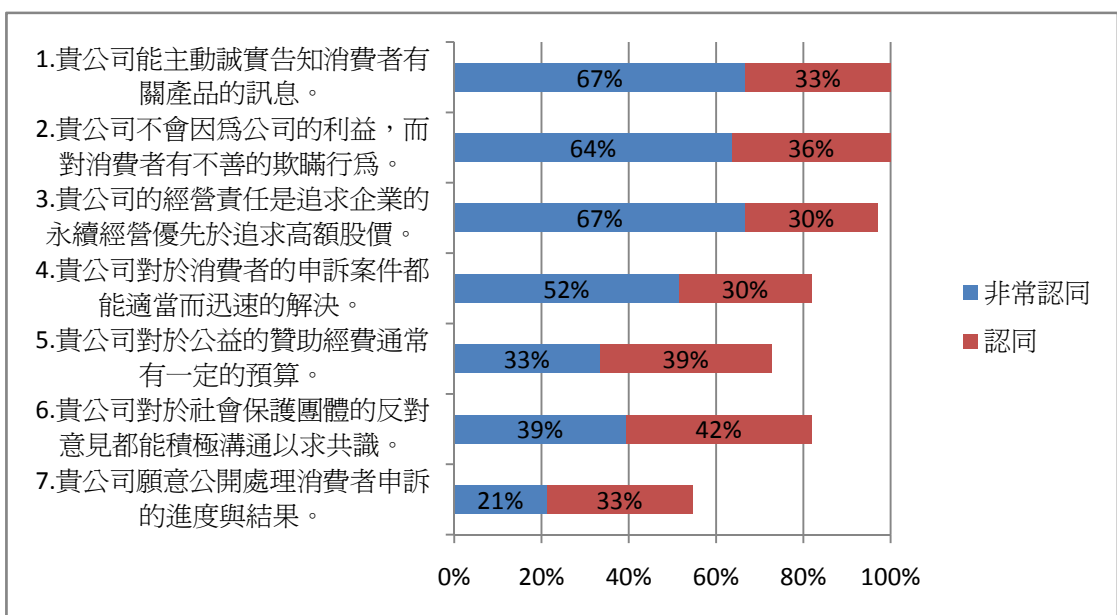


圖 4-30 企業問卷第 1 題至第 7 題次數百分比

3. 企業參加優良企業組織意願

在問卷這一部份有 3 個題目，分別調查企業加入優良企業組織的「願意加入的原因」、「增加加入的誘因」。

由圖 4-31 可以看到，在調查企業願意加入優良企業組織的原因，最高的為「可提升公司形象」有 31 名，占受訪企業的 94%；其次為「可增加消費者對公司的信心」有 30 名，占受訪者的 91%；其次依序為「可證明企業值得信賴」有 28 名，占受訪者的 85%；以及「可與市場其他競爭者區隔」、「政府主動輔導」、「異業結盟」、「是未來市場趨勢」、「可增加公司利潤」、「公會宣導支持」以及「其他」。在「沒有意願參加」選項中為 0 位，表示受訪企業皆願意加入，而其他意見為「為企業社會責任盡一份心力」。

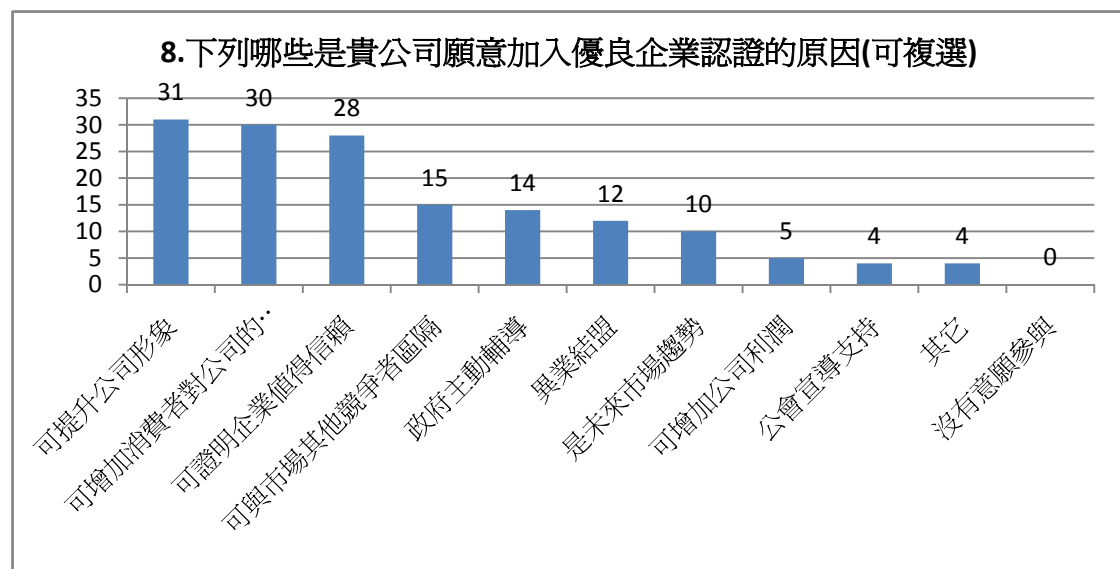


圖 4-31 「企業願意加入優良企業組織的原因」次數分配

由圖 4-32 可以看到，在調查可能會影響企業加入優良企業組織，使其不願加入的原因中，最高的為「認證公信力的問題」有 20 名，占受訪企業的 61%；其次為「擔心商業機密外流」有 16 名，占受訪者的 48%；其次依序為「費用問題」有 13 名，占受訪者的 39%；以及「已有其他相關認證」、「手續繁雜」、「消費者不重視」以及「其他」。

可以發現在影響企業不願加入優良企業組織的原因中，各項比率皆偏低，顯示企業有相當程度願意加入優良企業組織，而其他意見為「若同業皆加入並獲得認證即無法顯示差異」、「產業特性不直接面對消費者無法確認參加之效益」、「對不理性的客訴處理結果是否會影響認證資格」。

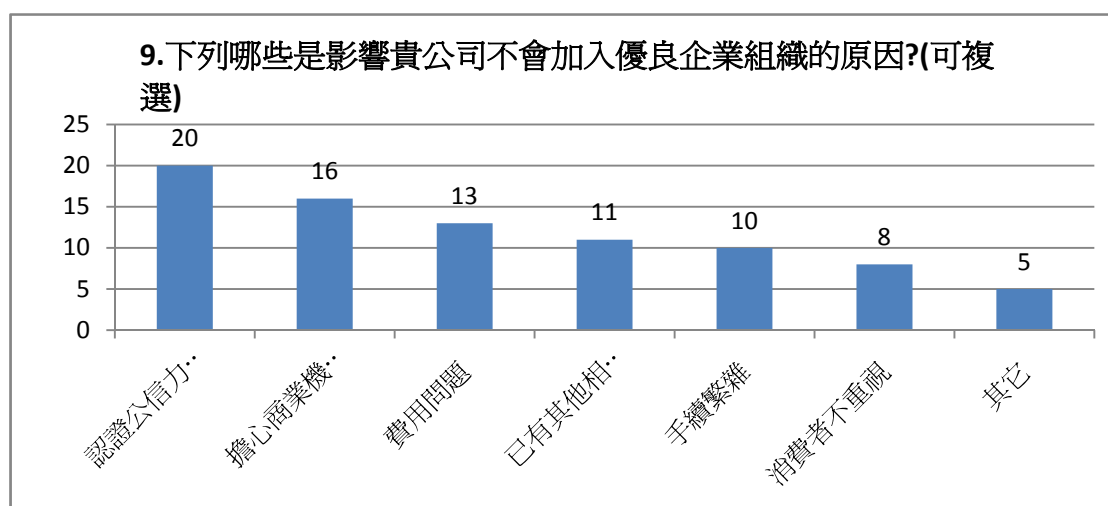


圖 4-32 「影響企業不願加入優良企業組織的原因」次數分配

由圖 4-33 可以看到，在調查可能會增加企業加入優良企業組織的誘因時，最高的為「透過媒體宣傳，提高民眾對此認證的信心與接受度」有 25 名，占受訪企業的 76%；其次為「加入認證可節稅」有 21 名，占受訪者的 64%；其次依序為「提供相關教育訓練與指導」有 14 名，占受訪者的 42%；以及「結合個別優良企業，達成綜效」、「知名企業加入」、「政府採購規範指定通過優良企業認證之廠商」、「辦理企業整合宣傳與推廣活動」、「由產業公協會協助辦理」以及「其他」，而其他的意見為「鼓勵台灣優質企業的認同與參加」。

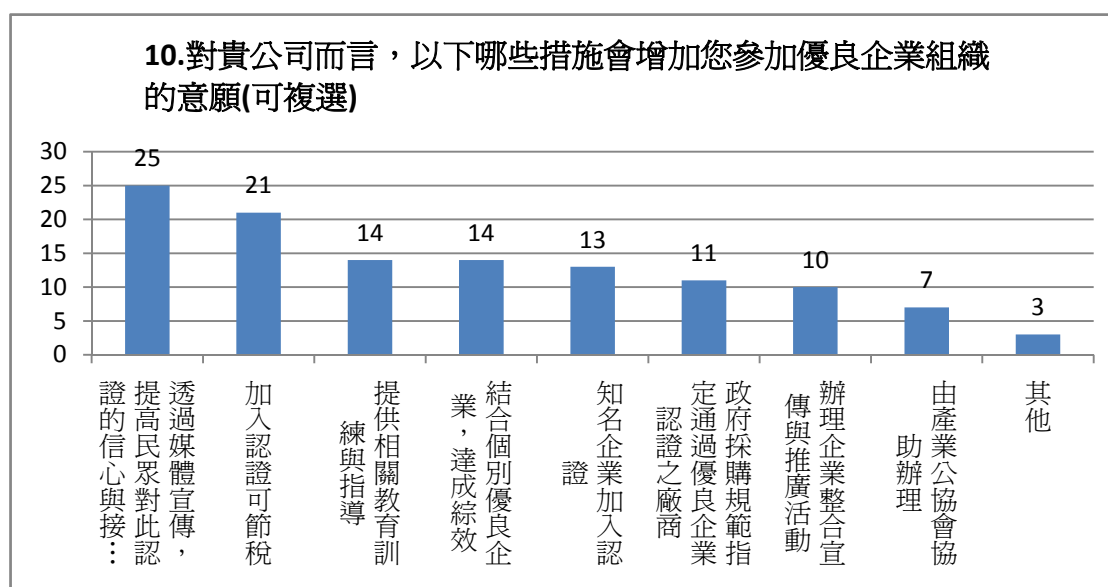


圖 4-33 「企業加入優良企業組織的誘因」次數分配

4. 其他意見

在問卷的最後一部份，則是採開放性的問題，詢問企業對於我國籌設優良企業組織之相關意見與建議。其中之回覆分別為如下：

- 消費者的爭議處理必須由企業誠實的面對、積極的處理，給予消費者依法、理、情面皆予以兼顧的處理服務，讓消費者感受到誠意恢復對公司及產品的忠誠度。優良企業組織的認證可以讓消費者更信任企業的誠信，對處理消費者爭議有一定的幫助。未來若可以制度化，可協助消費者更清楚：面臨消費爭議時的權益及面對的態度，企業也可更順利處理。
- 企業在處理客訴問題時，常有理虧、態度強勢的消費者，這中間需要主管機關協助判斷，而非一般人可以判斷的。若所有案件皆公開，在不明究理的情況下，對企業是不好的。
- 公開處理消費者申訴的進度與結果，在當前的社會道德風險情況下，恐有負面之影響。
- 希望「優良企業組織」成立，能以更中立、公平的立場來處理企業與消費者的爭議。

二、 我國籌設優良企業組織之可行性分析

（一） 我國對於籌設優良企業組織之必要性

經過本研究透過各項研究方法，包括：資料蒐集、深度訪談、問卷調查與焦點座談等，了解國內外相關制度與比較以及聽取國內專家學者、公協會代表與企業意見後，整理出下列幾項我國消費環境所存在的問題，以分析我國籌設優良企業組織之必要性：

1. 消費關係日益複雜，新興消費型態與行為產生

由於消費者保護所涵蓋的範圍及層面非常廣泛，因此，在我國消費者保護工作的執行，須分別由各目的事業主管機關負責辦理，隨著消費關係日益複雜，以及新興的消費形態和消費行為的產生，可能發生找不到主管機關或權責不明的情況發生，而無法站在消費者立場提供支援。除此之外，保護消費者僅是各目的事業主管機關業務之一，因其在施政上負有協助與輔導企業經營者之職責，因此無法期待各主管機關能完全基於消費者立場，這也是我國目前各事業主管機關所面臨兩難的狀況。因此，唯有靠民間或企業自律的力量一同參與，才能夠確保建立一個安全交易的環境。

2. 企業自律誠信與社會責任意識興起

今日的企業已被認為是一個多目標的社會機構，具有多種角色，不再是如過去一樣只是賺取利潤的機器，更應是負責任的公民。企業承擔社會責任主要有幾項理由：1.社會各階層對於企業的期望；2.企業承擔社會責任是一種長期的自利，有助於企業良好形象的塑造與產生較好的企業環境；3.企業承擔社會責任可以避免政府的規範和限制，亦能減少企業為符合政府規範所需增加的成本；4.企業有解決社會問題的資源和能力，可比其他機構有效率；5.企業對其營運所同時造成的社會問題負責。

企業的社會責任可分為經濟責任、法律責任、倫理責任、自發責任，企業自律誠信乃是一種對於社會的高道德承諾，高於經濟與法律的要求，而以更高層次的倫理與自發責任的自我要求，來回應社會期望，並能夠塑造企業良好形象、營造良好的消費環境，並以自我管制來取代政府對於企業的管制，長期而言對企業本身是一種自利的行為。

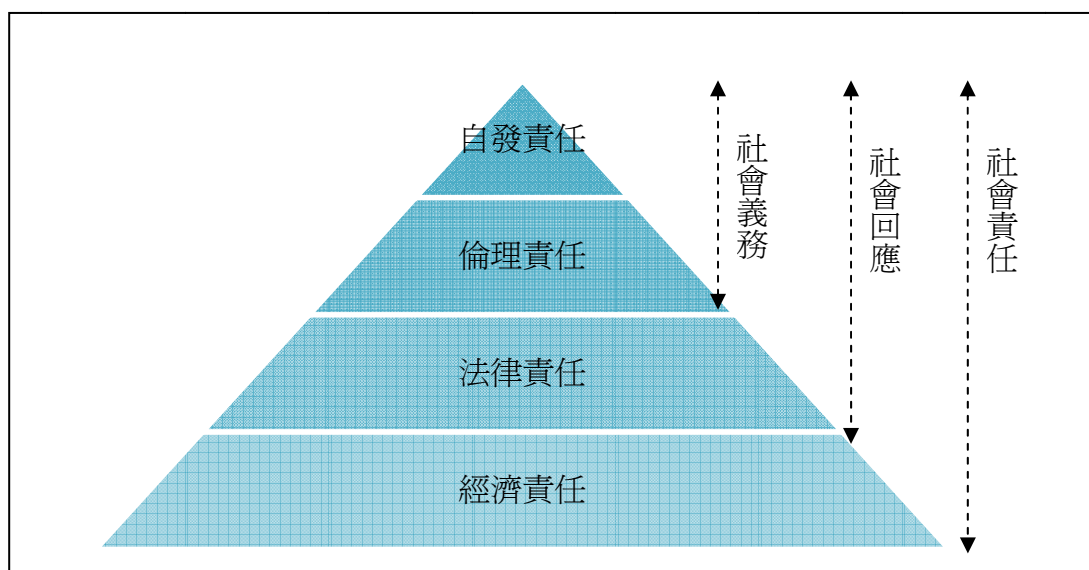


圖 4-34 企業社會責任

而我國的企業在近年來，對於企業社會責任的意識也漸漸抬頭，從本研究對於企業問卷的調查中也顯示企業對於社會責任的重視。而「消費者關係」也是企業社會責任的一項，在從政府、消費者、企業等三面向進行消費者保護工作中，企業扮演著很重要的角色，但以我國目前的現行狀況來看，這一方面卻相對薄弱或不為消費者所利用，若能從企業面向進行消費者保護工作的努力，勢必能夠保護消費者權益、從根本減少消費糾紛，即使消費爭議真的發生，透過企業端的積極處理，也能落實消費者保護工作，並減少社會資源的浪費。

3. 消費者對於認證標章缺乏認識與信任

我國各個目的事業主管機關為推動產業發展或保護消費者權益，推動許多相關認證制度，亦有許多民間團體組織推行的認證，導致目前市場上的認證標章缺乏有效整合，甚至良莠不齊，消費者無法辨識過多的標章認證，政府宣導與教育的力量分散，影響消費者對於認證標章的了解與信任。

