

行政院及所屬機關出國報告  
(出國類別：會議)

出席國際消費商品安全論壇(ICPSC) 2014 會議及  
國際消費商品健康安全組織(ICPHSO) 2014 年會  
暨訓練研討會報告

出國人服務機關：經濟部標準檢驗局

職稱姓名：何技正遂富

奉派國家：美國

出國日期：103 年 2 月 23 日至 103 年 3 月 2 日

報告日期：103 年 5 月 14 日



## 摘要

國際消費商品健康安全組織(International Consumer Product Health and Safety Organization, 簡稱 ICPHSO)為致力於探討全球消費者所關切之商品健康及安全相關議題，並提供意見交換及資訊分享之平台，每年皆辦理各種研討會，並邀集全球消費商品健康及安全領域之專家學者出席。

另國際消費商品安全論壇(International Consumer Product Safety Caucus, 簡稱 ICPSC)為促進各國消費商品安全主管機關之合作，並提供國際消費商品安全相關議題之資訊交換平台，每年皆邀集各國消費商品法規主管機關或市場監督機關，針對消費商品安全政策、法規、市場監督等議題進行探討，並進行意見交換及資訊分享。

ICPHSO 2014 年會暨訓練研討會於 103 年 2 月 25 日至 28 日，假美國佛羅里達州奧蘭多市舉行，本次主題包括商品安全計畫、商品責任、巨量資料(Big Data)、美國消費商品安全管理、加拿大消費商品安全管理、OECD 推動全球消費商品安全合作、美洲國家對消費商品安全合作等議題；另於 103 年 2 月 27 日下午 2 時，假 ICPHSO 研討會之會場，召開 ICPSC 2014 會議。

本次參加研討會及會議之心得及建議，摘要臚列如下：

- 一、建議蒐集及研究先進國家對商品安全管理之最新規範及資訊，供未來業務改善及施政參考，並協助我國業者改善或提升商品安全性。
- 二、建議標竿學習先進國家對消費商品召回經驗，提升我國商品召回成效。
- 三、建議研究善用全球資訊平台，蒐集世界各國消費商品安全最新訊息，保障我國消費者安全與權益。
- 四、建議積極參與相關國際研討會及會議，加強與各國主管機關交流及互動，有效掌握最新的國際趨勢。



## 目 次

壹、出國目的 .....	1
貳、出國過程 .....	2
參、研討會及會議之重要議題摘述.....	4
一、健全的商品安全計畫 .....	4
二、保險公司的目光朝向加強商品安全 .....	4
三、美國對刊登消費商品廣告之規範.....	6
四、新興工具：Big Data 用於管理商品安全.....	7
五、美國 CPSC 對消費商品之安全管理 .....	9
六、加拿大對消費商品之安全管理.....	18
七、北美之消費商品安全合作 .....	20
八、在西半球之美洲國家努力朝向商品安全 .....	20
九、經濟合作與發展組織推動全球商品安全合作.....	22
十、歐盟商品安全及市場監督專案計畫 .....	24
十一、參與 ICPSC 2014 會議情形.....	26
肆、研討心得及建議.....	28
伍、附件.....	30



## 壹、出國目的

國際消費商品健康安全組織(International Consumer Product Health and Safety Organization, 簡稱 ICPHSO)約成立於 1993 年,其成員包括各國政府機關、商品製造商、輸入商、零售商、驗證/測試實驗室、法律事務所、學術機構、標準制訂組織、媒體、消保團體等。該組織為致力於探討全球消費者所關切之商品健康及安全相關議題,並作為成員間意見交換及資訊分享之平台,每年皆辦理各種國際研討會,並邀集全球有關消費商品健康及安全領域之專家學者出席會議<sup>1</sup>。

另國際消費商品安全論壇(International Consumer Product Safety Caucus, 簡稱 ICPCS)約成立於 2006 年,其成員包括美國 CPSC<sup>2</sup>、加拿大 Health Canada<sup>3</sup>、歐盟 DG SANCO<sup>4</sup>、中國大陸 AQSIQ<sup>5</sup>、日本 NITE<sup>6</sup>、韓國 KATS<sup>7</sup>、澳洲 ACCC<sup>8</sup>等國之消費商品安全主管機關(構)。該組織為促進各國消費商品安全主管機關之合作,並提供國際消費商品安全相關議題之資訊交換平台<sup>9</sup>,每年皆邀集各國消費商品之法規主管機關或市場監督機關(構),針對消費商品安全政策、法規、市場監督等議題開會研討,並進行意見交換及資訊分享。

ICPHSO 2014 年會暨訓練研討會,於 103 年 2 月 25 日至 28 日,假美國佛羅里達州奧蘭多市 Omni Orlando Resort 舉行,共有來自世界各國之產、官、學、研、律師等各領域之學者專家參加。另於 103 年 2 月 27 日下午 2 時,假 ICPHSO 研討會之會場,召開 ICPCS 2014 會議,計有美國、加拿大、歐盟、日本、澳洲、丹麥、英國、巴西、墨西哥、哥倫比亞及我國等 10 餘國家代表出席會議。

過去前行政院消費者保護委員會(已改制為行政院消費者保護處,以下簡稱消保處)常派員參加 ICPHSO 或 ICPCS 所舉辦國際研討會或會議,並視議題邀集我國消費商品相關主管機關派員與會;本次該處因故無法派員與會,僅由經濟部標準檢驗局(以下簡稱標準局)派員參加,藉此蒐集國際間最新之商品健康及安全相關資訊。

<sup>1</sup> 參見 ICPHSO 網站(<https://www.icphso.org/about.html>)。

<sup>2</sup> 美國消費商品安全委員會(Consumer Product Safety Commission, 簡稱 CPSC)為美國負責消費商品安全之主管機關。

<sup>3</sup> 加拿大衛生部(Health Canada)為加拿大負責消費商品安全之主管機關。

<sup>4</sup> 歐盟執委會健康與消費者保護總司(The Health and Consumers Directorate-General, European Commission, 簡稱 DG SANCO)係歐盟負責非食品類之消費商品安全之主管機關。

<sup>5</sup> 國家品質監督檢驗檢疫總局(Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, 簡稱 AQSIQ)係中國大陸負責消費商品安全之主管機關,隸屬於中國大陸國務院之部級機關。

<sup>6</sup> 日本獨立行政法人製品評價技術基盤機構(簡稱 NITE),2001 年由前通產省製品評價技術中心改制成立之技術專門機構,其主要業務為辦理商品試驗、校正之認定為主,並接受日本經濟產業省委託,辦理消費商品事故情報蒐集、原因究明,並將結果公布週知。

<sup>7</sup> 韓國科技標準局(The Korea Agency for Technology and Standards, 簡稱 KATS)係南韓負責消費商品安全之主管機關,隸屬於南韓知識經濟部(Ministry of Knowledge Economy, 簡稱 MKE)。

<sup>8</sup> 澳洲競爭暨消費者委員會(The Australian Competition and Consumer Commission, 簡稱 ACCC)係澳洲競爭法及消費者保護法之法規主管機關,相當於我國行政院公平交易委員會及行政院消費者保護處之綜合體。

<sup>9</sup> 參見 ICPCS 網站([http://www.icpsc.org/About\\_the\\_ICPCS.html](http://www.icpsc.org/About_the_ICPCS.html))。

## 貳、出國過程

一、出國人員：標準局何技正遂富。

二、出國行程

出國期間：103年2月23日至103年3月2日。

會議期間：103年2月25日至103年2月28日。

出國地點：美國佛羅里達州奧蘭多市。

三、ICPHSO 研討會議程

日期	議題
2月25日	<ol style="list-style-type: none"><li>1.開幕式及貴賓致詞</li><li>2.商品安全之探索(A Product Safety Adventure)</li><li>3.最佳規範：健全的商品安全計畫之關鍵要項(Best Practices: Key Elements of a Robust Product Safety Program)</li><li>4.借用關係網的影響力：保險公司的目光朝向加強商品安全 (Leveraging Your "Network": Insurance Company Insights to Enhance Product Safety)</li><li>5.最新趨勢：廣告刊登者所分擔的安全法規責任(Now Trending: Advertiser's Shared Connections with Safety Regulations)</li><li>6.新興工具：「巨量資料」用於管理商品安全(Emerging Tool: Big Data and Its Role in Managing Product Safety)</li></ol>
2月26日	<ol style="list-style-type: none"><li>1.第1分組－禁用物質：國家級符合性之管理(Breakout #1 - Restricted Substances: Managing the State “Layer” of Compliance)</li><li>2.第2分組－貿易輪廓圖：大西洋兩岸談判所涉及的商品安全及符合性問題(Breakout #2 -The Trade Overlay: Product Safety and Compliance Implications from TransAtlantic Negotiations)</li><li>3.第3分組－社會經濟：收入如何影響安全(Breakout #3 - Socio-Economics: How Income Affects Safety)</li><li>4.第4分組－供應鏈：安全與企業安全責任之關係－從責任來源到永續性(Breakout #4 - Supply Chains: The Safety and CSR Nexus – From Responsible Sourcing to Sustainability)</li><li>5.第5分組－商品開發(Breakout #5 - Product Development)</li><li>6.第6分組－安全管理工具：你的符合性計畫是否適切?(Breakout #6 - Safety Management Tools: Is Your Compliance Program Adequate?)</li></ol>
2月27日	<ol style="list-style-type: none"><li>1.CPSC同步研討#1－符合性之初階課程(CPSC Concurrent Workshop #1 - Compliance for Beginners)(non-repeating)</li><li>2.CPSC同步研討#2－符合性之進階課程(CPSC Concurrent Workshop #2 - Advanced Compliance Course)(non-repeating)</li><li>3.CPSC同步研討#3－達成任務與願景：CPSC 2014年活動介紹 (CPSC Concurrent Workshop #3 - Achieving the Mission, Reaching the Vision: CPSC Activities in 2014)(Repeating)</li><li>4.CPSC同步研討#4－CPSC法規案例研究(CPSC Concurrent Workshop #4 - CPSC Regulatory Case Studies)(non-repeating)</li><li>5.CPSC同步研討#5－將人因學原則納入消費商品設計(CPSC</li></ol>

