

，將學生到校優先運動的概念推廣到全國各高、國中、小學，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、長庚腦神經外科主任魏國珍指出，每天上課 1 個小時體育課的學生，在體育及智育的表現皆優於其他未固定每天 1 小時體育課的學生。因為運動有益加強血液循環，帶動更多血紅素到腦部，強化學童思考力和記憶力。
- 二、由美國哈佛醫學院助理教授約翰·瑞提（John J. Ratey）和艾瑞克·海格曼（Eric Hagerman）所合著的《運動改造大腦：EQ 與 IQ 大進步》一書當中，提出下列見解：「運動除了能讓我們的心態做好準備，還能從細胞層面直接影響學習，提高大腦輸入及處理新訊息的潛力。」書中還舉一實例，美國芝加哥的內帕維爾中央高中（Naperville Central High School）有執行過以運動來提升學生學習力的計畫，稱為「零時體育計畫」。計畫內容是讓學生早上到校時，第一節上課前先讓學生們打籃球，舞蹈課，或其他運動，較自由的讓學生選擇喜歡的運動，運動過後再上閱讀寫作加強課程。零時體育計畫實施一學期後，受試群體學生閱讀理解的能力提升 17%，非受試群體的學生僅進步 0.7%，試驗結果呈現顯著差異，且該年該高中也在國際數學與科學教育成就趨勢調查中，在科學領域排名全美第 1，數學領域全美排名第 6。
- 三、日本本州福井縣推動「教出愛運動的孩子」計畫，規定除體育課外，每週 1 次放學後留校訓練體能，每天第 2、3 節的 20 分鐘休息時間鼓勵學生做運動。福井縣執行該計畫後由 2003 排名全日本倒數到 2007 開始連續 3 年全日本體能第 1，學能第 2，被稱為「福井奇蹟」。
- 四、鑒此，建請行政院責成相關部會，將學生到校優先運動的概念推廣到全國各高、國中、小學。

（六）本院江委員惠貞，鑒於目前申請成為綠色商店者多為連鎖量販店、有機產品商店及便利超商等，商店中的環保商品多半係依產品類別混在同類商品架中販賣，散置於商店各處，並未設有環保商品販賣專區。惟商店販賣商品種類繁多，甚至達上百千種，依現行規定綠色商店中的環保商品僅需達三種以上，在成千上萬的商品中環保商品要被看見顯有不易，使得環保標章的廣告目的難以彰顯，進而綠色消費推廣效益亦低落。爰此本席建請行政院環保署，研議加強推廣綠色商店增加販賣環保標章商品，鼓勵設置專區販售，落實提供消費者綠色消費及環保商品的資訊宣導，並要求商店在明顯處張貼綠色商店標誌，以落實綠色消費的美意，特

向行政院提出質詢。

說明：

- 一、所謂綠色商品是指產品在原料的取得、產品的製造、銷售、使用及廢棄處理過程中，具有可回收、低污染、省資源等功能或理念。販賣獲有環保標章的綠色商品達三種以上且在中華民國內合法登記並領有營利事業登記證之商店即可經由申請成為「綠色商店」。
- 二、根據統計，目前透過申請成為綠色商店數超過一萬家，大多為連鎖量販店、有機產品商店及便利超商等，商店販賣商品種類繁多，甚至達上千萬種，惟商店中的環保商品多半係依產品類別混在同類商品架中販賣，並散置於商店各處，不僅環保標章不易被看見，也不利於消費者選購環保標章產品。
- 三、商店中商品的陳設會影響消費者的選購行為。將有連帶性的產品陳設在一起，會增加消費者的注意力，進而影響其消費行為。環保標誌本是推廣綠色消費運動的一種廣告行為，若能結合商店有效的行銷模式，例如集中環保產品設置綠色專區，同時搭配綠色消費的資訊宣導，亦將增進綠色消費的推廣，落實成立綠色商店的美意。爰此建請環保署研議加強並輔導綠色商店的管理，以達綠色消費推廣的美意。

(七) 本院李委員俊佖，鑒於近來有關中古車車輛買賣時，車輛之車況資訊可否公開揭露，涉及個人資料保護法與消費者保護法適用上之疑義，衍生車商、車廠、監理機關應否公開，以及消費者可否要求提供之爭議，車輛之相關資訊究應如何揭露公開，是否涉及個人資料保護，又消費者得否主張相關權利，法令上各有依據，車商、車廠或監理機關礙於個人資料保護法之規定，拒絕提供車輛資訊，消費者在難以得知車輛相關資訊逕行交易，致使事後消費糾紛不斷，為釐清相關法令適用爭議，保護消費者權益，以維市場交易秩序，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、民眾於購買中古車時，無法單以外觀評斷車輛狀況，故經常要求車商公開車輛相關紀錄，以作為購車之參考憑據，惟車商、車廠或監理機關多以受限於個人資料保護法之規定為由拒絕提供，肇致日後之消費糾紛。另民眾或車商為查證車輛里程之真實與否，向監理機關查詢車輛檢驗時之里程數紀錄，監理機關亦以有違反個資法之虞而拒絕提供。
- 二、依據「中古汽車買賣定型化契約應記載及不得記載事項」規定應揭露事項，包括里程數、是否曾發生重大事故及是否為泡水車等，均為消費者是否決定購買之重要車況資訊，資訊公開之目的在於使保護消費者權益及避免消費糾紛，消費者自得依消費者保護法主張相關