4. 國際化的競合局面

未來我國將面臨國際化的競合局面，以兩岸經貿的推動為例，若未來兩岸開放進出口，國內企業將勢必面臨中國大陸的企業或商品進入來台，而難以成本與之競爭，只有靠與競爭者不同的優良品質與服務保證，才能夠贏得消費者的信賴與消費偏好。而優良企業組織本身的自律精神即在於承諾企業的透明、商譽保證、誠實等高道德標準，不但對於企業的形象有所幫助，對於社會責任的承擔也能改善消費環境，並且贏得消費者的信心。而面對國際化的趨勢，或者本土自有品牌國際化，企業的社會公民形象是非常重要的，優良企業組織能夠提供相關的協助

與交流合作，來幫助我國的企業或品牌走向國際並符合全球的潮流。

由上述幾點可以發現，面對我國目前消費環境的問題需求，一個強調企業誠信與企業社會責任的自律組織之存在是有其必要性的，企業申請加入優良企業組織，通過認證繳交會費成為會員，承諾組織的高道德規範，其中包括積極且具誠意的解決消費者申訴。對於消費者而言，此組織或制度無疑是保護消費者權益的一大進步；而對於企業而言，亦有不少好處，除了本身商譽的促進外，也贏得消費者的信賴，將會具體的展現在交易的次數增加上，然而，這必須建立在一個前提之上，即為組織的公信力。

確認了我國籌設優良企業組織的必要性之後，實應考慮我國是否有成立此組織的背景條件？若我國條件尚未成熟，政府又能如何學習美國 BBB 的服務，藉此增加消費者保護工作的落實？除此之外，我國認證標章缺乏整合之問題，實由政府於消費者保護工作上，思考功能的擴充，與優良企業組織的性質與目的有相當的差異，應重新檢視並定位企業與政府於設立優良企業組織的功能與角色。

（二）我國籌設優良企業組織之可行性

美國 BBB 的組織宗旨為「建立讓買家和賣家互信的道德市場，建立可信賴企業的環境、設立市場的誠信標準、鼓勵和支持最佳實務、宣揚市場的典型模範、譴責不符標準的市場行為。」，它的組織性質是一個由企業發起的自律性組織，並不具實質法律上的公權力，它提供相關資訊但不做評斷，而是由消費者自行根據其所提供的資訊做判斷，組織本身的公信力完全是來自於組織的中立立場，平等合理的對待企業與消費者。

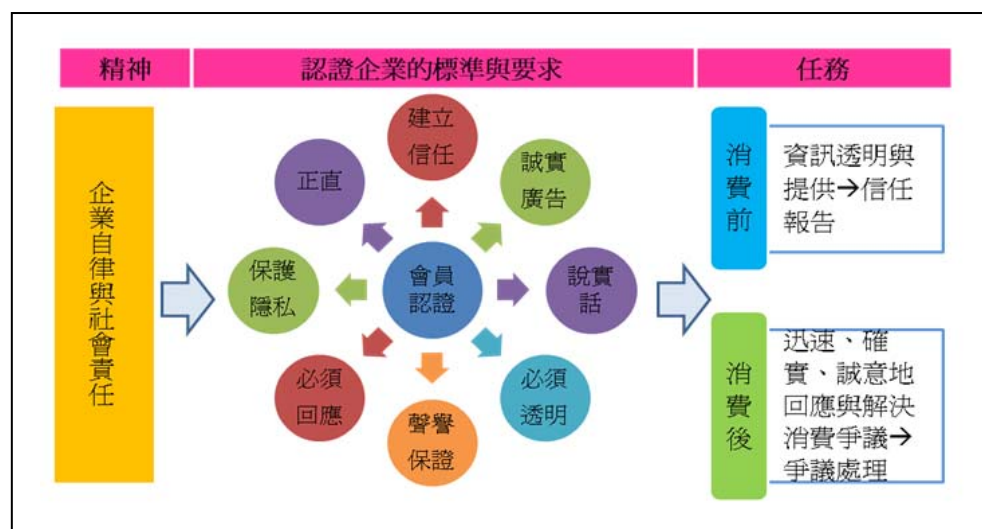


圖 4-35 優良企業組織精神、認證標準以及任務

我國要存在這樣的自律性組織必須考量以下幾點：

- (1) **成立背景：**在 1912 年美國 BBB 成立之時，是因當時沒有嚴格限制不實的詐欺廣告，使得正派的廣告業者無法取得消費者的信任，爲了讓廣告業得以持續運作，必須讓消費者了解其廣告誠信的決心，因此有了自律性組織的前身，有了設立的先機再加上近百年的努力，才有今日成功的 BBB。反觀我國，現在要成立優良企業組織與美國成立 BBB 的時代背景已經全然不同，在現在的時空背景之下，我國雖無一個類似像 BBB 的組織，但存在各產業行業公協會，各自發展其自律規範與條件，甚至於有一些產業的發展相當成熟，例如台北市電器公會，可惜的是公協會亦背負產業推動的責任，在組織定位與立場上，勢必會較偏向於企業，亦無法整合所有產業。除此之外，我國目前發展了許多不論是政府或是民間的認證制度，對於企業來說，加入優良企業組織是否只是櫥窗上的另一個標章，而無實質意義，其關鍵仍在於組織本身的公信力。
- (2) **企業的加入意願：**企業願意加入 BBB 不在於取得 BBB 對於其產品或服務的背書，事實上，必須要強調的是通過 BBB 的認證也不代表企業取得 BBB 對企業的認可，而企業加入是爲了一種榮耀，表示企業對於本身的高道德要求與企業社會責任的承擔，承諾願意自律於產品、服務或廣告規範上，以建立良好的消費環境。反觀我國，優良企業組織牽涉到企業必須提供相關資訊的問題，目前在我國，許多資訊被企業視爲商業機密或是不願透露的，在信任報告資訊的發佈上可能遭遇困難。除此之外，要企業付費維持一個非營利組織的營運，且必須承諾對企業本身的高道德規範，而無實質利益，在未能確定組織受消費者信賴，而我國強調企業自律誠信以及社會責任觀念又尚未完全成熟之時，實有困難。
- (3) **財源：**如同上述所言，美國 BBB 的經費來源主要來自於企業，企業願意付費是因爲他們作爲一個企業公民，願意承擔企業社會責任，就如同他們在其他領域的公益活動上的預算支出，他們付費是因爲相信 BBB 是具有公信力，致力於建立一個有利於企業與消費者雙方的消費環境。但以我國目前的情況，要說服企業出資設立或繳交費用維持組織的營運恐有困難，一來是因爲在企業社會責任意識未發展成熟之前，恐怕有此意識的企業仍爲少數；其次，儘管企業有負擔社會責任的意願，他們可能也不願意輕易的將預算放在尚未建立公信力的組織。

(4) **政府的角色**：一般將管控產業成員行為的工具分成三種：政府組織，即所謂命令控制管理模式(command and control type of regulation)；產業自律組織(industry self-organization)；市場組織，即自由放任(laissez-faire approach)。美國乃為資本主義盛行之國家，政府角色是越小越好，BBB在成立之前，市場即為自由放任的，但因不實廣告盛行，導致市場失靈，因此逐漸走向了產業自律組織的方向。反觀我國，政府一直以來在市場上扮演了很重要的監管角色，以法律或政策來維護市場的公平，但近年來由於消費問題的複雜程度增高，加上政策失敗、政府失靈等因素，使得消費者對於政府的信心降低，但消費者對於非營利組織的信賴程度無法像國外可以取代政府的管制，換句話說，在我國類似機構若無政府的支持，單憑自身的力量恐難以建立公信力，但政府的介入又可能使組織的中立立場受到質疑，在我國卻是兩難的困境。

綜結以上，儘管我國缺乏類似美國 BBB 這樣一個自律組織，而也有必要成立一個這樣的組織，但我國在企業社會責任意識尚未完全成熟，企業恐怕難有主動發起的動機與意願。但我國與美國的社會文化不同，美國 BBB 是由企業主動發起成立，政府並未從中干涉太多，但我國與美國的經濟政治、社會文化環境不同，我國政府在市場上扮演重要的角色，消費者對於政府也有相當的期待，因此政府不能完全期待我國企業主動發起運作，政府必須扮演其角色與功能。事實上，諸多學者根據管理及效率的觀點，主張最佳的運作模式是結合自律與正式的法律體系，此種共管理機制(co-regulatory mechanism)也可稱為自律的一種形式，即「管理下的自律」(regulated self-regulation)，若政府發揮應扮演的角色和功能，則此種方式的自律對於消費環境的幫助將更甚於完全期待企業自律。因此，我國若要籌設優良企業組織，政府所扮演的角色應可透過立法、獎勵、宣導等方式，建立一個注重企業自律誠信與社會責任的環境，促進企業公民行為，鼓勵企業發起類似於優良企業組織的自律組織，可以提供設立經費與營運經費的資助，但不涉入組織的運作，由企業本身來運作，才符合自律精神。但在培養這樣的環境成熟之前，政府仍可以學習 BBB 所提供的服務，整合於目前我國存在的組織或機構中，以落實消費者保護工作與營造良好消費環境的立場。

第三節 結論

依據前述我國籌設優良企業組織可行性分析，本研究認為，美國 BBB 組織乃為因要求企業負起誠信的責任，而由企業發起的自律組織，在我國的社會環境尚未成熟之時，要企業主動發起並運作這樣的組織尚有困難。而政府與企業的任務與角色不同，兩者互不能取代對方角色，各自有其本身需要承擔的責任，若由政府來設立運作，將會失去企業自律誠信精神的原意，政府恐怕不應該也無必要涉入其中組織之運作，因此，本研究有以下幾點結論：

- 一、優良企業組織的精神乃為企業誠信，我國目前未存在但也必須存在一個跨產業、強調誠信與企業社會責任的自律組織，但不應該由政府來設立與運作，若由政府設立將會失去其精神，並且恐怕與目前我國已存在的組織差異不大。
- 二、雖然優良企業組織應由企業主動發起，但是美國 BBB 的相關功能，尤其是信任報告，對於消費者保護工作有極大的幫助，政府應該考慮將這些功能納入現有的組織或機構中，以保護消費者權益並建立良好消費環境。
- 三、政府應該培養與建立一個重視企業誠信與企業社會責任的環境，提供相關誘因，並扮演召集人的角色，積極邀請企業舉辦論壇會議，邀請企業主動設立優良企業組織，必要之時可提供設立經費之資助。

第四節 建議

根據以上的結論，本研究於以下提出相關建議：第一，對政府未來推動方向提出相關建議，包括如何創造企業誠信與承擔社會責任的有利環境、扮演優良企業組織催生的角色、持續加強落實消費者保護工作與建立良好消費環境；第二，我國未來若要籌設優良企業組織，其相關問題之建議。

一、政府未來推動方向之建議

（一）創造企業誠信與承擔社會責任的有利環境：

政府應扮演的角色在於與企業、工會及其他公民社會組織一起努力，創造企業誠信與願意承擔社會責任的有利環境，以培養優良企業組織設立的條件，可以從下列方向執行：

1. **提供企業誠信與承擔社會責任的誘因：**由本研究的問卷調查結果可以發現，我國若要籌設優良企業組織，政府能夠提供相關的誘因，將會使得企業加入優良企業組織的意願提高。以「信任報告」所需企業的資訊揭露為例，清楚及完整的資訊對不同類型的資訊使用者相當重要，例如像消費爭議的處理進度與結果，但這些資訊的揭露目前仍屬自願性的行為，政府可以訂定揭露之相關規則與綱領，透過立法或計畫提供相關誘因鼓勵企業公開揭露。
2. **對特定倡議給予公開支持、導入企業案例：**政府可提供負社會責任之典範資訊以強化企業案例，也就是說政府可以邀集各產業的領導典範一同設立優良企業組織，強調企業自律誠信，以帶動其他企業的加入。
3. **社會企業責任的人才培育：**一個再好的組織與制度，若無具有專業知識之優秀人才來執行，定無法發揮機構良好功能，我國各目的主管機關許多業務皆與企業有關，而各級公務人員也應瞭解全球化對公共事務與政策之影響，因此建議公務員培訓相關機關應廣設全球化、永續發展與企業社會責任相關課程。
4. **深化國際交流合作：**透過國際的交流合作，來顯示企業誠信自律與社會責任的重要，尤其我國若要籌設優良企業組織，邀請美國 BBB 來台舉辦相關講座或座談會，能讓企業了解優良企業組織的成立必要，亦定能提高企業對於自律組織的認識與加入意願。

5. **充實相關法令：**以立法的方式，包括透過制定法規、行政程序、執法與維持良好司法體系，例如未來規定上市上櫃公司除了必須公布其財務報告之外，也必須對於社會責任部分，發布環境報告、甚至永續報告。以相關法令的制定來對向企業傳達社會對於企業負責任的期待。

（二） 成為優良企業組織倡議之召集人：

自律機制在亞洲國家通常由政府來主導後，由非營利事業組織來執行，因此，政府能夠成為優良企業組織的倡議或催化者，包括舉辦國際交流或企業交流相關的論壇、提供設立資金的資助、邀請知名企業號召組成優良企業組織，但要再次強調的是，政府僅作為設立的倡導者，而不涉入組織的運作，就算未來對於組織有經費上的資助，金額也不宜超過組織整體經費的 50%。

（三） 持續加強落實消費者保護工作與建立良好消費環境：

優良企業組織短期內在我國設立仍有困難，但政府仍可以學習美國 BBB 所提供的服務，整合於目前我國存在的組織或機構中，以落實消費者保護工作與營造良好消費環境的立場，分述如下：

1. **信任報告：**信任報告的內容主要有：企業的聯絡資訊與成立時間、企業產品與服務的介紹、企業申請加入 BBB 的狀況、過去三年內遭抱怨投訴案件數目、成功解決案件的數目、投訴未解決原因種類、企業有無違法之情事。其中企業的基本資料的取得與公開並無困難，主要的問題在於揭露處理抱怨投訴的狀況，建議政府可以針對目前已經存在的自律組織，如經濟部商業司 GSP 優良服務認證計畫、台北市消費者電子商務協會等，以專案計畫方式輔導其會員同意以公正、消費者匿名的方式，公布抱怨投訴的數量以及種類，以完成信任報告，提供消費者相關資訊。
2. **抱怨申訴與爭議處理：**目前國內的消費者申訴管道主要還是先與企業端聯繫，若無法獲得滿意的答覆，則消費者轉向消保會、消基會等管道來申訴。事實上，以消保會而言，一年約處理 2 萬 2 千件的消費爭議，對消保官而言是一項吃重的工作，若能夠一方面鼓勵企業自律行為、營造重視企業社會責任的環境、加強資訊揭露等方法從根本減少消費爭議；另一方面鼓勵現存在的自律組織或產業公會協助其企業會員處理與消費者的消費爭議，則能夠加強消費爭議處理的效率，亦能夠有助於消保官專心致力於行政監督的事務。

3. **建立整合資訊平台：**我國應學習美國 BBB 建立一個消費資訊平台，讓消費者於網路上即可查詢相關資料，輸入企業或產品的關鍵字，即可查詢企業的基本資料，如果企業同意公布信任報告的相關資訊也可於其中查詢得知。此外，目前我國存在多種認證制度，要將所有制度整合實有困難，若能透過此整合資訊平台，讓消費者能夠在這個平台上看到所有認證的資訊，包括認證是屬於政府還是民間機構、自願性或強制性；將產品編號或企業名稱打入關鍵字查詢即可以知道產品或企業是否確實通過認證，以減少詐欺行為。

表 4-9 政府未來推動方向短中長期建議

	短期	中期	長期
創造企業誠信與承擔社會責任的有利環境	● 公開支持鼓勵擔負企業社會責任的優良企業。 ● 國際交流合作。	● 提供企業承擔社會責任的誘因。 ● 社會企業責任的人才培育。	● 健全法規。
成為優良企業組織倡議之召集者	● 教育企業自律誠信。 ● 邀請 BBB 來台進行國際交流論壇講座。	● 召集產業領導業者進行會談以擬定共識。	● 資助與協助優良企業組織之設立。
持續加強落實消費者保護工作、建立良好消費環境	● 加強企業與消費者教育。 ● 整合資訊平台建立。	● 試地點、試產業輔導產業公協會逐步推廣信任報告。 ● 完成之信任報告置入整合資訊平台。	● 試地點、試產業輔導產業公協會協助處理其會員與消費者之爭議。

二、 我國籌設優良企業組織各項作業與期程規劃

未來我國籌設優良企業組織的方式，本研究建議乃由政府作為倡議者，邀集各產業的領導典範，號召企業以自律的形式設立財團法人，以減少政府對組織運作的控制，維持組織自律的精神。但對於籌設優良企業組織的各項作業與期程規劃，本研究仍提出相關建議如下。