	<p>Concurrent Workshop #5 - Incorporating Human Factors Principles In Consumer Product Design)(non-repeating)</p> <p>6.全體出席會議－CPSC與ABA對話－重要法規之發展與更新 (CPSC/ABA - Plenary Panels - Important Legal Developments/Updates)</p> <p>7.全球超越委員會會議(Global Outreach Committee Session - Open to all interested parties)</p>
2月28日	<p>1.加拿大衛生部消費商品安全計畫之風險管理架構之發展 (Developing a Risk Management Framework for Health Canada's Consumer Product Safety Program)</p> <p>2.北美之商品安全－三方合作及產業展望－聚焦於召回 (Product Safety in North America – A Trilateral Context for Cooperation and Industry Expectations – Focus on Recalls)</p> <p>3.在西半球之美洲國家努力朝向商品安全－對美洲國家組織之商品安全與健康網之挑戰與機會(Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere – Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network)</p> <p>4.經濟合作與發展組織推動全球商品安全合作(Global Product Safety Cooperation at the OECD)</p> <p>5.站在歐盟觀點看商品安全－商品安全與市場監督專案 (European Union – Understanding the EU Outlook on Product Safety - Product Safety and Market Surveillance Package)</p>

#### 四、ICPSC 2014 會議議程

(一) 會議時間：2014年2月27日下午2時。

(二) 會議地點：美國佛羅里達州奧蘭多市 Omni Orlando Resort。

(三) 會議議程：

1. 主席致詞(Opening meeting)。
2. 確認議程(Adoption of agenda)。
3. 報告前次會議決議事項(Note of the last meeting)。
4. 報告 ICPSC 2014 年工作計畫。
5. ICPSC 2013 年度報告簡報。
6. 報告 PAI 專案辦理情形。
7. 討論與 OECD 協商合作事宜。
8. 確認下次會議時間及地點。
9. 臨時動議(Any other business)。
10. 散會

### 叁、研討會及會議之重要議題摘述

#### 一、健全的商品安全計畫(Robust Product Safety Program)

##### (一) 建立商品安全計畫之重要性

1. 符合法規
2. 保護消費者
3. 維護商譽及企業形象
4. 減少及預防損失

##### (二) 健全的商品安全計畫之關鍵要素<sup>10</sup>：

1. 高階領導階層承諾(Top leadership commitment)
2. 安全性評鑑(Safety assessment)
3. 市場監督(In-market surveillance)
4. 對消費者之透明度(Transparency to consumers)
5. 主動與貿易夥伴溝通(Be proactive with trade partners)
6. 與政府建立關係(Build relationships with government)
7. 尋求外部建議(Seek external advice)
8. 與非政府組織之對話(Dialogue with NGOs/critics)
9. 做正確的事(Do the right thing)

#### 二、保險公司的目光朝向加強商品安全(Insurance Company Insights to Enhance Product Safety)

##### (一) 商品責任預防計畫(the Product Liability Prevention Program)

商品責任預防計畫之核心要素<sup>11</sup>：

1. 管理、協調及控制
  2. 商品設計/開發
  3. 商品警示(語)及使用說明/注意事項
  4. 製造/品質管制
  5. 銷售/行銷
  6. 供應商管理
  7. 合法(Legal)
  8. 戶外服務(Field Service)  
一如安裝、維修、修改及零組件銷售等。
  9. 文件管制
  10. 售後服務管理
- (1)顧客服務

<sup>10</sup> Best Practices: Key Elements of a Robust Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，21頁。

<sup>11</sup> Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，8頁。

(2)危機溝通

(3)商品召回

## (二) 商品召回處理流程<sup>12</sup>

- 通知召回小組
- 進行調查
- 召回範圍之評估
- 訂定召回策略
- 溝通步驟
  - 顧客 Customers
  - 媒體 Media
- 評估損害(Damages)
  - 鑑別/溝通 Identification / communication
  - 先賠償(Compensation)或先調查(Investigation)?
- 商品復原(recovery)機制
- 替換/退款決策(Replacement / reimbursement decisions)
- 時程表
- 召回有效性之評估
- 評估所需之額外措施
- 品牌修復/行銷
- 所學到的教訓(Lessons learned)

## (三) 發展溝通管道(Develop Communication Channels)<sup>13</sup>

- 內部溝通
  - 設立內部聯絡點(Points of contact)並維持更新
- 外部溝通
  - 設立與媒體聯絡點
  - 設立客服專線
- 通知管道
  - 如何讓顧客知道其反映事項之處理情形
  - 案件管考系統(Tracking system)
  - 對媒體通知(Media Notes)
- 指派專責人員
  - 應明確指派專人負責，而非所有人員皆需負責
  - 教導非專責人員接獲媒體或顧客詢問時，應轉請專責人員回復

<sup>12</sup> Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，20-22頁。

<sup>13</sup> Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，28頁。

- 記錄面談(interviews)/電話內容並保留紀錄
- 建立案件履歷(Have a story)

#### (四) 預算考量<sup>14</sup>

- 退款、修理、通知(Refunds, Repairs, Notification)
- 額外工作/人力(Additional labor)
- 商品報廢
- 損失報表(Lost inventory)

#### (五) 商品安全規劃—避免辦理召回<sup>15</sup>

- 對潛在的商品回饋意見應加以注意，如：
  - 維修意見
  - 顧客申訴/抱怨
  - 顧客滿意度調查
  - 銷售人員反映事項
  - 商品檢測不合格
  - 保證書寄回(Warranty returns)
  - 保險理賠(Insurance claims)
  - 法律訴訟
- 抱怨多會開啟受罰損害之門(A history of complaints can open the door for punitive damages)
- 在最早期之設計階段即應納入安全性考量
- 採取正式步驟以鑑別潛在的危害，並設計將其排除
- 採取步驟以鑑別潛在的誤用
- 應納入先進的安全保護裝置
- 鼓勵消費者辦理商品登錄並收集其聯絡資訊
- 使用現代化的警示標籤/警告標誌(Use modern warning labels)
- 降低賠償金(Indemnification)/召回費用
- 品管測試
- 考量召回之實務作法
- 善於從教訓中學習(Very likely to learn useful improvement lessons)

### 三、美國對刊登消費商品廣告之規範

#### (一) 聯邦貿易委員會法對商品廣告之規範

1. 依美國聯邦貿易委員會法(Federal Trade Commission Act, 簡稱 FTC Act )第 5 條規定，刊登廣告者負有真實廣告義務(Truthful Advertising)，禁止其廣告內容有不公

<sup>14</sup> Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，30 頁。

<sup>15</sup> Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，31-34 頁。

平及欺騙情形(Prohibits unfair and deceptive)<sup>16</sup>。上揭規定，類似我國消保法第 22 條規定，企業經營者應確保廣告內容之真實。

## 2. FTC Act 對商品廣告之七個基本原則(Seven Basics)<sup>17</sup>

- 消費者合理的從廣告中所獲知宣稱事項，包括明示及暗示，刊登廣告者應對其負責。
- 所宣稱事項得以聲音、影像等方式表達。
- FTC 係從觀眾之觀點來考量廣告規範。
- 所宣稱事項之文字或許真實，但仍可能係欺騙(deceptive)。
- 廣告可能因省略某些內容而有欺騙行為(Ads may be deceptive by omission)。
- 精美印刷不能作為廣告欺騙的藉口。
- 刊登廣告者至少應有足夠及可靠的科學證據，以支持其所宣稱之健康或安全。

### (二) 消費商品之廣告內容不公平案例

- 廣告內容可能造成消費者有實質的損害(含身體傷害及經濟損害)。
- 廣告內容可能造成消費者無法合理的避免受到實質的損害。

### (三) 消費商品之廣告內容欺騙案例

- 廣告內容含有不實陳述或省略必要資訊。
- 廣告內容在特定情況下可能誤導消費者的行為。
- 廣告內容對消費者是否決定購買或使用該商品或服務是重要的考量因素。



圖 1：商品廣告不實案例<sup>18</sup>

## 四、新興工具：Big Data 用於管理商品安全

### (一) Big Data 定義

在這個資訊爆炸的時代，尤其是「數位化」後，我們日常生活中(如食、衣、住、

<sup>16</sup> Now Trending: Advertiser's Shared Connections with Safety Regulations 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，12 頁。

<sup>17</sup> Now Trending: Advertiser's Shared Connections with Safety Regulations 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，32 頁。

<sup>18</sup> Now Trending: Advertiser's Shared Connections with Safety Regulations 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，43 頁。

行、育、樂等各方面)，充斥著巨量的資訊，通常無法經由人工擷取、處理及管理，並整理成為人類所能解讀、利用的資訊，此類資訊即為「Big Data」，常譯為「大資料」、「巨量資料」、「海量資料」或「大數據」。

## (二) Big Data 特性

「Big Data」具有下列特性：(1)資料量大(Volume)、(2)輸入和處理速度快(Velocity)、(3)資料多樣性(Variety)及(4)真實性(Veracity)這4個特點。換言之，所謂「Big Data」係指數量巨大、結構複雜、類型多樣的資料所構成的資料集合<sup>19</sup>。

## (三) Big Data 運作概念

如現在流行的臉書(Facebook)為例，在我國每月活躍用戶數達1,400萬，每天使用的用戶數達到1,000萬；在美國每天約有1.28億人使用臉書，約有1億用戶透過行動程式登入臉書；全世界每小時上傳的照片超過1千萬張，而按讚及留言的次數更超過30億次。又如YouTube網站，用戶在2013年3月已突破10億，每秒上傳的影片總長度計超過1小時。這些數據或資料已超出我們的想像，這麼大量的資料若是要經由人工收集、管理及處理使用，不但耗時費力而且還可能出錯，因此必須藉由資訊系統對資料進行統計、比對、分析方能得出客觀的結果<sup>20</sup>，如下圖所示。



圖 2：Big Data 之取得、保存、應用及呈現之示意圖<sup>21</sup>

## (四) Big Data 之應用案例

茲以歐盟 RAPEX 系統為例：下圖之左邊垂直軸，代表 RAPEX 系統接獲通報事故件數；右邊之垂直軸，代表 RAPEX 系統每件事務之平均資料量(GB)；下方之水平軸，代表年度別。以 2013 年度為例，RAPEX 系統接獲通報事故件數超過 4,500 件，每件事務之平均資料量約 190 GB，故 RAPEX 系統 2013 年總資料量約 855,000 GB，相較於 2012 年總資料量約 400,000 GB，總資料量成長率超過 100%。

