

## 2023 金融消費論壇

### 黃主任委員致詞稿

112 年 5 月 29 日

消費者文教基金會吳董事長與陳秘書長、行政院消保處鍾處長、各位消保學者及與會先進，大家早安。很高興今天能在銘傳大學參加 2023 金融消費論壇。

金融消費者保護不只是消費者保護，而是金融業永續發展的根基，因為金融業如果沒有消費者或投資人的信任，是無法永續經營的。無論是金融業發展或消費者保護，很重要的一點是高階領導人如何看待這議題，亦即由上而下，監理機關是否重視消費者及投資人保護，金融機構經營者是否關心行銷金融商品等妥適性，是金融機構健全永續發展重要的制度及基礎。

消基會自 1980 年成立迄今，40 餘年來，消費者保護內涵及關注議題已有很大的改變。1984 年我剛進入公職，處理人民陳情案，當時多是貸款案件，相對單純容易解決，之後隨著金融自由化及國際化發展，金融機構組織與商品變得龐雜；同時，隨著國民教育提昇，消費者對於投資、投保等有更多的想法，政治民主化、人民自由權利等進展亦使消費者保護獲得更多重視。所以現在消費者保護內涵不像 40 年前，往往只是單一因素，現在談消費者保護，從金管會立場，可用不同因素界定不同消費者保護的議題。例如從人口結構來看，會特別關注高齡者需要的消費者保護；從社會發展來看，會關心原住民、新住民、女性等議題；從個別民眾身心狀況來看，會關心身心障礙族群，或近來時常討論的失智症患者權益保護；從社經地位不同來看，會關注弱勢民眾如何取得合理的金融權利；從金融科技發展來看，則會關注資安、隱私乃至數位落差的議題；隨著網路發展，也產生詐騙問題。所以這 40 年來，消費者保

護的內涵、價值判斷與機制已有非常大的變化。

關於消費者保護，主管機關責無旁貸，必須督導金融機構健全內控內稽、公司治理制度，並督導金融業銷售金融商品能充分告知相關資訊，使消費者在清楚風險的情形下做出選擇。同時，我們也應該透過金融教育賦予消費者能力(empowerment)，不只是保護消費者，更重要的是使消費者有能力去判斷、選擇適合自己的商品。但金融教育不是早期傳播理論所說的「子彈理論」或「皮下注射理論」，消費者不一定會言聽計從。近 10 幾年來常常提到的行為財務學、行為經濟學，反映消費者會有自己的想法及主見。美國有個烏比岡湖效應理論(Lake Wobegon Effect)，指出消費者投資或進行消費選擇時，會傾向認為自己是對的，所以金融教育很不容易，也反映金融教育的技巧、方法論是很重要的。我常提醒同仁要針對不同對象提供不同教材，例如去年以來證券周邊單位投入許多資源，在不同媒體上做防制詐騙宣導，為了使民眾更有感，今年會調整宣導方式，例如拍攝職人劇，以消費者更有興趣的方式，進行金融教育宣導。

最後我想分享，美國財政部所屬設有金融教育知識委員會(Financial Literacy and Education Commission)，會議主席通常是美國財政部長或次長兼任，2000 年初期美國財政部長 Paul Henry O'Neill 曾說過一段話令我印象深刻：「在美國，金融教育宣導是非常重要的，因為金融教育提供美國人民一份知識地圖(Roadmap)，實現其美國夢。」我覺得今天談消費者保護，不是消極的防杜詐騙或避免買到不適合的商品，而是要積極透過金融教育賦予消費者能力，使消費者有足夠的知識能力作判斷，在其人生過程中，透過金融知識、消費者權利義務認知與能力的提昇，在人生不同階段能選擇適合的金融商品，實踐其臺灣夢。謝謝！