- (一) **設立宗旨：**設立企業的誠信標準，鼓勵、支持與宣揚典型企業模範並譴責不符標準的市場行為，以創造一個互利於消費者與企業的消費環境。
- (二) **設立方式：**企業自發以財團法人方式成立基金會。
- (三) **加入標準：**以企業誠信作為原則制定企業加入組織的高道德標準，基本上採取寬鬆的審查過程，讓有意願承諾遵守企業誠信的企業都能夠加入這個自律性組織。
- (四) **企業除名機制：**企業乃是自發性加入組織，因此也可自發性的退出，唯組織應隨時更新企業加入或退出的狀況，以供消費者查詢。此外，為了鼓勵企業加入而訂定寬鬆的進入門檻，因此在企業保有其會員資格的把關上需要相當的嚴格，換句話說，雖然只要企業有意願加入此組織，承諾遵守相關的道德規範，企業即可以得到會員資格，但是企業必須要維持並確實遵守相關規定，否則將會被組織除名。由於組織本身並沒有強制力，因此組織的裁罰力量是來自於組織的公正與公信，雖然經費來自於企業，但組織必須保持公正，以 BBB 的經驗來說，如有認證企業有嚴重違反規範之情節，他們會召開委員會通過是否將企業除名；但本研究發現 BBB 董事會的成員中多是企業人士，因此若我國設立優良企業組織，建議應提高專家學者等第三公正人士代表之比例。
- (五) **財源：**設立經費由政府與企業出資，未來營運經費主要為企業會費與民間捐贈，政府也可有經費捐助，但不宜超過接受捐助或捐贈財團法人之捐助及捐贈財產總額 50% 以上。
- (六) **法源：**未來設立優良企業組織的形式乃為財團法人，視其主管機關參考財團法人設立許可及監督要點辦理。
- (七) **主管機關：**由於未來推動優良企業組織的構想乃為一個跨產業的自律組織，雖然目前各產業有其目的事業主管機關，但公司行號皆需登記

於經濟部商業司，因此建議未來優良企業組織的主管機關應選擇經濟部商業司。

(八) **功能：**以美國 BBB 的功能來看，皆為一個自律組織所能要求其會員承諾做到的部分，包括信任報告的資訊提供、誠意處理抱怨申訴與消費爭議，事實上，組織必須存在接受消費者抱怨申訴爭議處理的功能，才能作為於信任報告中公布企業處理抱怨申訴狀況的基礎。而為了創造互相信賴的消費環境，消費者與企業教育、詐欺預防等功能亦需存在，唯在組織設立時，可考慮分段擴充。至於涉及公權力的仲裁或是商品檢測等其他 BBB 並沒有的功能，因不屬於企業自律的範圍，不在討論之列。

(九) **推行產業：**初期應以存在資訊不對稱與消費問題較為嚴重、亟需企業自律規範之產業為主要推行產業，包括房屋仲介業、旅行業、金融保險業、瘦身美容業；中期以餐飲業、旅館業、補教業、安養照護中心、交通運輸業、體適能中心等已存在成熟之行業自律規範或相關認證之行業；長期則擴充於所有具店面的零售業、婚紗攝影業、有線電視業及其他各行業。

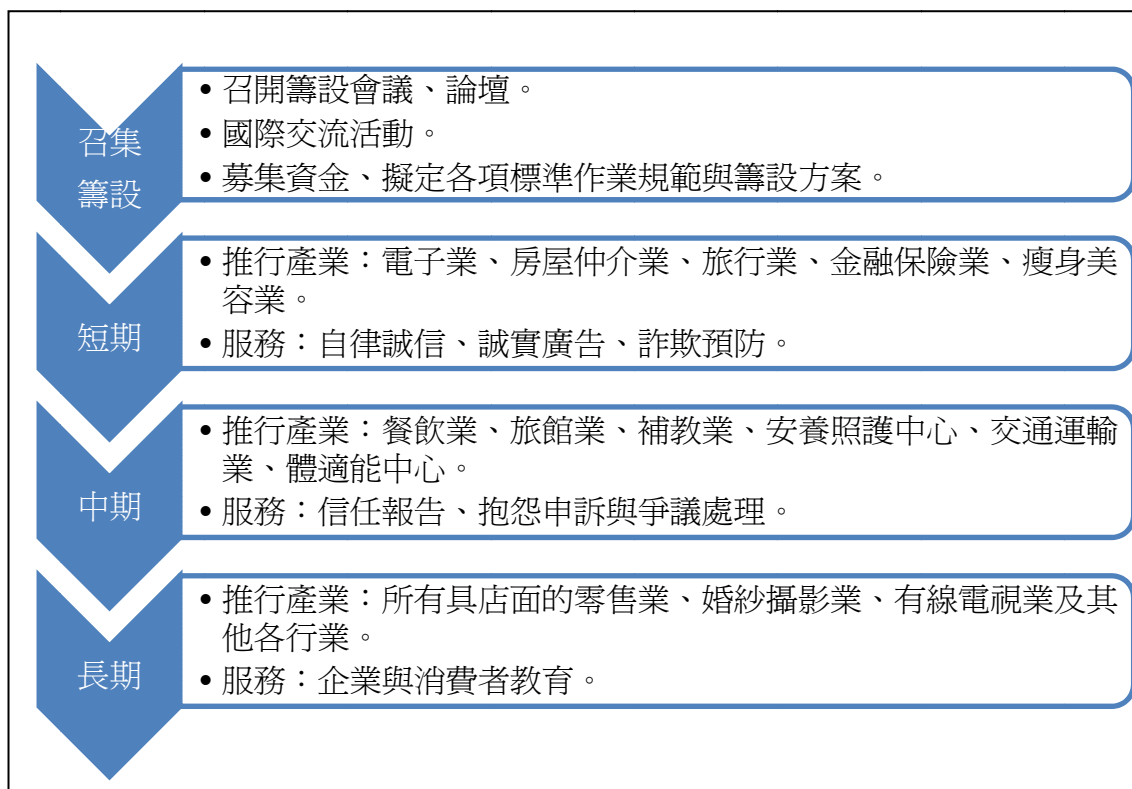


圖 4-36 籌設優良企業組織短中長期建議

三、 後續研究方向建議

(一) 研究我國現有存在自律規範之組織運作狀況

為建構一整合平台以提供消費者相關資訊，建議對國內的存在自律規範的組織運作狀況進行一個全盤研究，並作為未來籌設優良企業組織時的相關依據。

(二) 消費者對標章之認知與認同與標章整合可能性研究

就台灣現有認證組織之成效、現有標章內容，包含其認證對消費者權益保護的作法、是否受到消費者信任、功能、可靠性、核定過程等進行瞭解與消費者認知與認同調查；並建立認證標章資料庫，做為未來整合資訊平台之基礎。

(三) 研究先進國家對於企業社會責任之公共政策發展架構

國際上較重視企業社會責任發展的國家已有設立專門部會或委員會之先例，如英國政府設立了跨部會的國家企業社會責任統籌機制(National CSR initiative)，專司負責英國企業社會責任議題的實施及檢查監督，又如新加坡官方於 2004 年 5 月籌組 National Tripartite Initiative (NTI) on CSR，而該組織主要設置目的，即在於作為檢視及規劃 CSR 推廣策略的指導執委會，而其主要的溝通對象則同時包含企業、工會團體及政府。在此指導執委會的架構底下，更設立了 Singapore Compact for CSR，其主要的功能在於作為與 CSR 概念相關之參與者的溝通對話平台，換句話說，Singapore Compact for CSR 扮演了決定新加坡 CSR 概念發展方向的核心角色。為因應國際潮流及國內需求，建議後續研究該等國家作法，以建立我國企業社會責任之願景、政策、指導綱領或基本方針與行動方案。

(四) 研究永續性報告書之發展趨勢與標準資訊

國內企業發行永續報告書逐漸興起，為使企業所揭露之資訊能滿足利害相關者需求，在質與量上具備世界企業的條件，建議後續彙整國際報告書發展趨勢及標準資訊。

參考文獻

一、中文部分

- 中華民國消費者文教基金會 <http://www.consumers.org.tw/> (2009/08/16)
- 台北市消費者電子商務協會 <http://www.sosa.org.tw/index.asp> (2009/08/16)
- 林世懿(2002)：BBB OnLine 線上消費者權益保護措施及其運作方式。2009 年 8 月 16 日，取自 http://gcis.nat.gov.tw/ec/organize/ecc/etrust/report/doc_download.asp?DocID=371。
- 林芳忠(1997)：我國消費者保護行政（修正版）。載於行政院消費者保護委員會編：消費者保護研究第 2 輯(pp.135-144)。台北市：消保會。
- 行政院消費者保護委員會 <http://www.cpc.gov.tw/> (2009/08/16)
- 行政院消費者保護委員會(2008)：消費者手冊。台北市：消保會。
- 行政院消費者保護委員會：97 年 1 月至 12 月各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告。2009 年 8 月 10 日，取自 [https://back.cpc.gov.tw/KMOuterPath/6594/97 年 1 月至 12 月各直轄市、縣\(市\)政府受理消費申訴調解案件統計報告.doc](https://back.cpc.gov.tw/KMOuterPath/6594/97年1月至12月各直轄市、縣(市)政府受理消費申訴調解案件統計報告.doc)。
- 行政院消費者保護委員會：97 年度國民消費意識消費行為暨消費問題之調查研究。2009 年 8 月 10 日，取自 <https://back.cpc.gov.tw/KMOuterPath/6568/97%E5%B9%B4%E5%A7%94%E8%A8%97%E7%A0%94%E7%A9%B6%E7%B5%90%E6%A1%88%E5%A0%B1%E5%91%8A.doc>。
- 潘兆娟(2006)：網路企業自律機制對消費者信任影響之研究：隱私保護及交易安全認知觀點，國立政治大學科技管理研究所博士論文。
- 潘兆娟(2003)：電子商務中消費者隱私保護之發展(一)。2009 年 8 月 16 日，取自 <http://www.bethelink.com/Epaper/2003.11/sale1.htm>。
- 潘兆娟(2003)：電子商務中消費者隱私保護之發展(二)。2009 年 8 月 16 日，取自 www.bethelink.com/Epaper/2003.12/sale1.htm。
- 劉春堂(1997)：消費者保護基本問題。載於行政院消費者保護委員會編：消費者保護研究第 2 輯(pp.97-118)。台北市：消保會。
- 劉春堂(1999)：建立我國消費者支援行政體系。載於行政院消費者保護委員會編：消費者保護研究第 4 輯(pp.21-49)。台北市：消保會。

二、英文部分

- BBB Serving Southern Alberta and East Kootenays 2007- 2008 ANNUAL REPORT, from <http://calgary.bbb.org/storage/154/documents/BBB%20Annual%20Report%202008%20-%20Final.pdf>
- Calgary Better Business Bureau. "Reliability Report". Retrieved August 16, 2009, from <http://calgary.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=154&id=54b303e2-7689-48cf-bbd5-0192e18f9de9>
- Council of Better Business Bureaus. [http://welcome.bbb.org/\(2009/07/23\)](http://welcome.bbb.org/(2009/07/23))
- EC Network. <http://www.ecnetwork.jp/en/> (2009/08/16)
- Fisher, James E., Dennis E. Garrett, and Mark J. Arnold. 1997. Consumers' Perceptions of the Usefulness of Company Complaint Information Provided by the Better Business Bureau. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10: 165–169.
- Longino, Carlo. Techdirt. (2005). "Cingular Gets Kicked Out of the BBB." Retrieved August 16, 2009, from http://www.techdirt.com/articles/20050913/article_lite.php?sid=20050912/1121233
- Los Angeles Better Business Bureau. "Rating Explanation". Retrieved August 16, 2009, from <http://www.la.bbb.org/RatingExplanation.aspx?CompanyID=100038852>
- McLoone, Sharon. (2007). "How Do I... Get a Better Business Bureau Seal of Approval?". *Small Business on Washingtonpost.com*. Retrieved August 16, 2009, from <http://blog.washingtonpost.com/small->
- Mulkins, Phil. Tulsa World. (2008). "Tulsa BBB dumps pass/fail system." Retrieved August 16, 2009, from http://www.tulsaworld.com/news/article.aspx?articleID=20081029_15_E4_Bteuie395895
- Parmar, Neil. Smart Money. (2008). "Is the BBB Too Cozy with the Firms it Monitors?" Retrieved August 16, 2009, from <http://www.smartmoney.com/investing/economy/investigating-the-better-business-bureau-23879/>
- Ripoff Report. (2002). "Better Business Burea BBB & CBBB." Retrieved August 16, 2009, from <http://www.ripoffreport.com/reports/0/001/ripoff0001343.htm>
- Roos, Dave. "How Better Business Bureaus Work". *How Stuffworks.com*. Retrieved August 16, 2009, from <http://money.howstuffworks.com/better-business-bureau6.htm>

The Consumers Association of Singapore. <http://www.case.org.sg/> (2009/08/16)

U.S. Better Business Bureau. <http://us.bbb.org/> (2009/07/23)

Wansley, B. Charles. "History and Traditions". Retrieved August 16, 2009, from
<http://boston.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=27&id=05f925bd-5c43-4327-8484-a3f011b74492>

附錄

一、問卷

我國籌設優良企業組織可行性之研究

問卷調查

貴 專家/學者您好：

本單位台灣經濟研究院承接行政院消費者保護委員會委託「我國籌設優良企業組織可行性之研究」案，旨在瞭解及分析我國消費環境下，籌設優良企業組織之可行性，以為政策推動之參考。

本問卷將對各專家進行調查，根據本案研究目的設計下列題目，問卷答案無關對與錯的判斷，敬請 貴受訪者根據您的專長經驗，獨立作答下列各項題目。此資料僅供本研究進行統計分析之用，資料絕對保密。

藉由您的支持與協助，我們才能順利完成本研究，如果您對此問卷及本案研究內容有任何疑問，懇請指教與聯繫。由於研究時間上的限制，懇請於一周內將填寫完畢的問卷裝入回郵信封內寄回，或傳真回本院，由衷感謝您。

謹此

不勝感荷

台灣經濟研究院 助理研究員 朱歆如 敬上
聯絡電話：02-2586-5000 ext.829
E-mail：d24699@tier.org.tw
FAX：02-2595-7131

一、填答人基本資料(本問卷僅做研究之用，個人資料絕不外流，懇請詳細填寫。)

1、填答人姓名：_____

2、填答人職稱：(單位)_____ (職稱)_____

3、聯絡電話：_____

4、電子郵件：_____

二、優良企業組織問題研究

本問卷所指之「優良企業組織」，是一個整合優良企業的團體組織，目的在於幫助企業經營者明白必須得到消費者信任滿足消費者才能夠永續經營，督促企業重視消費者保護工作。

過去企業面臨消費者的疑問和抱怨時，是由各個企業的客服功能被動提供訊息或解決消費爭議；而「優良企業組織」則是透過認證制度將各個優良企業結合起來，形成一個組織平台，透過一個具有公信力的「認證標章」，讓消費者識別受到認證的優良企業，認證的企業將主動提供資訊，並配合組織積極誠意的解決消費爭議，以取得消費者信任。此組織的功能主要有兩項：

- 1.提供消費者關於企業資訊的「信任報告」：「信任報告」的內容包括企業的基本資料、規模、負責人資料、有無違法之情事，以及過去三年處理消費者申訴抱怨的數量、種類與解決的情況。消費者可以查詢信任報告的相關資料，決定是否與該企業進行交易。
- 2.協助消費者與企業的消費爭議：結合各個企業，提供一個不同於以往的消費申訴路線，集合廠商建立一個從企業端解決消費爭議的平台，並依組織的經驗來幫忙企業解決消費爭議，通過認證的企業必須積極妥善處理消費者抱怨申訴，否則可能會失去認證資格。企業難保不會有消費爭議的產生，尤其是規模較大的企業，但是積極解決的態度與資訊公開仍可以取得消費者的信任。

對消費者而言，可以在網路上直接查詢企業是否有通過優良企業組織認證，以及關於企業的「信任報告」，包含企業的相關資訊與過去申訴處理情形，這將是消費者進行消費決策的重要依據。過去消費者碰上消費爭議時，僅能與企業的客服部門聯繫，企業如果沒有友善積極的態度，消費者只能認賠了事或轉向媒體爆料，這對消費者與企業而言都是損失；而優良企業組織則提供一個消費者抱怨申訴的整合平台，透過這個平台，消費者將會得到認證企業的積極處理。因此，消費者在進行消費決策前可以透過信任報告了解企業過去的表現，以減少消費爭議發生的可能，如果消費爭議產生，則將獲得認證企業的積極解決，也就是說，消費者與認證企業交易較有保障，提高消費者與之交易的意願。

對企業而言，自願申請通過認證後，可取得優良企業組織的「認證標章」，並成為組織的會員，其責任是要認同組織的誠信標準，提供相關資訊，並積極處理消費者的申訴，若無妥善處理消費者的申訴，將會被記錄在「信任報告」中，甚至被撤銷認證資格。過去企業以自己的力量解決消費爭議，不但需要付出相當成本，亦有可能經由媒體的渲染而造成商譽的損害；但優良企業組織結合各個企業，提供一個消費者抱怨申訴的整合平台，並依組織的經驗來幫忙企業解決消費爭議，重拾消費者信任。企業加入「優良企業組織」除了本身商譽的促進外，也贏得消費者的信賴與消費偏好，亦是承擔企業社會責任的一種，將會具體的展現在交易的次數增加上。