<sup>19</sup> 參見中央研究院計算中心網站([http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?\\_section=2.4&\\_op=?articalID:6320](http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?_section=2.4&_op=?articalID:6320))。

<sup>20</sup> 參見中央研究院計算中心網站([http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?\\_section=2.4&\\_op=?articalID:6320](http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?_section=2.4&_op=?articalID:6320))。

<sup>21</sup> 參見<http://www.dotblogs.com.tw/jimmyyu/archive/2013/03/07/big-data-analysis.aspx>。

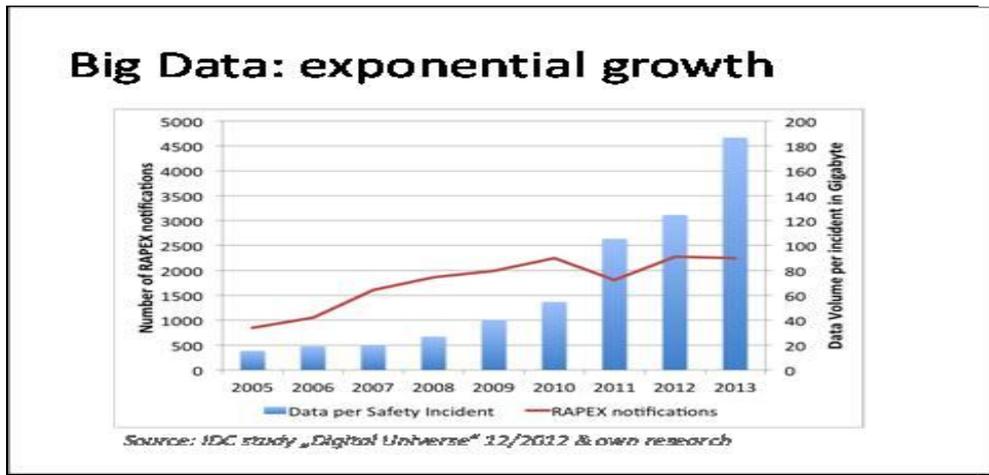


圖 3：Big Data 應用—以歐盟 RAPEX 系統為例<sup>22</sup>

## 五、美國 CPSC 對消費商品之安全管理

### (一) 美國 CPSC 介紹

1. 美國消費商品安全委員會(Consumer Product Safety Commission, 簡稱 CPSC)為美國消費商品安全之主管機關，於 1973 年依「消費商品安全法」(Consumer Product Safety Act, 簡稱 CPSA)所設立之聯邦政府部門。依 CPSA 對 CPSC 組織架構的規定，CPSC 得設委員五人，且同一黨派之委員不得超過三人；除首屆任命之委員在三年至七年定其任期外，第二屆以後之委員，任期均為七年；三位委員中，由一人出任主席 (Chairman)，一人為副主席 (Vice Chairman)，副主席之任期為一年。依 CPSA 規定，CPSC 主席為最高行政長官，有權任命執行長及助理執行長<sup>23</sup>。委員會下設各行政與技術單位，如下圖所示。

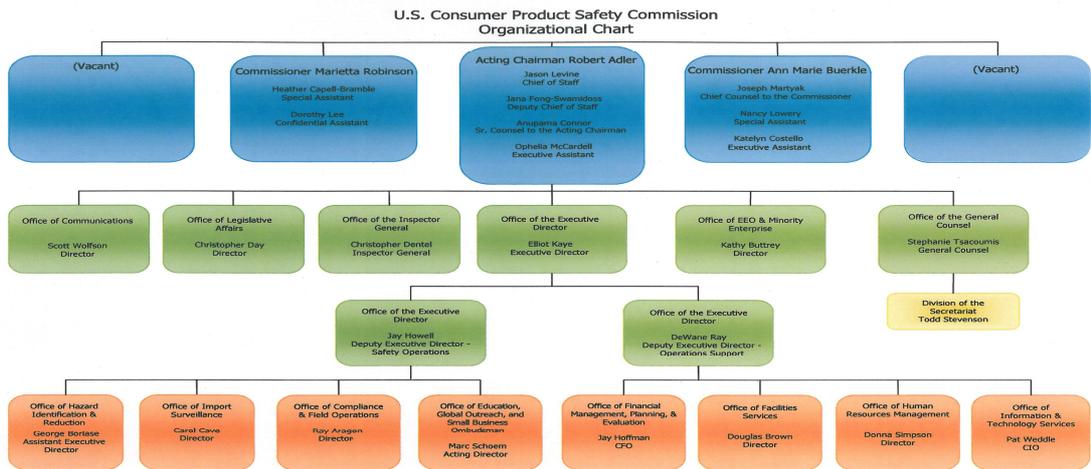


圖 4：美國 CPSC 組織系統架構圖<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Upcoming Tool: Big Data and its Role in Managing Product Safety 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 8 頁。

<sup>23</sup> 「不安全消費商品矯正措施實施與執行之研究」期末報告, 經濟部標準檢驗局編印, 民國 98 年 12 月, 101 頁。

<sup>24</sup> 參見 CPSC 網站(<http://www.cpsc.gov/Global/About-CPSC/>)。

2. CPSC 主要任務有蒐集、調查、分析及提供消費商品的不安全資訊及進行消費商品安全性研究；協助民間擬訂自願性商品安全標準；鼓勵業者實施不安全商品回收計畫，或自願性實施商品缺陷之改正計畫；與各州及地方政府合作推動消費商品安全計畫；提供消費者相關資訊，強化不安全商品資訊之各種流通管道<sup>25</sup>。
3. CPSC 管理的商品涉及 15,000 種以上，主要是家用電器、兒童玩具、煙花爆竹及其他用於家庭、體育、娛樂及學校的消費商品。但車輛、輪胎、輪船、武器、酒精、煙草、食品、藥品、化粧品、殺蟲劑、醫療器械、消防設備、航空器等商品不在 CPSC 管轄範圍內<sup>26</sup>。
4. CPSC 主要依據消費商品安全法(Consumer Product Safety Act, 簡稱 CPSA)及消費商品安全促進法(Consumer Product Safety Improvement Act, 簡稱 CPSIA)，作為對消費商品安全管理的主要規範。其中 CPSA 主要內容包括：CPSC 的組織規範、消費商品的涵蓋範圍、消費商品的危害與風險處理機制、消費商品製造商的民刑事責任、法院司法審查權限、暫時性處分、禁止行為與罰則及若干特定商品的個別商品安全標準等。另美國國會於 2008 年 8 月發布 CPSIA，其立法目的並非欲取代 CPSA 規定，而係補充或強化 CPSA 規定。CPSIA 大幅修訂與生產商、進口商等相關的測試和認證規定，並特別針對供兒童使用之玩具等產品有更完整的產品標準與檢測等規範。
5. 另與 CPSC 職掌有關的法律，尚有下列 6 種<sup>27</sup>：
  - (1) 聯邦有害物質法(Federal Hazardous Substances Act, 簡稱 FHSA)。
  - (2) 防毒包裝法(Poison Prevention Packaging Act, 簡稱 PPPA)。
  - (3) 冰箱安全法(Refrigerator Safety Act, 簡稱 RSA)。
  - (4) 易燃織物法(Flammable Fabrics Act, 簡稱 FFA)。
  - (5) 預防兒童汽油燒傷法(Children's Gasoline Burn Prevention Act, 簡稱 CGBPA)。
  - (6) 維吉尼亞州 Graeme Baker 游泳池與 SPA 安全法(Virginia Graeme Baker Pool and Spa Safety Act, 簡稱 VGBPSSA)。

## (二) 美國 CPSC 對消費商品實質危害通報及處理規範

### 1. 主要法源

美國對消費商品實質危害通報及處理的主要法源依據為「消費商品安全法(簡稱 CPSA)」。其中 CPSA §15 規定為消費商品危害通報及矯正措施(含召回)之主要依據，包括明確定義何者為實質商品危害(Substantial Product Hazards)、業者在商品

<sup>25</sup> 「商品事故通報與矯正制度改革之探討」期末成果報告書，經濟部標準檢驗局編印，民國 101 年 12 月，85 頁。

<sup>26</sup> 陳星宏、張羽伶、何遂富，參加國際消費者商品健康安全組織(ICPHSO)2010 年會暨訓練研討會報告，經濟部標準檢驗局編印，民國 99 年 5 月 17 日，6 頁。

<sup>27</sup> 陳星宏、張羽伶、何遂富，參加國際消費者商品健康安全組織(ICPHSO)2010 年會暨訓練研討會報告，經濟部標準檢驗局編印，民國 99 年 5 月 17 日，6-8 頁。

發生實質商品危害時應負擔義務、主管機關可命令相關業者採取矯正措施(含召回)、相關罰則及訴訟等事項。

此外，CPSC 根據 CPSA §15 授權訂定實質商品危害報告規則(Substantial Product Hazard Reports---16 C.F.R. PART 1115)，性質上屬於聯邦行政規則(Code of Federal Regulations)。該規則針對發生實質危害的商品，規定實施通報與矯正程序，其架構大致可分為：通報義務的構成要件、通報的方式、通報的內容、零售商與批發商的特殊義務、通報的時點與通報內容的保密性等。由上揭規定得知，美國消費商品之通報義務人，在知悉其商品發生或可能發生實質危害時，應負向 CPSC 通報的義務，故商品事故通報義務僅係商品危害通報義務之一部分。

## 2. 美國 CPSC 對消費商品實質危害通報規範

依 CPSA §15(b)規定，以消費商品之製造商(manufacturers)、進口商(importers)、經銷商(distributors)及零售商(retailers)作為實質商品危害之通報義務人；此外，消費者、檢察官、醫療機構(含醫事人員)、消防機關、警察機關、保險公司調查人員、驗屍官或醫檢師等相關機關或專業人員，亦得向 CPSC 辦理危害通報，惟其性質屬於自願通報。CPSC 針對不同通報對象，在其網站上均有專用通報格式供其線上通報。此外，通報義務人亦得以電話、傳真或 email 向 CPSC 辦理危害通報。



圖 5：美國 CPSC 線上通報操作畫面<sup>28</sup>

通報義務人自獲悉其商品產生實質危害或商品可能產生嚴重傷亡之風險<sup>29</sup>時，應立即(immediately)向 CPSC 進行危害通報；所謂「立即」係指業者取得商品相關訊息後，應在 24 小時之內向 CPSC 進行通報。考量業者需要時間判斷所取得資訊能否合理的支持應通報的結論(reasonably supports the conclusion)，故 CPSC 給予業者自獲悉資訊起最長 10 天進行合理、快速調查 (“reasonably