~續下頁~

- | | 非常
認同 | 認
同 | 居
於
中
間 | 不
認
同 | 非
常
不
認
同 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 您認為「優良企業組織」從企業端進行消費者保護工作，對消費者權益保護有幫助。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. 您認為「優良企業組織」的「信任報告」提供了企業資訊，有助於建立良好互信的消費環境。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. 您認為「優良企業組織」提供了另一個消費者抱怨申訴的管道，有效幫助解決消費爭議。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. 您認為「優良企業組織」透過優良企業的認證標章，讓消費者能夠選擇可信賴的企業。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. 您認為若我國籌設「優良企業組織」，應該以什麼樣的方式設立？ | | | | | |
| ☐ A. 政府設立 | | | | | |
| ☐ B. 由民間企業自律組成財團法人 | | | | | |
| ☐ C. 政府輔導與民間共同推動 | | | | | |
| ☐ D. 不設立獨立機構，但保留其功能整合於現有組織與機構中 | | | | | |
| ☐ E. 其他_____ | | | | | |
| 6. 您認為若我國籌設「優良企業組織」，其設立經費來源應該來自於？ | | | | | |
| ☐ A. 政府編列預算 | | | | | |
| ☐ B. 民間企業出資 | | | | | |
| ☐ C. 政府捐助與企業贊助 | | | | | |
| ☐ D. 其他_____ | | | | | |
| 7. 您認為若我國籌設「優良企業組織」，其主要營運經費來源應該來自於？ | | | | | |
| ☐ A. 政府編列預算 | | | | | |
| ☐ B. 認證企業繳交會費 | | | | | |
| ☐ C. 政府捐助與企業贊助 | | | | | |
| ☐ D. 其他_____ | | | | | |
| 8. 下列哪些原因是您認為我國設立「優良企業組織」可能遭遇的困難？(可複選) | | | | | |
| ☐ A. 消費者對「優良企業組織」的信任建立 | | | | | |
| ☐ B. 企業的投入意願 | | | | | |
| ☐ C. 經費籌措 | | | | | |
| ☐ D. 組織認證的中立性與公正性 | | | | | |
| ☐ E. 其他_____ | | | | | |

~續下頁~

9.請問 您認為「優良企業組織」成功執行的關鍵因素在於？

	非常 重要	重 要	居 於 中 間	不 重 要	非 常 不 重 要
A. 政府的輔導支持.....	☐	☐	☐	☐	☐
B. 企業加入認證的意願.....	☐	☐	☐	☐	☐
C. 消費者的信賴與偏好.....	☐	☐	☐	☐	☐
D. 組織本身的中立與公信力.....	☐	☐	☐	☐	☐
E. 其它.....	☐	☐	☐	☐	☐

10、請問 您認為我國若要籌設「優良企業組織」，則哪些行業類別應先推動？（可複選）

- ☐ A.所有具有店面的零售業
- ☐ B.餐飲業
- ☐ C.旅行業
- ☐ D.理容業
- ☐ E.瘦身美容業
- ☐ F.體適能中心(含健身中心)
- ☐ G.婚紗攝影業
- ☐ H.洗衣業
- ☐ I.補教業(含遊留學)
- ☐ J.婚姻仲介業
- ☐ K.房屋仲介業
- ☐ L.休閒娛樂業(含電影行業等)
- ☐ M.有線電視業
- ☐ N.旅館業
- ☐ O.安養照護中心
- ☐ P.金融保險業
- ☐ Q.電信業
- ☐ R.交通運輸業
- ☐ S.其他(_____)

11、我國籌設優良企業組織之相關政策建議？

~問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您~

請將問卷裝入回郵信封中寄回，或請回傳本院，傳真號碼：02-2595-7131

我國籌設優良企業組織可行性之研究

問卷調查

貴 產業先進您好：

本單位台灣經濟研究院承接行政院消費者保護委員會委託「我國籌設優良企業組織可行性之研究」案，旨在瞭解及分析我國消費環境下，籌設優良企業組織之可行性，以為政策推動之參考。

本問卷將對各產業先進進行調查，根據本案研究目的設計下列題目，問卷答案無關對與錯的判斷，敬請 貴受訪者根據您的企業實際情況，獨立作答下列各項題目。此資料僅供本研究進行統計分析之用，資料絕對保密。

藉由您的支持與協助，我們才能順利完成本研究，如果您對此問卷及本案研究內容有任何疑問，懇請指教與聯繫。由於研究時間上的限制，懇請於一周內將填寫完畢的問卷裝入回郵信封內寄回，或請傳真回本院，由衷感謝您。

謹此

不勝感荷

台灣經濟研究院 助理研究員 朱歆如 敬上

聯絡電話：02-2586-5000 ext.829

E-mail：d24699@tier.org.tw

FAX：02-2595-7131

一、填答人基本資料(本問卷僅做研究之用，資料絕不外流，懇請詳細填寫。)

1、填答人姓名：_____

2、公司名稱：_____

3、您目前在公司的職位：☐1.董事長 ☐2.總經理 ☐3.高階主管

4、聯絡電話：_____

5、電子郵件：_____

6、請問貴公司是否有參與相關的產業協會或公會？☐1.是 (名稱是_____)

☐2.否

7、請問貴公司成立至今是第_____年

~續下頁~

二、優良企業組織問題研究

本問卷所指之「優良企業組織」，是一個整合優良企業的團體組織，目的在於幫助企業經營者明白必須得到消費者信任滿足消費者才能夠永續經營，督促企業重視消費者保護工作。

過去企業面臨消費者的疑問和抱怨時，是由各個企業的客服功能被動提供訊息或解決消費爭議；而「優良企業組織」則是透過認證制度將各個優良企業結合起來，形成一個組織平台，透過一個具有公信力的「認證標章」，讓消費者識別受到認證的優良企業，認證的企業將主動提供資訊，並配合組織積極誠意的解決消費爭議，以取得消費者信任。此組織的服務主要有兩項：

- 1.提供消費者關於企業資訊的「信任報告」：「信任報告」的內容包括企業的基本資料、規模、負責人資料、有無違法之情事，以及過去三年處理消費者申訴抱怨的數量、種類與解決的情況。消費者可以查詢信任報告的相關資料，決定是否與該企業進行交易。
- 2.協助消費者與企業的消費爭議：結合各個企業，提供一個消費者抱怨申訴的整合平台，並依組織的經驗來幫忙企業解決消費爭議，通過認證的企業必須積極妥善處理消費者抱怨申訴，否則可能會失去認證資格。企業難保不會有消費爭議的產生，尤其是規模較大的企業，但是積極解決的態度與資訊公開仍可以取得消費者的信任。

對消費者而言，可以在網路上直接查詢企業是否有通過優良企業組織認證，以及關於企業的「信任報告」，包含企業的相關資訊與過去申訴處理情形，這將是消費者進行消費決策的重要依據。過去消費者碰上消費爭議時，僅能與企業的客服部門聯繫，企業如果沒有友善積極的態度，消費者只能認賠了事或轉向媒體爆料，這對消費者與企業而言都是損失；而優良企業組織則提供一個消費者抱怨申訴的整合平台，透過這個平台，消費者將會得到認證企業的積極處理。因此，消費者在進行消費決策前可以透過信任報告了解企業過去的表現，以減少消費爭議發生的可能，如果消費爭議產生，則將獲得認證企業的積極解決，也就是說，消費者與認證企業交易較有保障，提高消費者與之交易的意願。

對企業而言，自願申請通過認證後，可取得優良企業組織的「認證標章」，並成為組織的會員，其責任是要認同組織的誠信標準，提供相關資訊，並積極處理消費者的申訴，若無妥善處理消費者的申訴，將會被記錄在「信任報告」中，甚至被撤銷認證資格。過去企業以自己的力量解決消費爭議，不但需要付出相當成本，亦有可能經由媒體的渲染而造成商譽的損害；但優良企業組織結合各個企業，提供一個消費者抱怨申訴的整合平台，並依組織的經驗來幫忙企業解決消費爭議，重拾消費者信任。企業加入「優良企業組織」除了本身商譽的促進外，也贏得消費者的信賴與消費偏好，亦是承擔企業社會責任的一種，將會具體的展現在交易的次數增加上。

	非 常 認 同	認 同	居 於 中 間	不 認 同	非 常 不 認 同
1. 貴公司能主動誠實告知消費者有關產品的訊息。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 貴公司不會因為公司的利益，而對消費者有不善的欺瞞行為。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 貴公司的經營責任是追求企業的永續經營優先於追求高額股價。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 貴公司對於消費者的申訴案件都能適當而迅速的解決。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 貴公司對於公益的贊助經費通常有一定的預算。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 貴公司對於社會保護團體的反對意見都能積極溝通以求共識。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 貴公司願意公開處理消費者申訴的進度與結果。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 下列哪些是貴公司願意加入優良企業認證的原因(可複選)： ☐ 沒有意願參與					
(1) 市場需求： ☐ 1.可增加消費者對公司的信心					
☐ 2.是未來市場趨勢					
(2) 公司效益： ☐ 3.可增加公司利潤					
☐ 4.可提升公司形象					
(3) 企業證明： ☐ 5.可與市場其他競爭者區隔					
☐ 6.可證明企業值得信賴					
(4) 外部因素： ☐ 7.政府主動輔導					
☐ 8.異業結盟					
☐ 9.公會宣導支持					
(5) ☐ 10.其它_____					
9. 下列哪些是貴公司不會加入優良企業認證的原因(可複選)： ☐ 無					
☐ 1.消費者不重視					
☐ 2.已有其他相關認證：_____					
☐ 3.擔心商業機密外流					
☐ 4.認證公信力的問題					
☐ 5.費用問題					
☐ 6.手續繁雜					
☐ 7.其它_____					

~續下頁~

10.對貴公司而言，以下哪些措施會引起您參加優良企業組織的意願(可複選)

(1) 法律規章：☐1.政府採購規範指定通過優良企業認證之廠商。

☐2.加入認證可節稅。

(2) 相關指導：☐3.由產業公協會協助辦理。

☐4.提供相關教育訓練與指導。

(3) 宣傳推廣：☐5.透過媒體宣傳，提高民眾對此認證的信心與接受度。

☐6.辦理企業整合宣傳與推廣活動。

(4) 促進政策：☐7.結合個別優良企業，達成綜效。

☐8.知名企業加入認證。

(5) 其他方式：☐9.建議：_____

☐10 完全不感興趣，原因：_____

11.其他意見與建議：_____

~問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您~

請將問卷裝入回郵信封中寄回，或請回傳本院，傳真號碼：02-2595-7131

二、訪談記錄

我國籌設優良企業組織可行性之研究 專家學者訪談紀錄

時 間：中華民國 98 年 08 月 10 日

受訪者：政治大學廣告系教授暨消基會董事 祝鳳岡 教授

這方面我從兩個角度下去談，第一是台灣經營面，考量社會責任的部分。可以參考經濟部工業局的 BEPASS 認證，因為 BEPASS 的願景就是在 2010 年成為亞洲地區推動卓越經營體系的標竿典範，所謂的 BEPASS 認證就是「促進企業卓越經營計畫，Business Excellence Performance Assessment Superior System Project」，此計畫的緣起是由於許多國家開始推行全面品質管理（Total Quality Management，TQM），並設立國家品質獎以推動企業經營成果的改善，使該國之企業成為卓越企業，那反觀台灣企業在於推動全面品質，並落實企業自我評鑑的運作模式、及如何利用卓越架構，為企業提供改善卓越績效的輔導做法等方面還有相當大的改善空間，所以經濟部工業局才會推動這各計畫，以激起企業追求卓越的意識，此計畫就是希望建構企業一個績效自評機制，並利用卓越經營模式的方式來讓企業走向卓越，也就是說希望企業能夠不斷的評價自己經營管理績效的過程之中，慢慢邁向卓越。此個計畫也有辦理所謂的「國家品質獎」，國家品質獎就是獎勵推行全面品質管理具有卓越績效的企業及個人，也鼓勵得獎者成為標準學習的對象，那最主要的目的就是去激發與且獎勵卓越的經營績效，用以引導建構產業中的『標竿學習』。

目前你這個計畫要做的話，也可以去檢視現在 BEPASS 是否有何不夠週全的地方？有任何可以改進的地方？目前 BEPASS 第一階段都只是企業自我評估，並沒有進行稽核或者查證，但是國家品質獎的部分是會去查。就這樣看來，你也可以說 BEPASS 認證是 Better，而國家品質獎就是 Best。另一個就是消基會，現在消基會有在網站上提供一個「消保牧場」，公布惡質業者供消費者查詢，公布的依據則是依企業受消費者申訴的次數與頻率，並且該業者的回應態度，消保牧場將惡質業者分成「無動於衷型的鈍牛區」、「屢勸屢犯行的黑牛區」、「敷衍了事型的皮牛區」、「蠻橫無理型的蠻牛區」。但是這是屬於負面的表現方式，我個人是比較不建議採行這種方法。

現在要做 BBB 的話，就要注意到這個認證對於企業的誘因是甚麼？這個認識就是一種品牌，對於消費者一定要有知名度、了解度、喜好度。這樣企業採用這

個認證才有利可圖，所以要注意到對企業的誘因夠不夠，若是這個標章沒有人知道，那就對企業沒有誘因。就像是 GMP，這個標章消費者都知道這是優良食品認證，消費者會認同榮獲這個標章的企業，甚至會指定購買有 GMP 的產品，這樣標章對於企業才有好處，有好處與利益企業才願意配合與參與，差別只在於說，GMP 認證的對象是「食品」，而 BBB 的對象則是「企業」。GMP 我們已經推了二十年啦，也深受消費者與企業的認同與肯定，但是在這之前，我們是投注了相當大的心力去推動，因此，若是要推行 BBB 的話，在於前期的投入與耕耘要有一定程度的容忍度與耐心，這需要有長時間的奮鬥，才可以讓消費者願意採用。再者也要去評估及考量到 BBB 的定位點，要將 BBB 定位的「認證標章」、一種「榮譽」還是政府強制規定的「規章」，定位的不同在於後續的規範、推動與長期發展都會有所不同。

您有提到在美國 BBB 嚴格禁止企業濫用 BBB 的標章，不准企業將 BBB 的 mark 放在產品或者任何宣傳文宣上，這一點我認為在台灣應該要修正。就像我剛剛提到的，這個標章一定要對企業有利益，那企業才會參與阿。所以受到認證的企業就要把這個標章放在產品上面，讓消費者都知道該企業是受到認可的，進而對於購買與消費該產品有信心，所以我想這一點一定要修正。我個人的建議是有以下三點：第一、應該要視同產品的認證；第二點是一定「推廣」，要推廣出去讓大家都認識；要包括 CSR，符合國際標準。

目前政府有很多認證，只是分布太廣、太雜了，而且分屬於不同層級、不同單位，目前要跨部會整合並不容易。我個人建議可以先從大集團開始著手，去推動具有社會責任的大集團，設定符合 BBB 認證為選擇供應商的條件。並且要注重 CSR 的部分，CSR 一共可以分成四個層次，第一個就是最基本的不能夠違法、不詐欺；第二個就是要符合倫理道德，不誇大吹牛；第三個則是照顧員工、著重員工生涯發展與成長；第四個是要能夠回饋社區、照顧所屬的地區；最理想的層次當然是能夠變成綠色組織。

BBB 認證可以分階段、分層次去發展，學習國外以財團法人名義成立，初期可以找消保會幫忙出資，不要接受企業的大額捐款，這樣才能夠建立 BBB 這個認證的公信力。因為美國 BBB 的收入主要是以企業捐助，這一點是為消費者所詬病，因為 BBB 拿企業的錢，這樣很難去說服消費者 BBB 是站在一個公正的立場。在台灣可以加以修正，設定企業捐款額度，否則這會被挑戰認證的公信力，BBB 的基礎就是公信力，沒有了公信力消費者就不會接受，BBB 認證這個符號要給人家有公信力，有公信力才可以評斷。其實最好是找政府贊助，建議應該把亞洲其他國家的做法再加以研究一下。

所以我認為應該將 **BBB** 定位為「自我評估加自律(對社會責任的自律)」，這樣我們會比美國做得好，因為雖然美國有針對企業作信任報告，但是並沒有讓企業自我評估的機制。而且成立應該要修正加強企業參加 **BBB** 的動機。要推行的話其實就要看要成立 **BBB** 的單位跟哪個產業的關係比較密切，從那個產業下去推才比較好推動，現在阿，做任何事情都是要靠關係的。現在要注意大環境不好，企業主參與的意願不高，景氣好才會有人想要參加，最好要問問老闆們的意見，不要自己瞎猜，而且在於了解企業主意願方面，千萬不能夠用發問卷的方式，因為 **BBB** 這個東西很新沒有人懂，只能採取面對面訪問的方式進行。

～訪談結束～

我國籌設優良企業組織可行性之研究 專家學者訪談紀錄

時 間：中華民國 98 年 08 月 11 日

受訪者：台灣大學國際企業學研究所教授暨消基會董事 趙義隆 教授

訪談內容

廣告界的 4A，直銷協會由直銷公司所成立來監督直銷公司，監督機構則是由聯合勸募中心，媒體界經由新聞報導來公開募款。

台灣的 BBB 要由誰來做？由政府機關執行是不可行的，因為政府機關成立這個單位，需要編列預算，立法院有可能通不過，政府的角色也不符合，不是由消費者角度。其他鄰近國家裡，每個國家都有類似台灣的消保會和消基會，在香港和新加坡是類似官方政府機構，在大陸則是民間消費者機構成立。目前來說政府單位是無法成立台灣 BBB。

有甚麼方法可以來區別 Better business，在各種產業裡面有哪些公司是好的？有哪些是魚目混珠？舉健身公司為例，在台灣有很多家健身公司，像是亞力山大、加州等等這些公司，如何區別好和壞的差別。

台灣現行類似的評鑑，例如，台灣的尼爾森市調中心，會據實報導好的廣告和不好的廣告，但是，像是台灣是洗腎第一的國家，都是因為台灣的藥物廣告投機取巧遊走在法律邊緣，利用保健營養食品蒙混過關，讓消費者受害。所以，消保會目前的做法，應該是值入 BBB 的基本精神，保護消費者、獎勵好的企業和懲處壞的企業，消保會以產業工會分類，鼓勵各行各業制定自己公正透明的 BBP(Better Business Practice)，並且致力於維護和遵守 BBP，以米業為例，各縣市農會可以制定清楚的法規和制度，讓米商可以遵守，並且獎勵好的米商、舉發壞的米商；以餐廳為例，現行台灣餐廳摻雜各式各樣的美食推薦和評鑑，消費者無法分辨其真假，消保會可以參考其他國家的美食評鑑，鼓勵餐廳業者可以建立統一的美食評鑑，讓餐廳可以參加評鑑，並且鼓勵獲獎餐廳。不同的行業的認證並不需要整合，消保會主要的工作就是要讓所有資訊都可以透明化，建立資訊平台，入口網站提供消費者各種資訊的連結網址，讓消費者可以上去查詢，並且透過消費者的反饋，來了解各行各業的認證是否可以讓消費者了解，如果不行則通知各行各業的認證單位給予改善。

～訪談結束～

我國籌設優良企業組織可行性之研究
專家學者訪談紀錄

時 間：中華民國 98 年 08 月 14 日

受訪者：政治大學法律系 王千維 教授

訪談內容

Q1：BBB 的設置必要性？

不一定要設置和外國一樣的 BBB 組織來執行消費者保護的體系，但是目前台灣確實是需要一個權責統一、主管機關明確、有固定經費來源且有拘束力的消費者保護監督機制。

Q2：如果要設立類似 BBB 的組織，請問是要屬於公部門還是私部門比較好？

以法律的面向來看，當然是傾向以公部門的機構為主。因為這牽涉到拘束力與結果正當性的問題。當然，如果一定要走財團法人的方向，也是可以考慮像是目前的法律扶助基金會成立的方式，就是由政府直撥經費來支持。

Q3：如果要設立類似 BBB 的組織，那他的紛爭解決機能希望是怎樣的形式？

這裡，我會希望是以實質介入而非只提供協調平台的爭議解決功能。畢竟，台灣的消費者大多在有消費爭議時，會傾向由有公信力的一方為他們作出客觀且公正的調查與爭議解決結果。

Q4：如果要設立類似 BBB 的組織，那是否要賦予它法律上的拘束力？或是要有一個專法來賦予其執行的法源？

以法律的角度而言，明確、正當與公平的爭議解決制度是必要的，所以我也贊成要賦予它法律上的拘束力，就類似韓國的「消費院」組織！而在法源上，當然也要明確的立法會比較妥適。

Q5：是否要在台灣目前的消費者保護法律體系中，明訂懲罰金賠償的制度？

其實，目前在消保法裡已經有規定了，不過不像美國是無上限的，我們是規定最高三倍。這應該是當初在移植美國消保法規時，對台灣的消費生態與企業的預期反彈心理的讓步。但是，我覺得這確實需要修正。比較恰當的方式，可能是透過行政罰的角度。因為，當初之所以不在民法的體系內明訂懲罰金賠償的制度，是因為怕跟我國的民法體系衝突。實因，英美法系的國家是有點接近民刑不分，民

法中附帶類似刑法的懲罰金賠償，針對行為人的行為作懲處，而非是大陸法系的民法裡的回復原狀（其實德國已經有懲罰金賠償的制度，而德國也是大陸法系的國家）。所以，當初才不敢在民法中明訂懲罰金賠償的制度，而是一直在很曖昧的階段與語氣。是故，如果可以在消保法中明訂懲罰金賠償制度，並規定其性質為罰鍰，亦即所懲罰之金額將歸屬於行政部門。則一方面解決可能造成民法體系衝突的問題，一方面所得之懲罰金可作為該行政部門的經費來源之一，以解決經費不足的問題。

Q6：如果要設立類似 BBB 的組織，那企業的資訊是否要完全公開？

以法律的角度來看，是的，因為這就是契約的精神之一要使得契約（企業與消費者）的雙方，都有充分瞭解該產品資訊的機會與管道。所以不管是產品的資訊或是處理消費爭議的經過和結果都需要完全公開。

Q7：如果要設立類似 BBB 的組織，經費來源該如何解決？

這就要牽涉到憲法層次的問題，比如編列特別預算、公益彩券、開徵消保稅等等，都需從憲法層次的比例原則，檢驗其合憲性與正當性問題，這可能就要請教稅法或是憲法的專家學者了。

～訪談結束～

我國籌設優良企業組織可行性之研究 專家學者訪談紀錄

時 間：中華民國 98 年 11 月 26 日

受訪者：行政院消費者保護委員會廖世机簡任視察

訪談內容

目前進度都是探討 BBB 制度可行性的部分，早於 92 年有關 BBB 的會議資料中，即會議中提及有以行政法人或財團法人型式推動，而本研究的目的主要是針對其大環境與國家財政對於消費者保護的環境，輔以現有管道，或未來增設管道，來詢問專家學者是否有對消費者較益的方式實行。

以經濟部商業司推動優良商店標章(GSP)來看，可以由 GSP 為基礎持續發展或由整併的方式推動 BBB；短期目標可由強化 GSP 制度，並參照其政府與法人介入型式、持股比例、與其監督機關...等納入考量 BBB 制度與組織之成立，並視為 BBB 為 GSP 為更高標準的長期目標。

近來國內中華民國檢測驗證學會由相關工會發起，由檢測局前局長為發起人，於籌備大會時便提出其入會條件、經費來源、及政府介入程度...等，便可參考未來 BBB 可行之方向。最近企業開始討論其「企業誠信」的問題，整體大環境和資訊進步使產品日趨多且複雜，其加入 BBB 認可的企業，對於企業對於「企業誠信」的部分必有一定了解和為自己的「企業責任」有一定認知。

而 BBB 制度可由較易發生消費糾紛的行業推動，短期求企業願意加入 BBB 制度意願提升來推行，再漸進其他行業，並訂定其細節的部分，除此以外，政府角色除了法令規範外，政府董監事或由民間團體、企業發起...等此類問題，都可能影響其 BBB 成立的方式。假設單純以 BBB 以一種認證制度推動的話，可能無法跟 GSP 明顯區分，並有其主觀機關的權責問題，但或許可以「商店」的方式推行 BBB 制度，而並非以產品別、產業別來看的話，或許也是一種推行方式。

假設 BBB 制度能夠將現有零散制度整合起來，讓消費者在遇到消費爭議時，消費者可以得知企業主動所提供的相關資訊，得到較好的回應，並使好的企業能夠負擔較多的社會責任，就是此研究 BBB 制度推行的目的。並探討未來成立後的法令規範，由政府發起或由企業主動發起，何種為較佳的方式。

三、焦點座談會記錄

我國籌設優良企業組織可行性之研究

第 1 場 焦點座談會 會議記錄

- 時間：2009.08.13（四）14：00-16：30
- 地點：臺灣經濟研究院 6 樓 606 會議室
- 主持人：臺灣經濟研究院企發中心主任 黃兆仁
- 討論題綱：
 1. 我國消費者保護體系之現況。
 2. 我國籌設優良企業組織(BBB)之看法與建議。
- 與會貴賓：
 - 1.中華民國消費者基金會黃鈺生 副秘書長
 - 2.台北市消費者電子商務協會 葛孟堯 總監
 - 3.資策會科技法律中心 郭戎晉 研究員
 - 4.美國西太平洋大學亞太區事務處 沈莒達 教授
 - 5.中華民國消費者保護委員會 吳正中 組長
 - 6.中華民國消費者保護委員會 姚春如 科員
 - 7.台灣經濟研究院 朱浩 助理研究員

● 會議開始

主席 黃兆仁主任 致詞：

今天是我们第一場的籌設我國優良企業組織可行性之研究最談會第一場，希望皆下來能分成兩部分進行，首先，我們的研究員歆如會先替我們簡報本次會議的基本資料。接著預計可以討論我國消費者保護體系之現況與籌設優良企業組織(BBB)之看法與建議，希望能得到多方專家學者的意見，以完成這次的計畫，謝謝。 針對台北縣發展觀光硬體之討論並請大家給我們指導方向，請黃致穎研究員為我們做一些背景的說明。並請各位先進給我們一些意見的提供。

朱歆如助理研究員簡報。

● 討論議題一：我國消費者保護體系之現況

黃鈺生 副秘書長：

我們從現在政府處理消費者保護體系的現況來看，處理糾紛機制是存在的，但是認證機制是沒有的。如果從民間團體來看，是有一些服務的商標認證的，例如美食名店與旅遊商店等等。而政府的認證，如 GSP 與電子商務等等，是擺在產業發展的這一塊，從我們的角度來看，是有沒有任作重複與事後檢查。從我國的消費者保護體系來看，是有這幾個現象，但是如果要在國內推動，是要誰推動呢？由一個財團法人推動，是否有足夠的經費？以免淪為空談（例，中華民國消費者頒獎協會）。如果有，我們當然會支持。

葛孟堯 總監：

謝謝黃副秘書長在我發言之前，因為他有提到一個很重要的點，就是認證有分公部門和民間團體。公部門的認證就是有一個一體適用的特點，例如觀光局的旅遊認證，可能全國所有的民宿，不分真假都在裡面。而民間的認證，就沒有這個問題，可能是用一個考試或測驗的方式來進行認證。而對我們而言，這個機制不只是在挑戰我們，也是在挑戰這個產業與市場的成熟度。如果可以找到一個成熟產業的範圍，或者是可靠的民間基金會，再推動 BBB 機制，我想可行性與幫助會很多。

郭戎晉 研究員：

我想這個議題可能會包含兩方面，一個是消費者如何選擇一個優良、信賴的交易對象？另一個則是，當無可避免發生消費糾紛時，又該如何處理？就是區分為消費前階段與消費後階段。

我國目前對消費者糾紛處理方式為替代性的紛爭解決，透過消保官與行政上的 ADR 先處理消費者糾紛，最後才進入司法階段。

而 BBB on line 則是有點被動的解決機制，如果妳沒有妥善處理，我就要開除你的會員籍。

另一個是經費的問題，假設未來我們要籌設這種組織，以企業來說會產生一個疑問，就是我們如何信賴你對我們的評估或認證是正確的。

以台灣的現況來看，地理範圍上似乎也沒有像美國那麼大，所以我們是要試辦地區型的 BBB 嗎？

目前，我們國內的 ODR 或是 ADR 機制，都不太像國外那麼有效率，如何去維持一個紛爭解決機制的運作，初步看起來是無法只靠企業的會員費，政府的扶持我想是必要的。

既有的機制是有像 BBB，但又不完全是。那我們要籌設的 BBB 組織，是要

新設立？還是從現有的組織去合併轉型呢？我們是作全面性（消費前階段與消費後階段）的，還是挑前階段或是挑後間段來做呢？

朱浩 助理研究員：

目前我國這麼多的認證體系上，確實還是以產業認證為主。至於消費者保護在相關方面來看，確實不是最重要的那一塊。

以往提供給消費者的商品無非是實體與服務兩方面，因為台灣目前已走向服務業為主，是故在服務方面應該是會越來越重要的。而在商品方面，以往是全面檢驗再放入市場，現在是部分商品事前檢驗，再讓市場做事後檢驗。但是服務呢？服務不太可能做事前檢驗，服務是常常會在消費之後發生問題。

如果，今天是採行像 BBB 的自願性認證來說，國內好像還沒有自願性認證的成功個案。也就是說，相對來說，沒有很成功的狀況。

另外，就是公信力的問題，妳的標誌怎麼發，認證報告如何才是準確的？又如果當我把標誌貼上去之後，銷售量並無差異，那又該如何？也就是對消費者的信心問題。

黃兆仁 主任：

後市場的實體方面如何和服務作結合，這就是我們要去作的。

沈菖達 教授：

美加所推展的 BBB 系統的效率是否對台灣有拘束力，美加這種建立在民間信任和政府力量的機制，如果在台灣推動，我想可行性很低。但是，如果可以參考之前大家的意見再作調整，我想是可行的。我這裡有幾點意見想與大家討論：第一個，我們在消費者保護的執行制度上，我想目前在台灣是最完全的一種執行制度，但還有幾個地方我想是要注意的。

- 1 實際的執行制度還是難產，就是有沒有消費警察或是消費檢查員
- 2 國際糾紛案件，以台灣的國際地位，幾乎是毫無置喙之餘地。
- 3 對詐騙的消費糾紛，我們也是毫無地抗能力，以最近韓國為例。
- 4 消費糾紛的處理機制，我想是比認證機制還重要的。

第二個，就是我想建議消保會應該要舉辦一個全國性的消保會的座談會，集合所有的產官學界。服務最難的一環，就是概念型商品。也就是概念型商品的消費糾紛是最難的。

最後，認證一定是必然的善嗎？不認證一定是必然的惡嗎？

吳正中 組長：

這個案子主要是在 92 年立委質詢時提出的，當初是希望透過這研究計畫，

再行探討籌設 BBB 可能性。我想消費者保護如牽涉到非公權力方面的，如教育宣導與資訊揭露等，當然可透過 BBB 來執行。目前，以消費者保護體系來看，應該是事前的資訊揭露是比較不足的，政府做事前的防制是比較困難的。而事後的爭議解決機制，以消保會來看，目前全國一年大概有 2 萬 2 千件。所以以目前的消保官，來解決這數目龐大的消費糾紛是很吃力的。從某個角度，如果有民間團體或是企業來協助處理消費爭議，我想是可行的。

BBB 在國內能不能作，我想要先思考目前國內的消費者保護有沒有出了什麼問題？BBB 能不能解決這些問題？在美國的 BBB 當然不能完全移植到台灣，當然是要討論的。

● 討論議題二：我國籌設優良企業組織(BBB)之看法與建議

黃鈺生 副秘書長：

我覺得以大陸的狀況，他們推動爭議處理機制的力量跟我們很不一樣，他們是以人治為主。回過來看看台灣，企業常說，你們消基會常常開記者會來打擊企業，所以我們就先推動有機商店與旅遊業的認證，在有機商店認證的推動過程中，我們發現成本太高，商店業者在疑慮商機是否會增加？成本是否會回收？所以，最後沒有成功。

如果像剛剛組長講的，如果我們選擇一個方向來作，比如旅遊就丟到交通部，而不是交給品保協會，會不會比較有經費與處理消費糾紛的力量。因為品保是一個民間企業，在經費與處理糾紛上會不會比較弱勢。所以如果沒有一個主管機關，而要成立一個全國性的 BBB，我覺得是很難的。這裡面有幾個問題是要處理的：第一，沒有主管機關的問題。第二，經費來源的問題。第三，我覺得是法規範的問題。目前，法規範並不是非常的完整。比如說三聚氫安的問題、亞歷山大的問題、孔雀石綠的問題與最近麥當勞酸油的問題。第四，就是目前的爭議處理機制沒有強制性的問題，像是消基會的牧場，現在只要有企業被放在消基會的牧場，大概客服經理就要換人了。第五，是媒體的問題，以現在的媒體爆料狀況，可能會造成更混亂的現象。

葛孟堯 總監：

第一，以 BBB 在美國的設立年是 1912 年來看，當時民國才剛開始。以當時美國的狀況，大型企業非常多，中小企業想要抗衡大企業，所以才有這種自律的機制，以爭取消費者的信心也拓展消費商機。現在台灣卻是主管機關太多，權責分不清是很大的問題。

第二，BBB on line 線上 ODR 妥善處理率是 74%，而其線上處理的態樣也是金額比較少。像 BBB 這樣的標章在台灣如果要籌設，一定要有一個糾紛處理

的機制，而在目前的台灣來看，消費者希望是由公部門來做。

第三，也是媒體的問題。現在就是有人打電話來媒體，媒體就去採訪與調查了。媒體大部分只聽消費者的話，就爆料了。但是，有時候消費者的爆料是惡意的就是所謂的「奧客」。但是，當這些事件都已經上媒體的時候是不時已經對企業造成傷害，或是已經改變了企業本來處理消費糾紛的機制呢？