<sup>28</sup> CPSC Compliance for Beginners 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，11-12 頁。

<sup>29</sup> 依 CPSA §15(b)規定，消費商品之製造商、進口商、批發商與零售商，若發現市場上流通之商品，具有下述情形之一者，應立即向 CPSC 通報：不符合消費商品所適用之安全規則或自願性標準；不符合其它規則、規範或標準，或本法或其他法律所禁止之事項；商品具有瑕疵，對消費者產生§15(a)(2)之實質商品危害；商品可能產生不合理風險，導致嚴重傷害與死亡。

expeditious” investigation)；惟評估期間屆滿前，一旦業者取得的資訊足以通報時，應「立即」向 CPSC 進行通報<sup>30</sup>。

CPSC 針對危害通報，區分為初始通報(Initial report)與完整通報(Full report)等兩種。業者向 CPSC 辦理初始通報後，若 CPSC 人員針對該商品進行初步認定(PD)發現此商品並無存在實質危害，此時業者對於 CPSC 通報的責任已經完成。但若提出初始通報之後，業者取得更新的商品不安全資訊時或初步認定該商品具有實質危害時，則必須再向 CPSC 提出完整通報。

### 3. 美國 CPSC 對消費商品實質危害調查規範

#### (1) 調查權

依 CPSA §16 規定，對消費商品危害通報案件，CPSC 調查人員有調查權，得以書面檢查通知文件(Notice of inspection)通知繫案關係人，於合理的時間內持憑證/識別證(credentials)進入商品事故現場、操作場所、生產/產製廠場等處所，進行檢查(inspect)或為其他合理的調查方式(manner)。

#### (2) 認定有無實質商品危害(SPH)

美國 CPSC 接獲消費商品危害通報案件後，將針對報告當中商品安全相關資訊，組成跨部門小組(panel)<sup>31</sup>，依據 CPSA§15 所列之各項評估要素<sup>32</sup>，評估實質商品危害(SPH)<sup>33</sup>是否存在，並作成一份「初步認定(Preliminary Determination，簡稱 PD)」。

依據 PD 結果，若認定商品無實質危害，通常僅需辦理一般調查(General Investigation)；若認定有實質傷害危害(SPH)或無法判定時，則需辦理深度調查(In-Depth Investigation，簡稱 IDI)。此外，PD 結果亦得作為後續矯正措施(含召回)之決策依據。

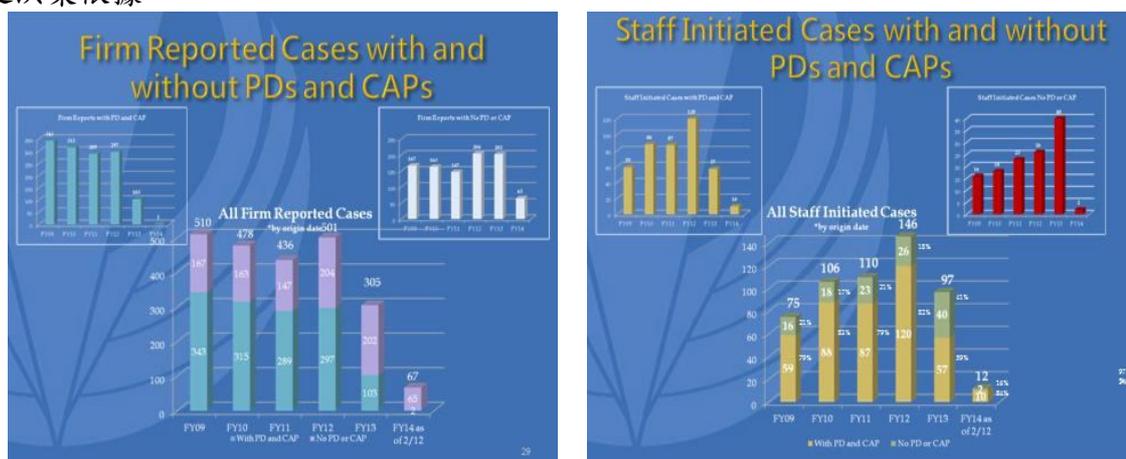


圖 6：CPSC 接獲通報案件統計(按 PD 及 CAP 統計)<sup>34</sup>

<sup>30</sup> CPSC Compliance for Beginners 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，6 頁。

<sup>31</sup> 跨部門小組(panel)成員包括符合性部門人員(the compliance officer and management)、特定領域工程師(engineers)、律師或法務人員(compliance attorney)等。

<sup>32</sup> 所謂實質商品危害(SPH)係指具有下列情形之一者：(1)A failure to comply with an applicable consumer product safety rule which creates a substantial risk of injury to the public, or (2)A product defect which creates a substantial risk of injury to the public。

<sup>33</sup> 實質商品危害(SPH)之評估因素：1.Pattern of defect 2.Number of defective products distributed in commerce 3.Severity of risk 4.Likelihood of injury。

<sup>34</sup> CPSC Advanced Compliance Course 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，28-30 頁。

### (3) 調查方式

一般調查(General Investigation)採電話或視訊聯絡、書面資料審查、技術分析、風險評鑑等方式進行調查，儘量不派員辦理現場(on-site)訪查或檢查(inspection)。

深度調查(In-Depth Investigation，簡稱 IDI)之進行方式，除一般調查手段外，亦得派員辦理現場(on-site)訪查或檢查、取樣檢驗或測試、事故原因鑑定等調查方式。

CPSC 調查人員有權訪查(visit)商品所有權人、輸入者、產製者、經銷商或零售商。



圖 7：IDI 調查案例<sup>35</sup>

## 4. 美國 CPSC 對消費商品實質危害處理規範

### (1) 矯正措施計畫

若業者自行認定或 CPSC 認定有實質商品危害(SPH)時，業者即應向 CPSC 提報矯正措施計畫(Corrective Action Plan，簡稱 CAP)，並依 CAP 執行各項措施。典型的 CAP 得包括下列事項：

- 溝通計畫(對消費者公告/通知)；
- 欲實施之改正措施；
- 召回監督計畫及商品銷毀或維修之具體作法/步驟。

應特別注意的是，CPSC 所稱召回(recall)，係一般性用語，包括矯正措施計畫

<sup>35</sup> CPSC Advanced Compliance Course 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，13-18 頁。

(Corrective Action Plan, 簡稱 CAP)中之任何措施, 包括由經銷商、零售商或消費者收回(return)商品、維修(repair)商品、替換(replacement)或退款(refund)商品等措施; 亦即, 所謂召回係指所有矯正措施之總稱<sup>36</sup>。

## (2) 召回目的

- Locate

盡可能快速找出瑕疵商品在何處。

- Remove or Correct

將經銷鏈(市場上)或消費者手中之瑕疵商品加以移除或改正。

- Communicate

即時對社會大眾提供正確與可瞭解之資訊, 包括商品瑕疵、危害及矯正措施。

## (3) 召回之類型<sup>37</sup>

- 一般召回

- \* 消費者層級召回(Consumer Level Recall)

- \* 零售商層級召回(Retail Level Recall)

- \* 經銷商層級召回(Distributor Level Recall)

- 快速召回(Fast Track Recall)<sup>38</sup>

- \* 通報義務人得於通報後 20 個工作日內, 決定是否辦理消費者層級召回

- \* 業者選擇快速召回之誘因或優點:

- 避免 CPSC 所為書面之初步認定(PD), 確認繫案商品有實質危害(SPH)

- 減少辦理技術分析之人力、時間及費用

- 消費者可快速獲得相關召回訊息

## (4) 召回得選用之措施:

- 收回(Return)

- 退款/買回(Refund)

- 替換/換貨(Replace)

- 修理/檢修(Repair)

- 加註警語/警示(Warning)或其他規避既有風險之措施

- 其他措施<sup>39</sup>:

- \* 停止產製、經銷及零售

- \* 向 CPSC 進行完整通報及提供樣品

- \* 設置免付費召回專線(toll-free recall number)

<sup>36</sup> Recalls in the United States 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 4 頁。

<sup>37</sup> Regulatory Enforcement: A Conversation 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 6 頁。

<sup>38</sup> Compliance for Beginners 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 20 頁。

<sup>39</sup> CPSC Compliance for Beginners 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 21、33 及 39 頁。

\*對消費者獎勵措施(consumer incentives)

### (5) 召回公告(consumer notification)

召回業者應利用各種管道，對社會大眾發布召回公告，包括：

- 郵寄召回公告
- 電話通知
- 傳真召回公告
- EMAIL 召回公告
- 網路刊登召回公告
- 平面媒體刊登召回公告
- 電視、廣播媒體刊登召回公告



圖 8：吸塵器召回公告<sup>40</sup>



圖 9：自行車頭盔召回公告<sup>41</sup>

### (6) 召回成效之監督

- 業者每月應將召回成效向 CPSC 報告
- CPSC 對召回監督措施：
  - \*辦理召回成效檢查(Conduct Recall Verification Inspections)
  - \*執行市場檢查(Perform Marketplace Recall Checks)
  - \*完成網路市場檢查(Complete Internet Surveillance Checks)

### (三) 美國 CPSC 召回案件統計

以美國 2013 會計年度為例，CPSC 接獲通報自願召回計 373 件，其中有 28 件之商品經認定存有瑕疵，約占全年度案件數之 7.5%。

<sup>40</sup> CPSC Compliance for Beginners 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，32 頁。

<sup>41</sup> Recalls in the United States 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，7 頁。