黃兆仁 主任：

我想請教一下喔，以 SOSA 的角度，如果有會員抗議說：我交了錢，你們為什麼有消費糾紛時不幫我講話。這時候你們會怎麼處理？

葛孟堯 總監：

先請消費者提供他們想要的處理方式，請廠商說明或解釋消費糾紛的情況，通常我們會兩者取其中間，像是 DELL 事件就是取中價。但是這確實是有一個公權力問題，我們為什麼要聽你的。所以，如果廠商最後不聽我們的協調，而確實又是廠商的問題，我們依照廠商當初的宣誓書，會刪除該會員的資格。

黃兆仁 主任：

為什麼我要問這問題，是因為 BBB 裡面很重要的是資訊的揭露，那你們是否有對外公開處理的經過或是結果呢？

葛孟堯 總監：

消費者是看不到我們這個月處理了哪些個案或是結果。因為如果我們公佈某某企業今年的爭議事件是最多的，我想該企業應該是會跳腳的。

吳正中 組長：

最近，台北市消保官也是有這個公開不接受調查的動作，我想這公開動作確實是有需要討論的。但是如果他是去處理會員的問題，因為會員當初加入應該已經有一些承諾，妳公開這些資訊，我想爭議應該是比較少。

黃鈺生 副秘書長：

我們消基會的爭議處理基本上，成功的案件我們也不會公佈。在牧場上的都是不接受調解，或是不回應的。我們是有經過一個審核機制，不是每一個都擺上去。如果在牧場裡面的個案，後來已經處理成功的，我們就為把他放回自然生態區。

郭戎晉 研究員：

台灣要有幾個 BBB 的組織才夠？北中南各一個？還是全國一個？是處理實體還是一併納入線上？財源問題呢？BBB 的紛爭解決功能與介入程度又該如呢？

要實際介入還是只是提供一個平台，那消費爭議的兩方自行協調與對話呢？最後，就是爭議處理結果拘束力的問題。否則，如果業者事後反悔，消費者該怎麼辦？是否要像日本一樣，有 ADR 的專法，賦予 ADR 結果有法律上的拘束力？增加消費者對 BBB 的信心。這是法律面的問題，我想這是很後面的問題，最前面的，應該是國內是否要有 BBB 的組織？目前，國內的消費者都是希望有消費爭議時，都是希望能有官方介入，作一個有拘束力且公平的裁決。所以，BBB 是否能跟目前的消費保護體系結合？而不是一個疊床架屋的狀況，幾年後就解散。我們到底是否要有 BBB？如果要，那發揮效用的地方在哪？官方力量又在哪？是否要納入正規的法制？例如以日本來說，他們就有官方的國民生活中心，如果當消費者最後要走向法律機制時，他們也會給他一些支持。也就是 BBB 是否有強大的公信力來面對消費者與業者？

黃兆仁 主任：

要走硬性的組織還是軟性的組織？硬性的就是像日本，軟性的就像消保會的牧場。而 BBB 者要就是替代性的解決機制，主要就是不要去耗費到目前公部門消費者保護的力量，所以我想我們應該是要走軟性的這一塊。

朱浩 助理研究員：

第一，當我們現在有一些相關的消費訊息，消費者應該是會找一些相關的資訊來瞭解。所以，以這方面來看台灣是需要這些資訊公開透明的管道的。所以這個組織（不一定要 BBB）的成立，應該是有利於這方面的考量的。

第二，針對相關資訊是否公開的問題，可能是一個很大的問題，因為這會影響商譽。如果有商品資訊，哪些是要提供的？哪些是不用的？是否要全面性的提供？所以內部是否要有事前的審核機制？

第三，就法規範來說，在國外的消費者，他們不畏懼打官司，國外業者才怕會打官司，因為國外的懲罰性賠償很龐大。但是，在國內來說，限於民法的規範，我們沒有懲罰性賠償的規定，所以相對來說消費者比較弱勢。最近，是因為媒體的力量，消費者的弱勢有逐漸改善，所以我們也不能完全抹滅媒體對消費者保護的功勞。

沈莒達 教授：

我想我們這個報告可能要準備兩面性的說帖（正反兩說），一面是成立 BBB 的有利支持論據，另一面是假設我們不設立這個，我們有什麼很堅強很有力的理由？假定我們從 BBB 可行性的支持理由去論述，那理由的架構我覺得有四個：

第一，全球化的觀點，BBB 有其設立的必要。

第二，政府再造的觀點：如何建立一個新的計畫？新的預算？跨部門如何

協調與合作？

第三，業界的需求，以 3B 當初的設立主旨來說，應該損失大與損失小

第一，消費者的層面

至於我國 BBB 的調整方向：

第一，強制力要增加，中立力要減少。

第二，政府介入要增加，民間要減少。

第三，實體的層面在初期一定佔很大的比例，最好在 4、5 年之後再加入線上。

第四，法律的強制力要漸漸減少，創意的部分要增加，像是消基會的牧場制度。

我國 BBB 財務預算的來源：

第一，爭取政府預算的編列

第二，彩券的盈餘

第三，消保稅的開徵

第四，企業自費

第五，公開募款

我再建議向消保會爭取，第一再多作兩個類似的研究計畫，第二多邀請國外專家與學者。

黃兆仁 主任：

在財源方面，從公益彩券其實是一個很有創意的面向，算是正當使用的方法。

吳正中 組長：

是不是在推動 BBB 的研究的計畫中，可以先探討第一，從規範與政府管制的角度來看是否有不足的地方？第二，在不足時，政府與企業應該努力的方向為何？另外，就是成立 BBB 是必要嗎？有沒有其他替代的組織？認證又該如何去作？資訊揭露部分，可不可能在法令裡面去增加這一點的規範呢？藉以使企業能完善資訊揭露這部分的問題。

黃兆仁 主任：

我們這個案子是從開放的角度去看，我們能找到一個替代型的消費者保護機制，不一定要是 BBB，我們就是朝這個方向來努力，謝謝。

● 會議結束

我國籌設優良企業組織可行性之研究

第 2 場 焦點座談會 會議記錄

- 時間：2009.10.27（三）09：30-12：00
- 地點：臺灣經濟研究院 2 樓 208 會議室
- 主持人：臺灣經濟研究院企發中心主任 黃兆仁
- 討論題綱：
 1. 各公會目前會務中關於自律規範、企業誠信與消費者保護工作之討論。
 2. 各公會對於我國推行優良企業組織(制度)之看法，包括對 BBB 應具有功能之看法或建議：信任報告、辦理會員與消費者教育、公布消費資訊、協助會員與消費者間爭議處理...等；推動 BBB 之可行性；我國籌設 BBB 之建置構想，包括規模、法源、會員進退場機制、經費來源、監督或主管機關、推動期程或作業等；協助發起或推動之意願等。
- 與會貴賓：
 - 1.中華民國全國商業總會 賴榮坤 副秘書長
 - 2.中華民國全國商業總會 劉守仁 專員
 - 3.台北市電器商業同業公會 林於賜 理事長
 - 4.行政院消費者保護委員會 廖世机 簡任視察
 - 5.台灣經濟研究院 朱浩 助理研究員

● 會議開始

主席 黃兆仁主任 致詞：

在座各位先進，今天很高興大家來跟我們指導我國籌設優良企業組織可行性這個研究。

朱歆如助理研究員簡報。

主席 黃兆仁主任 致詞：

我們可以看到美國的 BBB 把消費者和企業作一個很好的結合。BBB 強調的企業自律對於企業品牌和形象將有很大的幫助，希冀以互信來提升整體企業環境。

廖世机 簡任視察：

這個優良企業組織的原有構想是來自與我們在推動消保過程中，外界給我們的建議。我們認為這是能夠提供消費者保護的另外一條管道，如果能夠做的好的

話，鼓勵好的企業；建立好的消費環境；建立消費者對企業的信賴，對企業還有消費者都能夠雙贏，所以有這樣一個研究案。

賴榮坤 副秘書長：

我想先請問一下目前我國處理消費爭議的機制和成效，優良企業組織是要補充原有的不足，或是要取代原有的機制。

廖世机 簡任視察：

其實研究團隊在期中報告也有對國內的制度作相關的研究，只是剛剛簡報的時候可能因為時間的關係並沒有放進來，我想可以請研究團隊補充說明一下。

主席 黃兆仁主任：

我們國內已經有基礎了，包括消基會和各項認證，我們其中討論的一個方向就是能不能夠在既有基礎上整合。

朱歆如助理研究員：

目前消費者面對其爭議時，除了直接面對其企業與消保會、消基會的協助，除此以外還有一些工會亦提供相關協助，而 BBB 與眾不同的是透過企業積極的解決消費爭議，來提供企業與消費者間爭議時的另條管道，目的並非取代現有機制，而是使企業與消費者間更正面積極的面對消費爭議，不再只是一種零和賽局。

廖世机 簡任視察：

BBB 比起我國各別單獨的制度是比較全面，除了鼓勵優良企業，還包括協助消費者解決消費爭議，而國內至今仍未有企業自律這樣的組織產生，假使國內環境可以藉由強化或整合現有制度，達到與國外這樣的水準，也是這個研究的方向之一。

林於賜 理事長：

以我們公會來看這個 BBB，是可行而且是應該要做的。目前本工會即有推行類似相關制度，這制度是企業主動發起的，認證的程序大概是有學科與術科的考試，通過這樣的認證，未來發生消費爭議時，立即擁有保障及負責的態度，與市場上的競爭者產生差異，而消費者在購買時，憑此認證便可擁有其保障，在商品遇到問題時，此認證會員即可處理、換貨，不用再經過冗長的申訴管道，最後可能還要訴諸法律，減少社會成本的支出。除此以外，ECFA 簽定後，對於大陸企業進到台灣後，消費者如何區分，其實也是本工會贊成 BBB 制度的推行的原因之一，另外，本人更建議由政府主導，領導各產業逐步加入，或許會讓 BBB 這樣的制度能有較好的成效。當陸資開放後，對於台灣的企業是相當有衝擊的，

這樣的制度剛好可以有效區別。

目前台灣也積極地往國際邁進，而以商業行為來建構 BBB 制度的話，也可盡量將各產業的先進納入，或許可以形成更大的綜效，由政府來主導，全國商總會為溝通平台，或許會讓各產業捨棄消保會、消基會的管道，讓 BBB 的制度能夠推行得更順利。

劉守仁 專員：

誠如林理事長所言，商總目前經過了解，已有些工會訂立機制，來管制企業的商業行為，如建築工會建議其會員在五年內如無違反其相關法令，可接受營建署的評估，評估過後，便給其認證標章，並公布其公會網站，讓消費者更能夠容易的擷取好的企業資訊，而 BBB 制度在美國大約推行了約一百年，當初的商業背景與現在不同，美國屬於聯邦政府的型式與台灣不同，而台灣的企業可謂百家爭鳴，假設台灣要推行 BBB 制度，或許政府背後的支持與主導會是必要的。

賴榮坤 副秘書長：

我們的背景和美國不同，包括商業行為或是工商會形式，所以直接的效法美國 BBB 機制，或許不是太理想。或許可從我們既有的公會所制定的自律機制進行整併，否則未來所牽扯的相關費用、管銷、人事與組織都將隨之而來，而欲加入 BBB 的企業動輒數萬美元的支出，都可能成為推行 BBB 時的阻礙。

主席 黃兆仁主任：

副秘書長的意見跟我們過去幾次開會相當類似。而從美國 BBB 的內涵及精神來看，的確可以借重其知己知彼來強化或補足台灣商業環境及消費者環境的不足，而面對大陸企業的大舉壓境，第一線的中小企業對於未來是相當不樂觀的，或許 BBB 可給中小企業別於大陸企業的競爭力。

賴榮坤 副秘書長：

有個案例給大家參考一下，中華民國仲裁協會當初成立時，由商總協助成立，但無法得到消費者或是企業認同，而到現今中華民國仲裁協會已能夠自立自強，或許可以參考其經驗。

在消費者意識上來說，在消保會的立場上，應該可以喚起消費者意識，讓消費糾紛可以減少，站在企業的立場上，消保會也應該對於企業進行教育宣導，讓企業能夠免於觸法。

廖世机 簡任視察：

企業者的教育是真的很重要，只是現階段仍就不足，因經費有限，透過各部會來進行企業宣導的確還需視其各部會的落實，回到主題來說，對企業、消費者

進行教育、整合現行標章都是 BBB 制度推行的優點之一，但組織和資金必須考慮到許多因素，例如政府介入的程度，可能更牽扯到法源的部分，因此鼓勵、希冀企業能夠自律發起。

賴榮坤 副秘書長：

要對業者收費，業者願不願意加入，很大的原因是加入這個對業績的實質成長有多少？而經費來源或許是現階段成立 BBB 的最大問題。

林於賜 理事長：

我們在服務我們的會員行動上，一直在創新突破，當然過去的商業環境與現在當然不同，除了例行的活動外，可能還有其工會的球隊，來提升會員對於工會的認同感，並且由工會帶領其會員不斷進步，才能夠在國際上立足。

而在推行工會、協會的認證下，讓消費者可以獲得一套標準，當 BBB 一旦取得市場上的公信力時，也會讓許多非會員也希冀能夠加入，來獲得好的企業形象，提供這樣的企業誘因，讓政府來主導，或許在台灣的商業環境下，能夠推行地較為順利。而現行台灣有太多的認證制度，讓消費者目不暇給，而藉由一個組織來整合現行標章，讓消費者更易辨別，減少消費爭議，也是大時代所趨。

主席 黃兆仁主任：

中西方的社會不同，政府的角色相較於西方，在制度的推動上的確有舉足輕重的地位，此外，以現有的工會架構，輔以 BBB 制度，或許是一種可操作的方式來對企業增加其商業價值，未來研究可針對其工會、協會相關的認證及制度進行調查。

朱浩助理研究員：

很高興聽到 BBB 在台灣應該是大勢所趨，回顧美國 BBB 早期發展，美國大型企業出現，使中小企業的發展面臨壓力，因此 BBB 便在中小企業裡開始風行，而在台灣的商業環境漸與國際接軌時，其實 BBB 的發展對於企業是很有幫助的，BBB 能夠有效的產生區隔，使中小企業更具競爭力。

而除了企業自律外，還有認證標章部份的問題，在如此多的認證標章上，反而讓消費者不具信心，損失其公信力，而成功的認證標章背後，幾乎都有一套保障的機制，如同瓦斯公會的認證標章可在消費產生爭議時，立即有一筆實際的保險金或是相關補償，類似這樣的實質補償可讓消費者在選擇商品時，不僅僅只單純考量其售價而購買，而不考慮未來使用的問題，而這樣的消費者意識已漸漸普及，所以如何在現今環境下，建立具有公信力的認證標章？

劉守仁 專員：

我們在建立這個 BBB 制度的時候，其實有一個很重要的是我們要挽回消費者的信心，因此在企業的道德教育上，可能要更加強品牌的保證和品質，才能使企業抵禦國際企業或陸資企業的對抗。

林於賜 理事長：

有一些認證標章是由國家來認證，認證會員是經過國家的認可程序，才可獲得其公權力的認可，但有些認證標章是由其企業自律所形成的，因此可能無法參與某些工程的商業行為，國內如同電信工程，必須擁有該相關認證才可承攬其相關工程。或許是由政府強制性認證和企業自律性認證上的差別，使消費者產生公信力上的差異。

主席 黃兆仁主任：

我們今天討論很聚焦，第一、在座我們都認同這個是必須去做的，從 BBB 的推動上，還需消保會的支持；第二，在既有基礎下，建立具有符合台灣特色的優良企業組織；第三、針對國內相關資源進行蒐集；第四、公部門的介入程度和如何提供企業加入 BBB 相關認證的誘因。這些結論都是未來繼續必須著手研究的方向。

● **會議結束**

我國籌設優良企業組織可行性之研究

第 3 場 焦點座談會 會議記錄

- 時間：2009.11.03（二）13：30-16：00
- 地點：臺灣經濟研究院 2 樓 208 會議室
- 主持人：臺灣經濟研究院企發中心主任 黃兆仁
- 討論題綱：
 1. 議題 1：我國籌設優良企業組織(制度)之建置構想，包括規模、法源與經費來源、監督或主管機關、會員進退場機制、推動期程或作業．．．等之討論。
 2. 議題 2：我國籌設優良企業組織之推動策略、相關標準與獎勵、企業誠信等議題之討論。
- 與會貴賓：
 - 1.行政院消費者保護委員會企劃組 吳正中 組長
 - 2.中華民國消費者文教基金會 李鳳翽 名譽董事長
 - 3.東吳大學法律學系 林誠二 教授
 - 4.台北大學公共行政暨政策學系 陳金貴 教授
 - 5.台北市消費者電子商務協會 潘兆娟 秘書長
 - 6.美國西太平洋大學亞太區事務處 沈莒達 教授
 - 7.台灣觀光學院 柴松林 董事長
 - 8.經濟部商業司