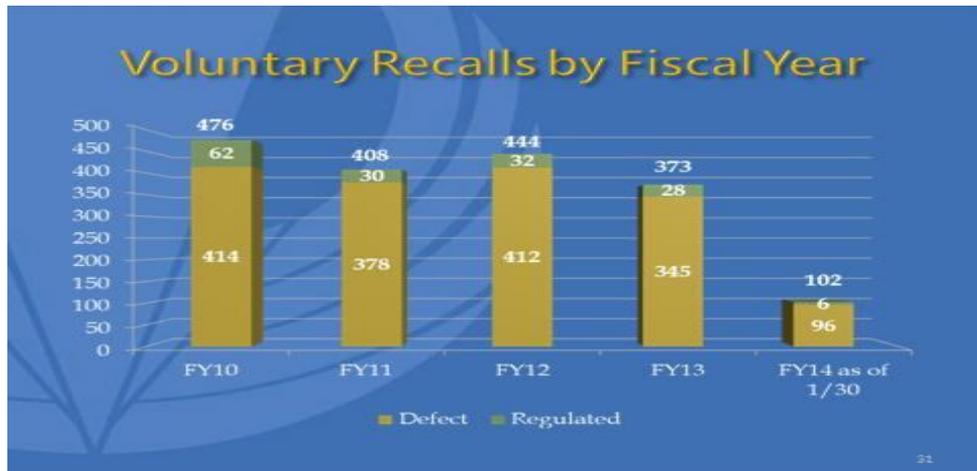


圖 10：美國 CPSC 召回案件統計<sup>42</sup>

#### (四) 美國 Your Online Resource For Recalls 網站

美國 CPSC 建置 Your Online Resource For Recalls 網頁(<http://www.recalls.gov/>)，彙整消費商品安全委員會 CPSC、交通部國家高速公路交通安全管理署 The National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA)、海岸防衛隊 The U.S. Coast Guard (USCG)、衛生人類服務部 U.S. Department of Health and Human Services (HHS)、農業部食品暨檢驗服務署 Food Safety and Inspection Service (FSIS)、環境保護總署 The Environmental Protection Agency (EPA)等 6 個部會，有關消費商品、車輛、船舶、食品、藥品、化妝品、環境用品等 6 類商品之召回訊息，以提醒消費者注意<sup>43</sup>。



圖 11：美國 Your Online Resource For Recalls 網站<sup>44</sup>

我國行政院消費者保護處參考美國作法，已於行政院消費者保護會網站新增「召回、回收及瑕疵產品資訊」專區，透過 RSS 訂閱定期至交通部、經濟部、衛福部、行政院環保署等 4 個主管機關指定網站，自動抓取車輛、消費商品、食品、藥品、化

<sup>42</sup> CPSC Advanced Compliance Course 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，31 頁。

<sup>43</sup> Recalls in the United States 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，9 頁。

<sup>44</sup> 參見美國 Your Online Resource For Recalls 網站(<http://www.recalls.gov/>)。

妝品、環境用藥等 6 類商品之召回、回收或瑕疵資訊並主動揭露，以提醒消費者注意。



圖 12：我國行政院消費者保護會之召回、回收及瑕疵產品資訊專區<sup>45</sup>

### (五) CPSA 罰則

1. 違反 CPSA §15 危害通報義務者，依同法§20(a)規定，每件處 10 萬美元以下罰鍰；但相關系列違反事件最高處罰金額，不得高於 1,500 萬美元。
2. 依 CPSA §19(a)(3)規定，關係人(含自然人)不得拒絕存取或建立或維護資料，或拒絕提供報告或提供資訊，或拒絕 CPSC 人員進入或檢查(It is unlawful for any person to fail or refuse to permit access to or copying of records, or fail or refuse to establish or maintain records, or fail or refuse to make reports or provide information, or fail or refuse to permit entry or inspection.)，違反者依同法§20(a)規定，每件處 10 萬美元以下罰鍰，並得按日連續處罰；但最高處罰金額，不得高於 1,500 萬美元。
3. 統計 2012 年 10 月至 2014 年 1 月期間，違反 CPSA 通報義務而遭 CPSC 寄發處分書(Letter of Advice，簡稱 LOA)案件約 1,775 件，平均一年約有 1,300 件上下；CPSC 會將 LOA 名單刊登於 CPSC 網站公告周知(如下圖)。

LOA DATE	PRODUCT	MODEL	PRIMARY VIOLATION	CITATION
October 2012	CHARLES & ALICE LOUNGE	BETTY	Strepness Flammability Failure	16 CFR 1615.76
October 2012	CHARLES & ALICE LOUNGE	GIGI	Strepness Flammability Failure	16 CFR 1615.76
October 2012	TOY BUBBLE GUN	ZY989 ZY989	Small Parts	16 CFR 1500
October 2012	CHILDREN'S PLAY MAT	TR004	Lead in Children's Product of FHSIA	16 CFR 1500
October 2012	GIRLS BOTTOMS GEORGE PINK	GEORGE PINK	Strepness Flammability Failure	16 CFR 1615.76
October 2012	GIRLS TOP GEORGE PINK	GEORGE PINK	Strepness Flammability Failure	16 CFR 1615.76
October 2012	NOVELTY TOYS	COMPASS SURV	Lead in Children's Product of FHSIA	16 CFR 1500

ACTION REQUESTED	FIRM	ADDRESS 1	ADDRESS 2	FOREIGN MFG.	LOT SIZE	COUNT
Stop Sale and Correct Future Production	CHARLES AND ALICE	3332 OVERBROOK ROAD	BIRMINGHAM, AL 35213		15	USA
Stop Sale and Correct Future Production	CHARLES AND ALICE, LLC.	3332 OVERBROOK ROAD	BIRMINGHAM, AL 35213		7	USA
Stop Sale and Correct Future Production	FAMILY PRODUCT USA INC.	17178 TROUTMAN STREET	RIDGEWOOD, NY 11385	HANGZHOU FENGSHI IMPORT & EXPORT	4224	CHINA
Stop Sale and Correct Future Production	FAMILY PRODUCT USA INC.	17178 TROUTMAN STREET	RIDGEWOOD, NY 11385	HANGZHOU FENGSHI IMPORT & EXPORT	456	CHINA
Correct Future Production	OLVIA & OWEN	235 E 73RD STREET	NEW YORK NY 10021	USPS	6	USA
Correct Future Production	OLVIA & OWEN	235 E 73RD STREET	NEW YORK NY 10021	USPS	6	USA
Stop Sale and Correct Future Production	ALMAR SALES COMPANY	320 5TH AVENUE	NEW YORK NY 10001	ALSIOS INTERNATIONAL CORP	6	TAIWAN

圖 13：CPSC 網站所刊登之處分函(LOA)資訊<sup>46</sup>

<sup>45</sup> 參見行政院消費者保護會網站 (<http://www.cpc.ey.gov.tw/CPCRssNews.aspx?n=BD1C3DDD3D721AB2&type=72C606FA2D0265C9&c=2359EFEC7C52A2FC>)。

## 六、加拿大對消費商品之安全管理

### (一) 食品及消費安全行動計畫(FCSAP)

加拿大衛生部(Health Canada)依據加拿大消費商品安全法(Canada Consumer Product Safety Act, 簡稱 CCPSA)授權，訂定食品及消費安全行動計畫(FCSAP)，期能透過風險管理及風險評鑑架構，強化市場監管功能，引導產業能符合相關法規，確保市場上之食品及消費商品之安全，以保護消費者權益。

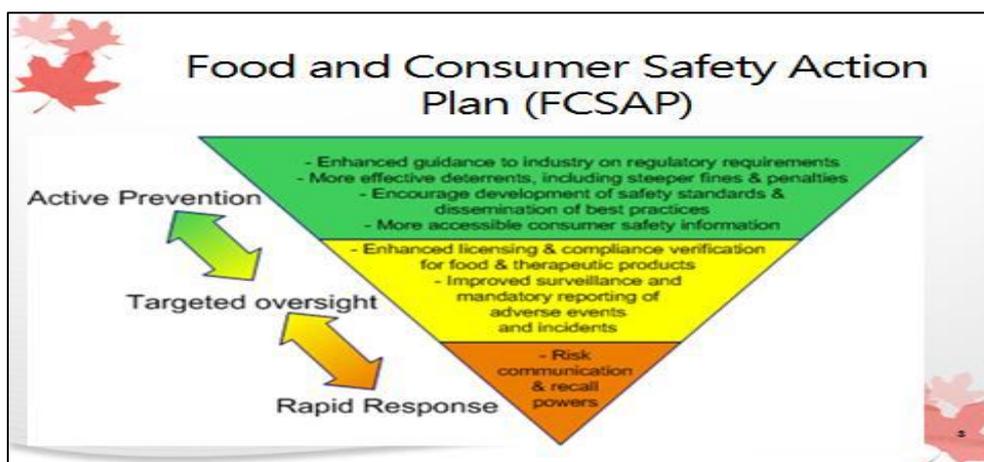


圖 14：加拿大食品及消費安全行動計畫(FCSAP)示意圖<sup>47</sup>



圖 15：加拿大食品及消費安全行動計畫之決策過程<sup>48</sup>

### (二) CCPSA 賦予主管機關下列職權<sup>49</sup>：

1. 強制資訊揭露。
2. 提高罰則(含罰鍰)。
3. 具有規定之測試及研究能力，以查證(商品)符合性或防止不符合。

<sup>46</sup> Regulatory Enforcement: A Conversation 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，4-5 頁。

<sup>47</sup> Developing a Risk Management Framework – Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，3 頁。

<sup>48</sup> Developing a Risk Management Framework – Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，12 頁。

<sup>49</sup> Developing a Risk Management Framework – Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，5-6 頁。

4. 具有命令業者辦理召回及採取其他矯正措施。
5. 檢驗能量現代化。

### (三) CCPSA 課予業者義務<sup>50</sup>：

1. 一般禁止—禁止提供對人體健康或安全有危險之消費商品。
2. 要求保留紀錄以利在經銷鏈內追溯商品。
3. 強制業者通報商品事故。
4. 要求提供檢查者/檢驗者完成其功能/任務之所有合理的協助與資訊。