● 會議開始

主席 黃兆仁主任 致詞：

我們台經院有幸接到行政院消保會的委託進行「我國籌設優良企業組織可行性」的一個研究，今天是我們最後一場座談會，前幾場我們累積了一些研究的發現和相關心得，我們先請朱研究員為我們簡報，做為這次座談會的討論基礎。

朱歆如助理研究員簡報。

吳正中 組長：

謝謝台經院在這麼短的時間內做這麼詳盡的研究，感謝研究單位的協助。在報告裡面，我們有事先的一些討論，有將它放在裡面，非常謝謝。在美國 BBB 制度裡面有幾個重要的面向，第一是信任報告的提出，這是對消費者保護非常重

要的資訊提供的功能，政府部門要推信任報告可能有實際上的困難，因為信任報告可能是對企業不信任的事實，牽涉到程序上必須要非常嚴謹，如果可以透過企業的自律組織來推，讓消費者對企業有充足的信賴，這是這個制度上非常重要的一點。

第二，在爭議處理的功能上，當然現在消費者可以向企業經營者申訴，但現在看來向企業經營者申訴並得不到太好的效果，當然也可以向民間消費者團體或消保會來申訴，但我們在實務觀察上，第一次的申訴都沒有辦法做妥善的處理，所以各地方的消保官可能每天都要忙著處理這些申訴，消費者對申訴的期待是儘速解決，但政府部門案件量這麼多，所以事實上消費者對政府處理申訴有更大的期望，但在制度上有困難，所以如何透過企業經營者的力量去組織去解決，這是BBB裡面一個非常好的方向。當然國內也有一些相類似的制度，包括SOSA、品保協會，我是覺得怎麼去利用現在很多的自律、有認證機制的組織去擴大功能，這對問題的解決會比較有幫助。因為企業經營者可能都站在自己的角度去無法解決，必須透過一個公正的第三者，而且受到這個第三者的拘束，讓消費爭議能夠比較快的被解決，讓消保官能夠有更多的力量去做行政監督，是很大的意義。

第三個面向是誠實廣告，在我們目前的法律上對於廣告的規範很少，只有規範到不實的問題，除了不實之外，我覺得目前應該是更多不道德，所以怎麼透過一個企業的自律性組織，有一個更高的作為。

所以整個來看，BBB這幾個面向是目前我們國內有些不足或制度上的困難，所以如何透過一個自律組織去強化這樣的功能，對消費者保護工作有正面功效。但是我本身比較偏向於說我們去檢視目前國內的自律組織，有認證標準的，最初期國內自律或認證不是很成熟的時候，把這些功能放在現有的基礎，看看效果怎麼樣，如果效果很好，再看中長期怎麼去推動。我們應該回到整體企業認證體系，比較像SOSA、GSP，我們去推認證的時候是要採取怎麼樣的標準，寬鬆的標準和嚴格的標準是什麼樣？如果要這樣推動的話，我們是不是有選擇性的推動，對於一些消費爭議類型和規範比較不足的行業來推動，等到國內環境成熟之後，才會有遠期的發展空間。我個人在初步的想法，你不可能移植國外的制度也不可能打散原有現在有的基礎再重整是有困難，所以在我國目前的類似相近的制度上去做強化，推一段時間後再看成效如何再做不同程度的發展。

李鳳翹 名譽董事長：

我們要成立這樣一個優良企業組織的話，我是覺得我們的定位要中間偏消費者立場一點，如果站在企業服務或政府政策的補充的角度去作的話，效果會打折扣。第二，優良企業組織要如何突顯出來，主要是公信力的建立，這是很重要的，所以一開始定位很重要，不然往後公信力的維護會有困難。第三，目前我們也有

很多公協會，但我們要跟黨政脫鉤，不然消費者會對這個不信任，才能夠增加公信力。另外，如果優良企業組織能夠成立的話，我認為政府捐助不要太多，不然又要監督了，一開始設立的時候政府要捐助，但是之後就必須脫離。最後，我會建議是不是採取試點方式來做，不要在臺灣地區整個去做會有困難，還有試項來做，看看成效之後再擴大，會比較好。

林誠二 教授：

我也贊成設立經費政府應該有所捐助，但是之後要切斷。加入組織之後，自律性會有，但是效果比較小，包括利用模範的企業、加入仲裁的規則，但是有哪些誘因，企業才會來加入，是最重要的。在組織內的可以處理，但是組織外的怎麼辦？所以誘因很重要，你要盡量讓這些企業加入進來受到規範，那如果未來全部都加入的時候，這個組織會很大，無法處理，所以我也贊成吳組長所說的，先由政府的機制去擴充，從政府推動可以推行的、比較重要的產業，未來再慢慢的擴大，甚至獨立出來。組織的結構和經費的所會牽涉到的法源問題不大，就按照未來設置的組織性質去遵循現有的法源，除非有牽涉到仲裁的公權力。經費上面，重複認證要如何向企業收取重複的費用？組織一定要自給自足，不能完全期望政府捐助。

陳金貴 教授：

BBB 現在在臺灣是一個適合的契機，台灣公民社會已經逐漸走向穩固，當人民不信賴政府、不信賴舊有體制的時候，就是 BBB 應該出現的時候。BBB 作為一種價值的保障，碰到了一個這麼適合的時間點，現在應該把握機會馬上做。舉例而言，大學評鑑就是一個公信力的象徵；此外還有另一個評鑑醫院的評鑑標準，我曾經參加評鑑「評鑑委員」的工作。醫院評鑑的概念足以當作我們的借鏡，可以讓制度更為完善、更具公信力。我覺得這是一個相當適合的方向。那麼這樣的利用基金會或協會都是可以的。但基金會會比協會在資金運用上會更為合適。行政法人也是可以考慮的方向，但因為政府控制百分之五十一的資產，所以也有可能被政府所控制，所以還是以民間為主的基金會較佳。

認證機構必須要有公信力，所以政府的力量還是相當重要的，所以基金會背後也要有政府的力量，但應該避免被政府所把持。相較於國外而言，台灣的文化較注重公權力與公信力人士的參與，這種多元化的單位組成，才能被人民相信。當這種評鑑組織的公信力被人所相信以後，評鑑所豎立的標準才能產生對產業、對社會的規範力。

另外，調解能力與評鑑力也是非常重要的，但公信力是基礎，必須以此為基準方才能使計畫一步步趨向完善。最後，當這些認證機構逐步增加以後，它們如

何自我界定市場，如何與既有的消基會、消保會做出區分，這也是相當重要的問題。到底是夥伴關係、上下層關係還是競爭關係，這些都還是需要釐清的。將來在推動BBB時仍然需要主管事業單位的配合，只有這樣才能在更大層次的立法、行政體系得到更大的支持。

潘兆娟 秘書長：

在亞洲國家類似於BBB的組織大多都不是由民間或企業自行發起，背後主要的力量還是以政府為主。因為在信賴這塊上還是需要公權力的背書。我曾經拜訪中國大陸的市場秩序司，它們有關於企業信用與反詐欺兩個部門。他們的企業有九十三個協會，此協會對所有企業做出信用評等的企業名錄。這本名錄其實有很大的目的在於給境外企業採購的仲介。他們除了這個以外也有關於反詐欺，對顧客糾紛有解決的能力。我認為中國大陸這種作法是可以參考的。

沈菖達 教授：

這個研究計劃本身是一個新的概念，讓企業以及非營利機構可以共生共榮。根據這個計畫未來延續的研究方向，我有以下幾點意見。第一、網路申訴與仲裁平台的建構，全世界都有這些計畫，所以我建立加入BBB的計畫當中；第二、我覺得標準個案應該有專案委託，如果可能我們應該與BBB做直接線上的對談；第三、應該把每個國家的系統都弄清楚；第四、在財源籌措上必須要明確的載入計畫當中，他才能從直接的研究案變成法案；第五、大家在面對新的制度時大多採取觀望或不予理會的態度。我們必須要思考要如何解決這種沒有人要理會的態度。但我個人悲觀認為BBB在現行的台灣政治生態之下，是較困難比較無法實踐的。

柴松林 董事長：

我曾經拜訪過BBB組織，所以可能可以提出以下幾點感想。第一、在美國企業能夠參予BBB組織是一種相當榮譽的代表象徵。但相對來說參與的比例是相當低的，而且有一些也沒有繼續繳交會費；第二、參加BBB組織是否會對他的生意有直接正面的影響，消費者是否會因為他們加入了BBB組織或因為他們是BBB組織的其中一員就購買他們的產品，這些都是很有趣的問題。他們大多還是看commercial report，所以BBB組織究竟夠不夠影響消費者的購買意向，這是值得考慮的問題；第三、許多大企業參加BBB組織的原因在於想要建構完善的企業倫理，所以它們的重點並不在於從BBB組織得到什麼利潤；第四、一個商品評鑑組織，需要許多專業來評鑑各種各樣的商品，所以BBB組織的重點並不在於他的能力，而是它建構了一個公信力，能力是可以靠與其它組織合作而達成，但是否被消費者所信任，才是真正的關鍵。我們應該要理解的是市場、聲

望是否會因為企業參與了 BBB 組織而提升。政府的公信力其實本身也是有問題的，資本主義的國家其實也不太被人民所信任。所以要如何讓政府作為評鑑組織的公信力確認被人民所信任，這也是一個很矛盾的問題。我不認為立法是好的，因為政府本身也不是被信任的，所以這種評鑑組織應該由民間自發性的信任來達成。

另外，剛剛大家考慮的商品專業評鑑的複雜性，我認為評鑑組織不需要一開始就全部囊括所有的商品，而應該專注在幾種商品或行業之上，先確定了這幾種評鑑的公信力，在去發展多元商品的評鑑。

若要保持這個評鑑組織的公正性，就必須避免資金挹注較多者有較大的力量影響評鑑的方向與後果，所以遴選與評選委員的制度才能避免金錢來往造成的問題，這樣評鑑組織才会有公信力。會員要如何評價其大小與等級。還有，認證標誌的年限問題，要如何判斷評鑑的方式、怎樣才會被除名。

再來，台灣社會有一窩蜂的現象，當一種評鑑組織出現以後，另一種、下一種可能還會有很多種的評鑑組織或標準出現，當這樣的現象出現時，我們所專注的組織要怎麼應對這樣的問題。

最後，有沒有具有領袖魅力的領導者來達成評鑑組織的目的，也是組織是否得以成功的關鍵。

商業司：

其實這個案子還是以企業組織而非政府組織為主體。我們商業司自己有所謂的 GSP 認證的，而 GSP 其實比較少相對的誘因，企業並不會因為 GSP 而增加其收益，我們的長官正在把這個案子分發出民間。從我們籌辦 GSP 十二年的經驗，可以告訴我們企業仍以利益為第一考量，若評鑑對他們沒有任何利基，則多數企業不會主動參與這樣的評鑑組織。所以我認為評鑑組織最困難的在於如何同是塑造真實對企業有利的條件，又能兼顧社會公益滿足消費者的權益，這些是所有評鑑機制或組織首當其衝應該面對的問題。另外，認證本身是否還需要其他組織的考核與認證，而需要其他組織去考核的同時，又需要他們繳交會費，這樣是否會使企業參予認證的意願更加向降，這些是我們籌辦 GSP 的經驗。

吳正中 組長：

謝謝大家的建議，消保會在這個研究案上面沒有既定的立場，我個人比較傾向於從目前國內的制度裡面，去擷取 BBB 中我們所沒有的功能，在現階段可能比較容易成功，我覺得信任報告是比較可以努力的方向，那整個看 BBB 其實我們有很多事可以做，最低層可能就是爭議處理，再來是信任報告，再來可能是誠實廣告，上去還有慈善責任，上面可能還有企業誠信、永續消費等等議題，政府

可能先處理某塊東西，沒有辦法同步處理，可能又要實際處理又有些高尚規範，在現階段有困難，所以還是要去看國內的環境和消費者，再來看要怎麼做這個研究報告，消保會希望能夠有跨一步就很高興，不要去畫一個大餅，這是比較實際有效的。

- 會議結束

四、訪問 BBB 相關問題

Question 1: Currently the number of US BBB-accredited businesses stands at around 400,000. Does the BBB also compile statistics on their distribution by industry?

Answer: In the same way that we compile statistics about the numbers of complaints (in the U.S. and Canada) by “type of business” (TOB), we can compile these same statistics on the distribution of Accredited Businesses by TOB.

BBB Accredited Businesses Sorted by Major Category

Major Categories	Number of Accredited Businesses	Percent
Home Improvement	158,776	39.245%
Consumer/Business Services	71,981	17.791%
Auto	41,378	10.227%
Retail Stores/Products	35,827	8.855%
Health Care Services	18,541	4.583%
Credit Mortgages & Finances	15,161	3.747%
Home Interior - Design & Products	13,694	3.385%
Travel & Recreation	10,680	2.640%
Computers Internet & Technology	10,430	2.578%
Family Children & Education	10,353	2.559%
Food & Beverage	8,753	2.163%
Insurance	6,868	1.698%
Business to Business Only	1,419	0.351%
Charities	720	0.178%
TOTAL¹	404,581	100%

¹ Please note that not all TOB's are currently assigned to a grouping. Accordingly, the total for this listing is inconsistent with the total for all "types of business" (listed separately).

Source: Council of Better Business Bureaus, Inc. December, 2009

BBB Accredited Businesses By Individual Category

Type of Business Code	Detailed Type of Business Name	Number of Businesses
10035	Contractors-General	15,834
10126	Roofing Contractors	11,243
60103	Auto Repair & Service	10,329
10177	Construction & Remodeling Services	8,805
10113	Plumbing Contractors	7,398
10049	Contractors - Electrical	7,211
10182	Heating & Air Conditioning	6,437
50039	Auto Dealers-New Cars	6,228
10078	Home Builders	5,976
10095	Painting Contractors	5,539
00155	Landscape Contractors	5,406
10079	Home Improvements	5,324
60094	Auto Body Repair & Painting	5,005
60729	Real Estate	4,654
10003	Air Conditioning Contractors & Systems	4,164
10013	Building Contractors	4,127
20019	Insurance Companies	3,999
20053	Mortgage Brokers	3,976
20003	Banks	3,535
50040	Auto Dealers-Used Cars	3,507
60075	Attorneys	3,414
70571	Movers	3,362
60289	Dentists	3,154
60650	Pest Control Services	2,836
10032	Concrete Contractors	2,775
10151	Swimming Pool Contractors, Dealers, Design	2,566
60184	Carpet & Rug Cleaners	2,403
50544	Restaurants	2,372
50133	Carpet & Rug Dealers-New	2,305
60194	Chambers Of Commerce	2,300
00219	Tree Service	2,292
00157	Lawn Maintenance	2,238
50291	Furniture-Retail	2,201
50367	Jewelers-Retail	2,066
60732	Property Management	1,921
50659	Tire Dealers	1,913
60441	Home Health Services	1,852
10050	Excavating Contractors	1,821
60902	Transmissions-Automobile	1,786
60857	Tax Return Preparation	1,771
10102	Paving Contractors	1,696

Type of Business Code	Detailed Type of Business Name	Number of Businesses
50252	Fence Contractors	1,685
99999	Not Elsewhere Classified	1,679
60367	Fire & Water Damage Restoration	1,614
10178	Windows - Installation & Service	1,610
60004	Accountants - Certified Public	1,600
20009	Credit Unions	1,595
60478	Janitor Service	1,550
20012	Financial Planning Consultants	1,516
20080	Insurance Services	1,516
10135	Siding Contractors	1,501
10076	Heating Contractors	1,411
60449	House Cleaning	1,398
60469	Home Inspection Service	1,378
20085	Financial Services	1,364
70632	Travel Agencies & Bureaus	1,309
10658	Floor Laying, Refinishing & Resurfacing	1,277
00222	Veterinarians	1,266
60388	Funeral Directors	1,252
60235	Computers Software & Services	1,215
60788	Security Control Equipment & System Monitors	1,211
10089	Mason Contractors	1,210
60245	Computers-Service & Repair	1,187
10073	Gutters & Downspouts	1,168
30784	Manufacturers & Producers	1,161
50110	Building Materials	1,142
10008	Kitchen & Bath - Design & Remodeling	1,138
50737	Windows	1,137
60980	Web Design	1,108
10187	Overhead Garage Doors	1,077
60172	Business Consultants	1,069
10159	Tile-Ceramic-Contractors & Dealers	1,061
30531	Printers	1,048
60404	Glass- Plate and Window, Etc.	1,042
60134	Beauty Salons	1,041
10046	Drywall Contractors	1,028
50043	Auto Parts & Supplies-New	1,013
60246	Computers-Sys Designers & Consult	998
50337	Hearing Aids & Assistive Devices	978
60974	Internet Shopping	961
60199	Child Care Centers	954
60447	Hotels	949
60214	Dry Cleaners	912
60470	Interior Decorators & Designers	874
60971	Health & Medical (General)	873
60326	Employment Agencies	867
60783	Schools-Business & Vocational	852

Type of Business Code	Detailed Type of Business Name	Number of Businesses
50273	Floor Materials - Retail	851
60155	Bookkeeping Service	840
50173	Computers-Dealers	839
15035	Handyman Services	837
10061	Foundation Contractors	832
60891	Towing-Automotive	816
10081	Insulation Contractors	811
80385	Hospital & Medical Equipment & Supplies	810
60205	Chiropractors D.C.	774
60010	Advertising Agencies & Counselors	765
50138	Caterers	760
50322	Grocers-Retail	756
30614	Signs	747
70610	Storage Units - Household & Commercial	745
60473	Internet Services	739
60665	Physicians & Surgeons-Medical-M.D.	737
50488	Pharmacies	730
60522	Locks & Locksmiths	728
50016	Appliances-Major-Dealers	710
90021	Charity - Local	662
50191	Counter Tops	660
70552	Limousine Service	651
50120	Cabinet Manufacturer	650
10154	Swimming Pool Service & Repair	650
50121	Cabinets	638
00196	Pet Grooming	633
60430	Health Clubs	632
50275	Florists-Retail	624
60242	Computers-Networks	603
60730	Real Estate Appraisers	599
20072	Title Companies & Agents	598
60779	Schools - Academic - Colleges & Universities.	597
50464	Oils-Fuel	594
30785	Wholesalers & Distributors	592
60226	Collection Agencies	589
60997	Auto Services	587
00153	Kennels & Pet Boarding	582
60910	Truck Repair & Service	581
70592	Rubbish & Garbage Removal	576
30366	Machine Shops	574
60990	Auto Repair - Windshield, Glass Shops	566
10169	Water Well Drilling & Service	556
61013	Funeral Related Services	555
60334	Engineers-Professional	554
60057	Architects	552
70535	Cellular Telephone Service & Supplies	552

Type of Business Code	Detailed Type of Business Name	Number of Businesses
60218	Clinics	537
10129	Septic Tanks & Systems Contractors & Dealers	534
80509	Office Furniture & Equipment	533
60346	Environmental & Ecological Services	526
60005	Accountants	518
10012	Building Construction Consultants	516
50440	Motorcycles-Dealers	516
60658	Photographers-Portrait	511
60987	Business Services (General)	509
20045	Investment Advisory Service	504
20061	Real Estate Developers	502
60167	Burglar Alarm Systems - Dealers, Monitoring & Svc.	500
	All Other Categories	135,639
TOTAL	ALL CATEGORIES	406,411

Question 2: The business rating system assigns grades of A+ to F on businesses. What are the indicators and their relative weightings in this system?