### (四) 風險管理及風險評鑑架構

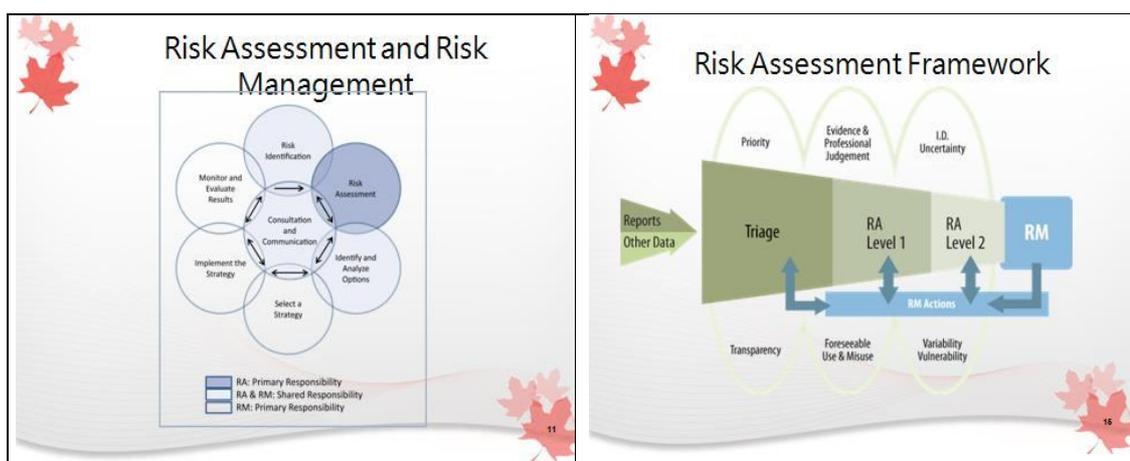


圖 16：FCSAP 之風險管理及風險評鑑架構<sup>51</sup>

### (五) 加拿大之消費商品召回

1. 依加拿大消費商品安全法(CCPSA)規定，所謂消費商品(consumer product)，包括該商品之零組件。
2. 召回通常涵蓋下列 3 類措施<sup>52</sup>：
  - 停止措施(如停止產製、經銷、零售等)
  - 維修措施(可行時，如修理、維修、更換零組件等)
  - 溝通措施(如透過各種管道或媒介，對社會大眾發布訊息)
3. 加拿大 Health Canada 已於官方網站建置召回暨安全警訊專區 (<http://www.healthycanadians.gc.ca/index-eng.php>)，刊登消費商品、車輛、食品及衛生商品等 4 類商品之召回暨安全警訊並主動揭露，以提醒消費者注意。加拿大 Health Canada 將上揭訊息，依商品風險區分為高風險及低風險訊息，有不同處理方式，說明如下；
  - 若為高風險訊息，將視為警訊(Alerts)，除公開於官方網站，並主動透過社會媒

<sup>50</sup> Developing a Risk Management Framework—Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，7 頁。

<sup>51</sup> Developing a Risk Management Framework—Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，11 及 15 頁。

<sup>52</sup> Product Safety in North America 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，15 頁。

介(social media)對公眾揭露。

- 若為低風險訊息，將視為一般訊息，公開於官方網站：



圖 17：加拿大 Health Canada 網站召回暨安全警訊專區<sup>53</sup>

## 七、北美之消費商品安全合作<sup>54</sup>

### (一) 消費商品安全北美高峰會

美國、加拿大及墨西哥等3國於2011年召開第一屆消費商品安全北美高峰會(First North America Summit on Consumer Product Safety)，並簽訂「合作進行架構(Cooperative Engagement Framework)」協議，並於2013年召開第二屆消費商品安全北美高峰會，隨即簽署三方合作協議，就消費商品安全進行合作，為期5年(2013年~2017年)。

### (二) 三方合作範疇

三方合作範疇包括更新合作進行架構、法規調和、檢測、資訊交換暨分享、教育訓練、經驗交流等議題。另已於2013年3月完成頭2年聯合工作計畫，三方選定期望在邊境管制、強制性檢測、風險評鑑暨風險管理、擴大北美夥伴(North American stakeholders)等議題進行溝通、協調及合作。

## 八、在西半球之美洲國家努力朝向商品安全<sup>55</sup>

(一) 所謂西半球(The Western Hemisphere)之美洲國家(簡稱 WH countries)，包括北美洲、中美洲及南美洲等共約35個國家。

(二) 美國消費商品每年約有42%係輸出至西半球之美洲國家，而美國消費商品每年約有29%係由西半球之美洲國家輸入。

(三) 美洲國家組織(Organization of American States，簡稱 OAS<sup>56</sup>)積極倡導西半球(The

<sup>53</sup> Product Safety in North America 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，17頁。

<sup>54</sup> Product Safety in North America 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，5-9頁。

<sup>55</sup> Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere—Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，2頁。

<sup>56</sup> 美洲國家組織(OAS)目前約有34個成員國，總部設於美國華盛頓。

Western Hemisphere)之美洲國家應建立消費商品安全與健康網路(The Consumer Safety and Health Network, 簡稱 CSHN), 針對消費商品之安全與健康, 就法規與政策、資訊交換暨分享、教育訓練、經驗交流等議題進行國際合作。

(四) CSHN 三大支柱(CSHN Pillars)<sup>57</sup>

- 安全警訊入口網(CSHN Safety Alerts Portal)
- 團體能力的強化
- 同心協力(Creation of Synergies)

(五) OAS 於 2010 年建置 CSHN 安全警訊入口網(CSHN Safety Alerts Portal), 供各成員國通報消費商品之召回訊息並進行資訊揭露(如下圖)。統計自 2011 年至 2013 年期間, 已刊登 6,000 餘則商品警訊; 其中接獲通報之商品警訊, 以兒童商品類別警訊為最多, 約占全部警訊之 35%。

未來 OAS 將參考歐盟 RAPEX 作法, 建置 Inter-American Rapid Alert System 資訊系統, 供各成員國線上通報不安全商品及商品警訊, 並與 OECD 網站連結。

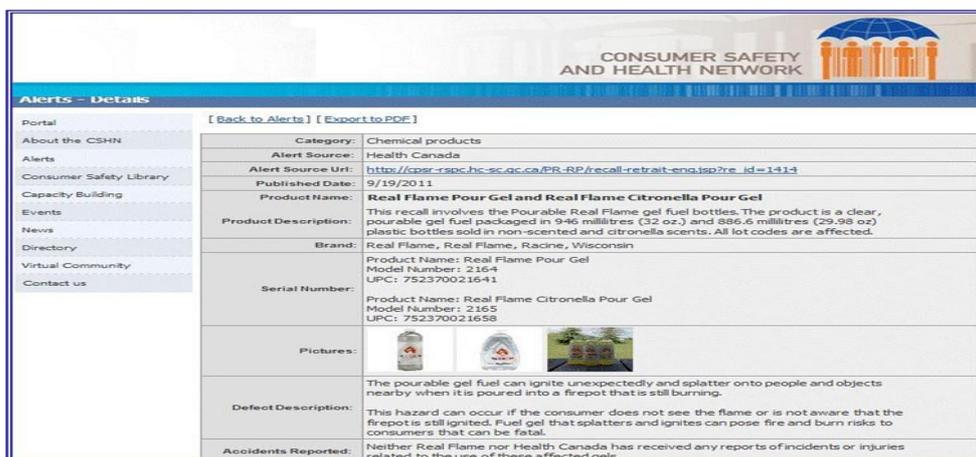


圖 18：CSHN 安全警訊入口網畫面<sup>58</sup>

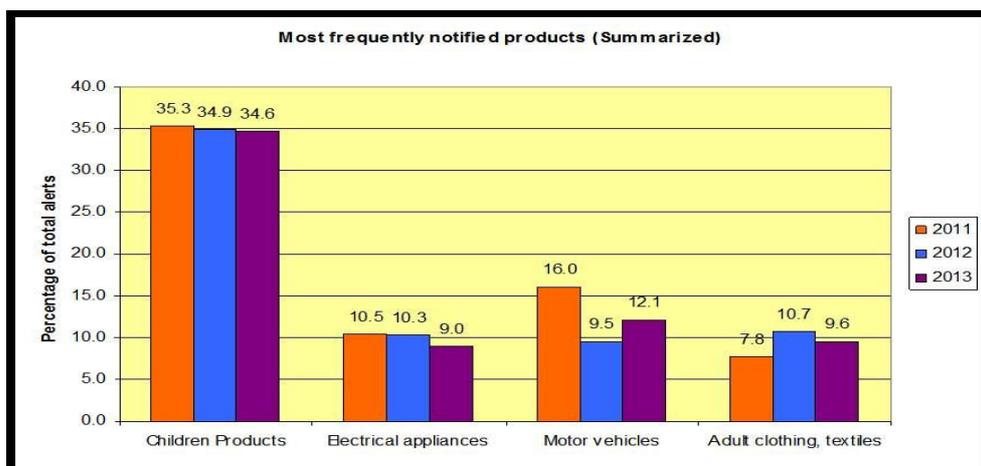


圖 19：CSHN 安全警訊入口網警訊統計(最常通報商品)<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere –Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 11 及 13 頁。

<sup>58</sup> Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere –Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014 年 2 月 25-28 日, 11 頁。

## 九、經濟合作與發展組織推動全球商品安全合作

### (一) OECD 簡介

1. OECD 是經濟合作與發展組織(Organization for Economic Co-operation and Development)之縮寫，由約 34 個市場經濟國家所組成的政府間國際經濟組織<sup>60</sup>。

OECD 會員國名單：

- Europe：奧地利、比利時、捷克、丹麥、愛沙尼亞、芬蘭、法國、德國、希臘、匈牙利、冰島、愛爾蘭、義大利、盧森堡、荷蘭、挪威、波蘭、葡萄牙、斯洛伐克、斯洛維尼亞、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、英國；
- North America：加拿大、墨西哥、美國；
- South America：智利；
- Asia-Pacific：澳大利亞、日本、南韓、紐西蘭、以色列。

2. 經濟合作與發展組織的歷史可以追溯到二戰後重建歐洲經濟的馬歇爾計畫，成立目的在於共同應對全球化帶來的經濟、社會和政府治理等方面的挑戰，並把握全球化帶來的機遇；其主要宗旨為：

- 促進成員國的持續經濟增長、就業以及生活水準的提高，同時保持財政的穩定，以此對世界經濟的發展做出貢獻；
- 說明成員國和其他國家在經濟發展進程中保持健康的經濟增長步伐；
- 在多邊、平等的基礎上促進世界貿易的發展。

### (二) OECD 商品召回全球入口網(Global Portal on Product Recalls)

1. OECD 已完成「商品召回全球入口網(Global Portal on Product Recalls)」(網址：<http://globalrecalls.oecd.org/>)，且第1階段功能已於2012年10月上線使用。
2. 該網站定期至澳洲、加拿大、歐盟(含所屬會員國)及美國等國之主管機關網站，自動抓取召回資料。
3. 因各國對商品之分類方法有些差異，OECD 已調和一致。
4. 可以商品名稱、製造商、召回管轄權(國家名稱)、商品類別、日期區間等查詢條件，查詢各國之商品召回訊息，目前已建置約4,900筆訊息。

<sup>59</sup> Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere –Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，12 頁。

<sup>60</sup> 參見 OECD 網站(<http://www.oecd.org/about/membersandpartners/list-oecd-member-countries.htm>)。

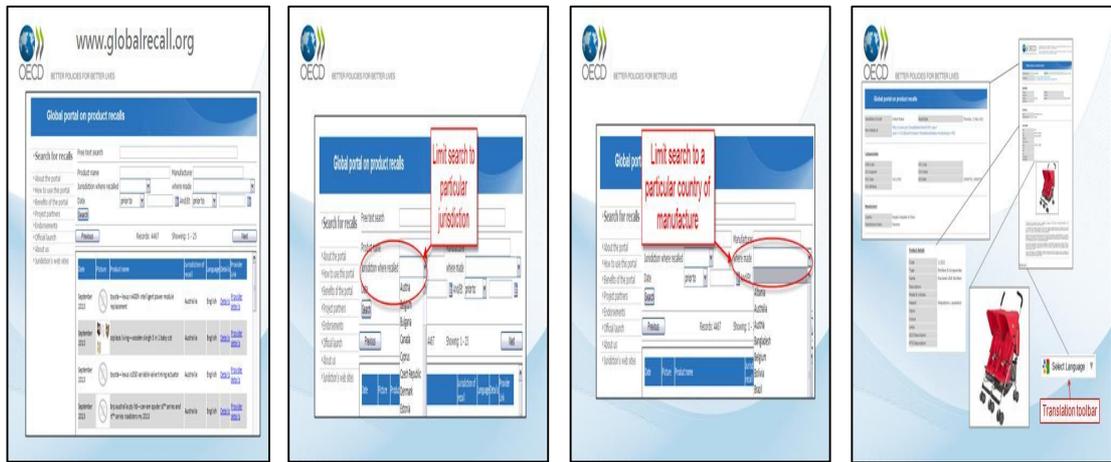


圖 20：OECD Global Portal on Product Recalls 網站畫面<sup>61</sup>

### (三) OECD 統一追溯標示計畫(Tracking and Traceability project)

1. 為使消費者能清楚知道消費商品之來源及商品相關資訊，並利於消費商品發生問題時，能進行追溯及處理，OECD針對消費商品之追溯標示，將研訂統一的規範，以供其成員國遵循。
2. 有關消費商品之追溯標示方法，考量各類商品之差異性很大，得選擇文字、條碼(Bar Code)、二維條碼(QR Code)之任一種或多種方法進行追溯標示。



圖 21：OECD統一追溯標示計畫之3種標示方法

3. 美國CPSA之Section 14(c)已授權CPSC可以制定行政規則，用以規範任何消費商品之追溯標示。另CPSIA之Section 103要求應於該法案之適用範圍內，對於兒童商品及其包裝為永久可辨識的標示，俾利購買者經查詢標示，易於確認商品之生產所在地與日期、製造商或自有品牌商資料及相關商品資料。
4. 加拿大已參考美國作法，於加拿大消費商品安全法(Canada Consumer Product

<sup>61</sup> OECD Consumer Product Safety Working Party 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014年2月25-28日，9-14頁。

Safety Act, CCPSA), 針對特定商品(如兒童產品)制定一般性的商品追溯標示規定。

#### (四) OECD 全球傷害資訊入口網計畫(Global Injury Data Portal Project)<sup>62</sup>

1. OECD自2012年9月開始推動全球商品傷害資訊入口網專案計畫(Global Injury Data Portal Project), 希望建置全球消費商品傷害資訊網站, 並定期至OECD各成員國主管機關網站, 自動抓取其消費商品傷害資訊, 並適度辦理資訊揭露及資訊分享。
2. 因會員國參與意願不踴躍且經費拮据, 恐無法於2014年度完成建置。

### 十、 歐盟商品安全及市場監督專案計畫

#### (一) 計畫緣起

歐盟執委會於2013年2月日依歐盟指令Directive 87/357/EEC(a regulation on Product Safety, 簡稱CPSR)及Directive 2001/95/EC(the General Product Safety Directive, 簡稱GPSD), 頒布商品安全及市場監督專案計畫(Product Safety and Market Surveillance Package)<sup>63</sup>。該專案計畫分為兩大部分: 規範消費商品安全計畫(Proposal for a Regulation on Consumer Product Safety)及規範商品市場監督計畫(Proposal for a Regulation on Market Surveillance of Products)

#### (二) 規範消費商品安全計畫<sup>64</sup>

1. 該計畫主要依據歐盟指令 Directive 2001/95/EC(GPSD)。
2. 該計畫之基本原則:
  - (1) 一般安全要求
    - 依 GPSD Art. 4 規定, 消費商品應確保其安全。
    - 依 GPSD Art. 5 規定:
      - 應符合歐盟調和法規之健康及安全要求。
      - 應符合依據一般商品安全指令/消費商品安全法規(GPSD/CPSR)所引用之相關歐洲標準(EN)。
      - 應符合國家級之健康及安全要求。
    - 依 GPSD Art. 6 規定, 若有爭議消費商品(non-harmonised consumer products), 應依商品安全性評鑑規範辦理。
  - (2) 加強商品之鑑別性及追溯性
    - 原產地指示(Indication of origin)(參見 GPSD Art. 7)

<sup>62</sup> OECD Consumer Product Safety Working Party 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014年2月25-28日, 6頁。

<sup>63</sup> EUROPEAN COMMISSION Brussels, 13.2.2013 PRODUCT SAFETY AND MARKET SURVEILLANCE PACKAGE, Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on consumer product safety and repealing Council Directive 87/357/EEC and Directive 2001/95/EC, EUROPEAN COMMISSION, 13.2.2013。

<sup>64</sup> EU Outlook Product Safety and Market Surveillance Package 簡報, ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium, 2014年2月25-28日, 5-9頁。

- 商品標識/標誌(Identification of the product)(參見 GPSD Art. 8 及 10)
  - 產製者及輸入者之鑑別(參見 GPSD Art. 8 及 10)
  - 經銷者之查證(參見 GPSD Art. 11)
  - 供應鏈內企業經營者之鑑別(參見 GPSD Art. 14)
  - 適用特定追溯性計畫之可能性(參見 GPSD Art. 15)
- (3) 企業經營者之義務/責任(Obligations of economic operators)
- 技術文件(參見 GPSD Art. 8 及 10)
    - 產製者之風險分析及風險管理
    - 對主管機關所作承諾之確認及風險評鑑
  - 資訊提供義務(參見 GPSD Art. 8~11)
    - 不安全商品之通報
- (4) 與歐洲標準之共同規定
- 歐洲標準(EN standards)對一般安全要求之支援
    - 安全性之推定(Presumption of safety)
  - 流暢的/有效率的程序(Streamlined procedures)
    - 與標準化規定一致/調和(Aligned with Standardisation Regulation)

### (三) 規範商品市場監督計畫<sup>65</sup>

1. 市場監督主管機關之權利義務
  - 適當的權力及資源
  - 套裝工具(tool-kit)
  - 流暢的/有效率的程序(Streamlined procedures)
2. 歐盟境內市場之商品管制
3. 來自歐盟境外之輸入商品管制

### (四) 資訊交換及分享<sup>66</sup>

1. 依 GPSD Art. 12 規定，歐盟成員國有權就危險產品採取任何適當措施，並有透過 RAPEX 系統(the Rapid Alert System for non-food dangerous products)向歐盟執委會通報之義務。
2. 依 GPSD Art. 16 規定，成員國與歐盟執委會皆有義務，將相關產品風險的資訊向大眾揭露。
3. 另歐盟執委會建置 ICSMS 系統(Information and Communication System for Market Surveillance System)，供歐盟各國市場監督主管機關進行資訊交換及分享；此外，亦成立歐洲市場監督論壇(European Market Surveillance Forum，簡稱 EMSF)，做為各國市場監督主管機關之溝通、協調、合作及資訊交換平台。

<sup>65</sup> EU Outlook Product Safety and Market Surveillance Package 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，13 頁。

<sup>66</sup> EU Outlook Product Safety and Market Surveillance Package 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日，16-18 頁。

## 十一、 參與 ICPSC 2014 會議情形

- (一) 會議名稱：the International Consumer Product Safety Caucus 2014 meeting。
- (二) 會議時間：2014 年 2 月 27 日下午 2 時。
- (三) 會議地點：美國佛羅里達州奧蘭多市 Omni Orlando Resort 之 Olympic B 廳。
- (四) 會議主席：巴西籍 Mr. Paulo Coscarelli<sup>67</sup>。
- (五) 出席者：有美國 CPSC、加拿大 Health Canada、歐盟 DG SANCO、日本 NITE、澳洲 ACCC、丹麥 DSTA<sup>68</sup>、英國、巴西 INMETRO<sup>69</sup>、墨西哥 PROFECO<sup>70</sup>、哥倫比亞 MinComercio<sup>71</sup>、我國標準局等 10 餘國家代表出席會議。
- (六) 會議重點事項：
  1. 由 ICPSC 顧問 Mr. Bruce Farquhar(以下簡稱 F 氏)報告 ICPSC 前次(2013 年 10 月 8 日)假澳洲昆士蘭州(Queensland)黃金海岸所召開會議之重點事項<sup>72</sup>(略)。
  2. 由 F 氏報告 ICPSC 2014 年工作計畫(ICPSC work programme and secretariat work programme)，照案通過。
  3. 由 F 氏簡報 ICPSC 2013 年度報告(Presentation of 2013 Annual Report)，照案通過。
  4. 由 F 氏報告 PAI 專案辦理情形【a pilot project to improve the safety of products(PAI Project)】，照案通過。
  5. 討論與經濟合作與發展組織(OECD)協商合作事宜(Coordination with the OECD and different mechanisms for collaboration)，摘述重點如下：
    - (1) 洽談跨國際組織合作或跨國合作，需要花很多時間準備，從雙方能力、意願之探索及評估，到雙方建立互信，等洽談到某一程度後，才可能提出特定專案或計畫，最後才是雙方正式合作，整個時程很長、很難精確掌握。
    - (2) 為推動及建置全球消費商品傷害資訊通報及資訊分享機制，經濟合作與發展組織(OECD)正推動「全球傷害資訊入口網專案」(GLOBAL INJURY DATA PORTAL PROJECT)，目前因經費不足，完成建置的時程有所延遲；ICPSC 可針對這個議題，與 OECD 洽談合作的機會。
    - (3) ICPSC 下次會議建議邀請經濟合作與發展組織(OECD)派員出席，討論及尋求雙方合作的議題及機會。
    - (4) ICPSC 未來將加強與經濟合作與發展組織(OECD)及國際消費商品健康安全