Answer: The BBB ratings are based upon a proprietary algorithm. While we do not disclose the exact manner in which the algorithm arrives at the rating, we do make the elements of the ratings system transparent. These elements can be found at:

<http://www.bbb.org/business-reviews/ratings/>

An even more detailed listing (which links from the ratings explanation above) can be found at:

<http://www.bbb.org/business-reviews/ratings/overview.html>

Every BBB report includes a graphic link to the ratings explanation (see below).



Further, each report contains a statement about the rating and a second link to the rating explanation(s) – see below:



Question 3: In 2005, Cingular, the largest mobile operator in the New York area, lost its accreditation because the BBB had received 200 complaints about it within three years, and because 20 of those complaints were not responded to or handled. Is there a fixed standard for removing accreditation?

Answer: There is both a set of standards against which a business is measured for purposes of granting BBB Accredited Business status and a “due process” system. The Standards are transparently listed online at:

<http://atlanta.bbb.org/bbb-accreditation-standards>

Since individual BBBs are separate corporations – each with its own set of By-Laws – the process of both accepting and expelling Accredited Businesses

may differ somewhat from BBB to BBB. However, below are the relevant sections of our CBBB “model By-Laws” suggested for all local BBBs:

ARTICLE V

Revocation of Membership

Any membership may be revoked by a majority vote of the Board of Directors if the member fails to comply with the Standards of Membership in the Bureau or for any other good cause. A membership may be suspended by the President (Bureau Manager) for any reason deemed sufficient for membership revocation, provided that action by the Board of Directors is taken within thirty (30) days of said suspension. If the member elects to resign voluntarily, no action by the Board of Directors is necessary. If the Board of Directors votes to revoke any membership, the member shall be apprised of the right to appeal pursuant to Article VI below.

ARTICLE VI

Appeal from Denial of Admission or Revocation of Membership

Upon written notice to the Chairman of the Board of Directors from one who has been denied admission or received notice of membership revocation, the Chairman shall convene a hearing of the Board of Directors.² Any Director should abstain from voting on an application or revocation issue if he is a potential competitor of or has a possible conflict of interest with the person or business involved. In any appeal proceeding, a majority of the voting members shall determine the outcome, and their decision shall be final with no further right of appeal therefrom. (If a Bureau's bylaws specifically provide for a special committee to be appointed by the Chairman of the Board for purposes of reviewing and deciding such appeals, the bylaws may further provide for appeal to the full Board.) The Board of Directors may, at its discretion, make public disclosure of the action. No action by the Board of Directors² shall preclude any subject of these procedures from applying for membership to the Bureau after a reasonable time.

Footnotes:

1. The bylaws should, in the section relating to the Board of directors, specifically delegate initial review of applications to the President (Bureau manager).
2. The article relating to the Board of Directors may specifically delegate Board rejection of approved applications or expulsions to the Executive Committee or to a special Membership Committee.

Question 4. How is it decided where to set up a local BBB? In the work of preparing

to set one up, does a set of standard operating procedures exist for expenditures, human resources, and so on?

BAnswer: BBBs were not created from the “top down” (in which a central authority determined where to place individual local BBB offices). Rather, BBBs evolved as “grassroots” organizations. As such, their geographic location was not really based upon some ideal that related population (and proximity) of businesses and consumers to individual local offices. Instead, it was usually based on whether a particular community expressed both a desire to have a BBB in its community and a willingness to raise the funds necessary to support such an office. In some areas (the states of Texas and Ohio, for example), there are between 9 (Ohio) and 19 (Texas) BBBs and branch offices. In other areas such as Minnesota (where the first BBB office was opened in 1912), there is only one BBB serving that entire state.

Since every square mile of U.S. and Canadian territory is now assigned to some local BBB office, there is no set of specific operating procedures and no “benchmarks” for such things as expenditures, human resources, etc.

However, the BBB system can see the need for such procedures, benchmarks and “how to” manuals specifically for areas outside North America which might entertain the idea of formally establishing BBB-type self-regulatory organizations.

Question 5. Does the BBB have plans for possible international cooperation or expansion in the future? For example, the BBB*OnLine* program cooperates with the Secure Online Shopping Association (SOSA). Does it plan to expand into areas outside of the realm of e-commerce?

Answer: As reflected in our answer to Question 4 (above), the Council of Better Business Bureaus is actively exploring how best to create working partnerships and promote the establishment and growth of BBB-type organizations outside North America.

We should note that cross-border electronic commerce opens many new possibilities for smaller businesses in a global economy, easy cross-border travel and “flatter” global commerce (including Business-to-Business commerce) make it desirable – and more likely – that any such BBB plans to encourage BBB-type organizations outside North America would include both traditional commerce as well as electronic commerce.

五、期末報告委員意見

行政院消費者保護委員會

「我國籌設優良企業組織可行性之研究」期末報告

回覆委員意見

張科長展鏡（經濟部商業司）：

- (一) 綜觀經濟部商業司推動 GSP 認證之經驗，國內企業組織規模中小企業比例較高，參與 GSP 認證動機在「取得資源」—提高曝光率、提振商機、建立服務流程之標準作業流程（SOP）。加以商業司職掌係商機之提振，故 GSP 認證推動過程中，廠商對消費者權益維護之態度較被動，於消費爭議或消費者權益相關問題著墨較少，以致消費者對 GSP 品牌價值信任度偏低。由於消費者對 GSP 認同度不高，對商機之提振效果亦隨之不佳，此經驗提供推動 BBB 制度之參考。

回覆委員意見：感謝委員寶貴意見，本研究已蒐集 GSP 認證相關資料、訪問 GSP 推動小組、邀請經濟部工業局長官出席座談會，並將相關資料與意見納入報告中。

- (二) 諸多領域知名品牌業者之服務 SOP 已建立，加以消費者辨識度高，申請 GSP 認證並無加分效果，故多未加入。就此推動經驗而言，如欲推動 BBB，企業觀念之強化相當重要。此外，經濟部尚有其他獎項（如：工業局之國家品質獎、中小企業處之國家磐石獎與臺灣企業獎）以及連鎖商店或優良服務品牌認證等，地方縣市政府亦有；故推動 BBB 或可就現階段既有認證加以整合，以之作爲推動基礎並提高會員數量。

回覆委員意見：感謝委員寶貴意見，本研究已將既有認證資料整理分析於報告中，做爲未來推動 BBB 與建立整合資訊平台之基礎，詳見報告第三章。

吳組長正中（行政院消保會）：

- (一) 請就國內各種認證及各種獎項選拔進行資料蒐集，加入期末報告作爲平台建立之基礎。

回覆組長意見：本研究已加強既有認證與各項獎項選拔的資料蒐集與分析於報告中，做爲未來推動 BBB 與建立整合資訊平台之基礎，詳見報告第三章。

黃副秘書長鈺生（消基會）：

(一) BBB 及新加坡 CASE 相關資料蒐集相當完整，值得肯定。

(二) 國內企業認證部分，提出以下建議：1.消費者對標章之認知及認同：民眾對 GSP 的認知與認知程度為何？民眾是否會因為業者通過 GSP 認證而進行消費？或可作為未來研究方向。2.經費來源：企業最在意的是經費來源，以及認證組織之經費如何運用。此外，少數經認證之不肖業者行為將影響多數優良業者形象，組織之裁罰力量應列入考量。3.申訴處理：制度引進台灣後是否運作順暢而能符合消費者期待？旅遊品保協會即因業界代表過多造成消費者信賴不足，故應提高專家學者等第三公正人士之比例，以強化申訴處理機制。4.後續研究建議：僅建立平台並不足夠，由於標章過多使消費者認知困難，後續應加入（標章）整合可能性之研究。此外，永續（信任）報告之稽核者為何？

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，本研究將消費者對標章之認知與認同與標章整合可能性研究加入後續研究方向，詳見第 156 頁。另依據本研究結果，BBB 的經費來源主要是企業的會費以及知名企業夥伴，他們願意繳交會費來建立維護一個互信的消費環境，如同編列預算於其他公益活動。組織裁罰力量與提供專家學者等第三公正人士比例請見報告第 154 頁。

劉專員守仁（商業總會）：

(一) 標章太多過於混亂，除產業公協會體系之認證外，政府機關認證制度亦為數不少。資源整合部分可由政府先做，續由民間效法。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議。

(二) 自律性之企業組織若無明確誘因，景氣不佳狀況之下，企業加入更為不易，建議報告中加列加入認證之誘因。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，後續建議各事業目的主管機關以計畫、專案等方式提供各產業相關誘因，鼓勵企業善盡社會責任、提供信任報告相關內容、協助處理會員與消費者消費爭議。

曾執行長昭明（台灣企業社會責任協會）：

(一) 產業自律機制研究不易，管理性自律（regulated self-regulation）在政治學及產業研究上均較為先進，加以企業社會責任議題興起，本案研究單位之努力值得肯定。

(二) 以下就企業社會責任（CSR）觀點提出對本案之建議：

1. 行為準則、認證標準與程序、Enforcement 或第三方執行與監督（或消費者及消費者團體監督網絡之形成）等業務不必然同屬一組織，可分由三者負責，資訊揭露亦然。
2. BBB 信任報告有別於企業社會責任報告書之自我揭露，係第三方依其掌握資訊所製作，成本較高；故此，BBB 之運作成本較高，亦應列入考量。
3. 揭露項目：BBB 只涵概永續性報告（GRI）產品責任 9 項中之 2 項，不若 GRI 範圍之廣，惟 GRI 揭露程度及項目係由企業自主。既為自律，自為自願性揭露，或應由相關機關共同研議強制揭露之可行性；慮及未來 CSR 報告可能更改為強制性，或可預為考量。另可由政府或商總擬定行為準則（Practice Code），再由各產業公協會依其行業別擬定各產業適用之行為準則。
4. 認證可由非政府組織（NGO）擔綱，或由主管 GSP 認證之經濟部及行政院消保會共同推動辦理。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議。本研究結論與建議中提出，建議我國若籌設優良企業組織認證，乃由企業組成財團法人，政府僅作為組織的召集人，並不涉入組織運作，乃是因為組織的自律性質與精神。至於有關於信任報告(詳見報告第 27 頁)可以發現它與永續性報告確實有很大的不同，但在永續性報告目前在國內尚未推行普遍，甚至大部分企業未能有此能力製作時，信任報告提供基本的企業資訊，包括過去處理爭議的紀錄，對消費保護工作而言，是目前較為易行且有幫助的方向。

柴董事長松林（臺灣觀光學院）：

(一) 研究過程、內容及團隊同仁之態度令人敬佩。

(二) 組織籌設部分之建議：

1. 政府預算支應可行性較低，應由企業發起、成立。
2. 歐盟許多報告指出，人相信的是人，而非組織，尤以領導人之選擇為最，故 BBB 之推動關鍵因素在於發起者是否為多數人所信賴。
3. 建議優先選擇較易推動之行業、與國際接觸頻繁者進行。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，於報告結論與建議中已納入委員意見。

(三) 後續研究部分：建議先就台灣現有認證組織之成效、現有標章內容（包含其對消費者權益的作法、是否受信任）以及功能、可靠性、核定過程等進行瞭解，由經濟部或消保會進行均可。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，於後續研究方向納入委員意見。

葛總監孟堯（台北市消費者電子商務協會）：

(一) 本案係可行性研究，應加強執行建議部分。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，於後續研究方向納入委員意見。

(二) 160 頁第一、(一) 點「政府應扮演的角色在於與企業、工會及其他公民社會組織一起努力…」所稱政府係指何機關單位？職司何事？

(三) 回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，由於不同產業分屬各目的事業主管機關管轄，除消費者保護委員會外，各目的事業主管機關皆可依其業務範圍，進行本研究提出之建議工作。

(四) 163 頁第二、(四) 點「退場機制」似指經認證企業之退出而非認證組織退出市場，文字應加潤飾免生誤解。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改，詳見第 154 頁。

劉組長清芳（行政院消保會）：

報告內容相當精闢，僅提出以下三處疑問：

(一)報告第 153 頁有關「我國籌設優良企業組織之必要性」第 3 點「消費者對於認證標章缺乏認識與信任」部分，標章標示多由政府訂定核發 SOP，企業自願性加入認證，主要表彰產品品質；美國 BBB 則建構道德市場與互信環境，主要服務在爭議處理、預防詐欺及誠實廣告，應無法取代標章標示。亦即，BBB 認證應無法取代國家認證，以之為籌設必要性似猶未迨。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，本研究所提出關於消費者對於認證標章缺乏認識與信任乃為消費環境問題的提出，實無以優良企業取代標章標示之意，依委員意見修改報告敘述內容，以減少疑慮。

(二)117 頁「BBB 最主要的工作在於企業信任報告與抱怨申訴與爭議處理...當消費者欲與該企業進行交易時，可先由 BBB 處獲得此背景資訊；當消費者綜覽該企業檔案，發現其過去持續的不良紀錄，消費者可能就不會與該企業進行交易。」此種企業退場機制過於寬鬆。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見加強企業除名機制之闡述，請見報告第 154 頁。

(三)112 頁：「表 4-1 BBB、CASE、消保會之比較分析」應屬誤繕，請更正為消基會。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改。

行政院研考會

(一)本研究透過資料蒐集、深度訪談、問卷調查與焦點座談等方法，分析美國等國相關制度以及學者專家、公協會代表與企業意見後，比較我國消費環境，提出籌設優良企業組織之政策建議，立論與分析尚符本研究目的值得參考。

(二)第二章雖已詳盡介紹美國優良企業組織暨其電子商務機制（美國 BBB OnLine）及新加坡消費保護者協會與日本 EC network 之核心服務與運作模式等，惟仍請進一步與我國現況進行比較分析，尤其在教育消費者與企業經營者訴訟外之紛爭解決機制方面提出可供借鏡之處。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改，詳見報告第 77 頁。

(三)第三章雖介紹我國優良服務作業規範（GSP）、優良食品的標章（CAS）及台北市消費者消費者電子商務協會認證機制等，惟請補充我國標章認證制度公信力不足及須予整合等現況問題分析。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改，詳見報告第 75~77 頁。

(四)第四章第一節針對國內外相關制度比較分析，請考量改列入第二、三章小結；另本章可行性分析一節係就前面各章內容進行歸納分析籌設優良企業組織之必要性與可行性，建議整併至第五章研究發現，以強化扣合研究主題。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改。

(五)本研究內容尙乏深度訪談及三場次焦點座談會結果分析，請補充納入。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，本研究深度訪談與三場焦點座談會之相關意見已納入報告分析、結論與相關建議中。

(六)本報告前應加列提要，簡略說明研究緣起、經過、研究方法、重要發現及主要建議意見，並明列其主、協辦機關；期末報告修正說明及紀錄並請列入附錄。

回覆委員意見：感謝委員寶貴建議，依委員意見修改。