<sup>67</sup> C 氏服務於巴西發展產業暨外貿部(Ministry of Development, Industry and Foreign Trade)之國家計量品質暨技術局(National Institute of Metrology, Quality and Technology(INMETRO)之符合性評鑑組(Directory of Conformity Assessment)，其職稱為 Deputy Director。

<sup>68</sup> 丹麥安全技術部(Danish Safety Technology Authority，縮寫 DSTA)係丹麥負責消費商品安全之主管機關。

<sup>69</sup> 國家計量品質暨技術局(National Institute of Metrology, Quality and Technology，縮寫 INMETRO)係巴西負責消費商品安全之主管機關，隸屬於巴西發展產業暨外貿部(Ministry of Development, Industry and Foreign Trade)，相當於我國經濟部標準檢驗局。

<sup>70</sup> 墨西哥聯邦消費者保護總署(Procuraduría Federal del Consumidor，縮寫 PROFECO)係墨西哥負責消費商品安全之主管機關，其英文名稱為 Office of the Federal Prosecutor for the Consumer，相當於我國行政院消費者保護處。

<sup>71</sup> 哥倫比亞商工觀光部(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo，縮寫 MinComercio)，係哥倫比亞負責消費商品安全之主管機關，其英文名稱為 Ministry of Commerce, Industry and Tourism。

<sup>72</sup> 黃貞盛，出席國際消費品安全論壇(ICPSC)2013 年會議及國際消費品健康安全組織(ICPHSO)2013 年商品安全國際會議報告，經濟部標準檢驗局，民國 102 年 12 月 13 日，28-32 頁。

組織(ICPHSO)進行合作，並建立更密切合作之機制；另 ICPSC 2014 年工作計畫，已將 ICPSC 與經濟合作與發展組織(OECD)合作案列為工作重點。

6. 澳洲代表於會中表示，為蒐集及確認 ICPSC 各成員間之新合作機會，建議以感興趣議題(issue)作為水平軸(X)，以商品名稱或類別作為垂直軸(I)，製作 X-I 矩陣表(X-I matrix table)供各國主管機關勾選，並隨時更新該表；後續會議議程即可聚焦於各國主管機關最感興趣之商品相關議題，以鑑別彼此間新的合作機會。
7. 確認下次會議訂於 2014 年 6 月 20 日，假比利時布魯塞爾(Brussels)召開。
8. 臨時動議(Any other business)：無。
9. 散會。

## 肆、研討心得及建議

### 一、建議蒐集及研究先進國家對商品安全管理之最新規範及資訊，供未來業務改善及施政參考，並協助我國業者改善或提升商品安全性

美國及歐盟等先進國家，對消費商品之危害通報及處理業務，已累積豐富經驗，並制定相關法規及規範，俾利主管機關及相關業者有所遵循。如歐美國家基於業務需要及公平性考量，已立法課與消費商品之經銷商及零售商應負商品危害(險)通報義務，並於該商品確認具有危害或有危害之虞時，有義務協助辦理相關矯正措施(含召回)；上揭立法例可供我國各商品主管機關研究考量其可行性。另建議我國各商品主管機關考量積極蒐集及研究先進國家對商品安全管理最新規範及資訊，供未來業務改善及施政參考。

另歐美先進國家將處理消費商品危害通報案件之經驗及案例，訂成各類商品安全指引或指導性文件，以協助業者改善或提升商品安全性。如美國 CPSC 編印召回手冊(Recall Handbook)，供製造商、經銷商及零售商等業者，作為依據 CPSA 相關規定發展及實施矯正措施計畫(CAP)(含召回)之重要指引文件。又如歐盟執委會編印「歐洲商品安全—矯正措施(含召回)之指引」(Product Safety in Europe: A Guide to Corrective Action including Recalls)，供相關業者於發現危險商品或不安全商品時，研採自願性矯正措施(含召回)參考。此外，歐盟執委會編印消費商品之風險評鑑指引(Risk Assessment Guidelines for Consumer Products)，提供一套有系統的風險評鑑方法，俾利業者於獲知消費商品發生危害(險)時，能自行評估繫案商品之危害及風險等級，並決定是否向主管機關辦理危害(險)通報及研採矯正措施之參考。

此外，ISO/IEC 10377 國際標準(消費商品安全—供應商指引)已於 2013 年發布，該標準針對消費商品安全之評估與管理，包括商品設計、材料選用或製造、零組件製造、成品製造、裝配等事項，對供應商提供具體實用的指引；另該標準要求供應商應有足夠的資源，以產製及交付安全的消費商品，並應符合相關的標準及法規。

建議我國各商品主管機關參考先進國家作法，研究編印商品安全相關手冊或指引文件、對我國業者宣導並鼓勵其參用之可行性，以協助我國業者改善或提升商品安全性。

### 二、建議標竿學習先進國家對消費商品召回經驗，提升我國商品召回成效

依照美國 CPSC 經驗，消費商品之召回屬業者的責任，主管機關對消費商品召回之主要責任為制定遊戲規則(法規及政策)，並要求業者於辦理召回前，依規定研擬矯正措施計畫(CAP)，並送 CPSC 核准；辦理召回時，確實依 CAP 執行；辦理召回後，將召回成果定期通報 CPSC，以利其辦理成效監督及資訊揭露。另依照歐盟經驗，其召回作法與美國大致相同。故參依歐美先進國家處理商品召回案件之經驗，主管機關之主要職責為制訂法規、辦理市場監督暨管理、向社會大眾揭露商品安全相關資訊等事項，原則上主管機關不介入具體個案所執行召回工作，此點可供我國各商品主管機關參考。

此外，美國 CPSC 每年需處理數以千計之商品召回案件，在人力、時間及預算有限的情況下，CPSC 通常採風險評鑑作法，以評估繫案商品之危害及風險等級，並評估該案件之業者努力程度及召回成效，以決定是否同意該案件結案；依 CPSC 經驗，消費商品召回案件，業者執行召回措施後，約 6 個月至 2 年左右可以結案。上揭商品召回案件之結案機制，涉及商品風險評鑑方法、召回期限之決定、召回成效評估等議題，建議我國各商品主管機關研究向 CPSC 進行標竿學習之可行性，以提升我國商品召回成效。

### **三、建議研究善用全球資訊平台，蒐集世界各國消費商品安全最新訊息，保障我國消費者安全與權益**

由於科技發展迅速，且全球運籌管理已成為國際趨勢，消費商品之流通全球化、去國界化，日見明顯。如何確保市場上及消費者手中消費商品之安全，一直是各國消費商品主管機關努力之目標；特別是消費商品若已販賣至消費者手中，而發現商品有瑕疵或危害時，如何將瑕疵商品訊息，乃至商品召回訊息，主動傳達予消費者知悉，以提醒其注意並配合辦理召回，對消費者而言是非常重要的課題。

本次研討會中即安排許多有關消費商品資訊交換與分享相關議題，藉由各國對瑕疵商品資訊交換、分享及揭露之經驗分享，從中學習他人之經驗與作法，有助我國強化對瑕疵商品訊息之蒐集、揭露及宣導。

經濟合作與發展組織(OECD)為加強國際間消費商品之資訊交換及分享，已完成「全球產品召回入口網(Global Recalls Portal)」之建置，已收集 30 餘國之消費商品召回訊息，並對全球消費者進行資訊揭露，並積極倡導建置「全球傷害資訊入口網(Global Injury Data Portal)」，希望其成員國能主動通報商品事故或商品傷害事件之相關資訊，期能建立全球商品傷害資訊線上通報網站及資料庫，以供後續進行統計、分析及加值應用。另美洲國家組織(OAS)亦積極建置「消費商品安全與健康網路安全警訊入口網(CSHN Safety Alerts Portal)」，供其成員國通報消費商品警訊並對公眾進行資訊揭露，以提醒其注意及防範。此外，歐盟亦已建立非食品產品快速預警系統(RAPEX)，並立法強制各成員國通報不安全商品相關資訊，並定期揭露相關訊息。由此顯見，國際間日益重視消費商品之資訊交換、分享及揭露。

建議我國各商品主管機關應重視此項趨勢，研究有無機會參與類似國際合作計畫，並於未來研究善用全球資訊平台，積極蒐集並分享國際間最新之商品安全相關資訊，保障我國消費者安全與權益。

### **四、建議積極參與相關國際研討會及會議，加強與各國主管機關交流及互動，有效掌握最新的國際趨勢**

藉由參與國際消費商品健康安全組織(ICPHSO)研討會及國際消費商品安全論壇(ICPSC)相關會議，除能蒐集及瞭解國際間最新之消費商品健康及安全相關資訊，亦能與各國主管機關代表進行經驗交流及資訊分享，可從中學習他人之經驗與作法，有助未來業務規劃及改善，建議我國各商品主管機關加強與其他國家主管機關之交流及互動。

## 伍、附件

- 一、 Best Practices: Key Elements of a Robust Product Safety Program ow Trending: Advertiser’s Shared Connections with Safety Regulations 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 二、 Leveraging Your Network: Insurance Company Insights to Enhance Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 三、 Now Trending: Advertiser’s Shared Connections with Safety Regulations 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 四、 Upcoming Tool: Big Data and its Role in Managing Product Safety 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 五、 CPSC Compliance for Beginners 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 六、 CPSC Advanced Compliance Course 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 七、 Recalls in the United States 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 八、 Regulatory Enforcement: A Conversation 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 九、 Developing a Risk Management Framework—Health Canada Consumer Product Safety Program 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 十、 Product Safety in North America 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 十一、 Inter-American Efforts Toward Product Safety in the Western Hemisphere –Challenges and Opportunities for the OAS Consumer Safety and Health Network 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 十二、 OECD Consumer Product Safety Working Party 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。
- 十三、 EU Outlook Product Safety and Market Surveillance Package 簡報，ICPHSO 2014 Annual Meeting and Training Symposium，2014 年 2 月 25-28 日。