

出國報告（出國類別：其他-視訊會議）

## 出席第 8 屆亞洲消費者政策論壇 視訊會議報告

服務機關：行政院（消費者保護處）

姓名職稱：陳加昇參議、席世民參議、郭怡宏科員

派赴國家/地區：中華民國/臺灣

會議期間：2021 年 9 月 28 日

報告日期：2022 年 1 月 13 日



## 報告摘要

報告名稱：出席第 8 屆亞洲消費者政策論壇視訊會議報告

頁數：28 頁 含附件：是 否

出國計畫主辦機關／聯絡人：行政院／席世民

電話：02-33567722

出國人員姓名：陳加昇、席世民、郭怡宏

服務機關／職稱：行政院消費者保護處／參議、科員

出國類別：其他(視訊)

出國期間：2021 年 9 月 28 日

出國地區：韓國

報告日期：2022 年 1 月 13 日

關鍵詞：產品安全、網路購物

內容摘要：

韓國公平交易委員會(Korea Fair Trade Commission，簡稱 KFTC)和韓國消費者院(Korea Consumer Agency，簡稱 KCA)共同主辦第 8 屆亞洲消費者政策論壇 (AFCP)，旨在交流後疫情時代消費者政策趨勢、數位平臺和消費者保護、網路不安全產品的管理以及疫情期間加強跨境合作等議題。雖因疫情而採視訊召開，本院消費者保護處仍十分重視並積極參與，除派員與談外，另並檢視相關業務納入簡報，於會中分享我國網購產品安全問題與因應措施。謹整理他國消費安全產品管理方向，以及我方未來出席亞洲消費者政策論壇之建議，供公務同仁參考。



# 目 錄

壹、會議目的.....	6
貳、會議過程.....	7
一、議程.....	7
二、我方簡報摘要.....	9
三、相關國家報告重點.....	11
參、心得與建議.....	20
附錄.....	22



## 壹、會議目的

韓國公平交易委員會(Korea Fair Trade Commission，簡稱KFTC)和韓國消費者院(Korea Consumer Agency，簡稱KCA)共同於2021年9月28日主辦第8屆亞洲消費者政策論壇(AFPC)。主辦單位表示，AFPC一直是亞洲消費者保護機關間交流與合作的平臺，對亞洲國家消費者政策可以發揮引導的功能。2019年(上屆)AFPC論壇上，曾就電子商務和消費品安全、永續消費政策以及每個參與國家的新興消費政策趨勢進行熱烈討論。第8屆AFPC又將提供一個交流機會，分享後新冠疫情時代消費者政策的趨勢和問題、數位平臺和消費者保護、網路不安全產品的管理以及疫情期間跨境合作等議題。

受邀出席AFPC論壇人員，包括聯合國經貿會議(UNCTAD)等國際組織、亞太地區相關國家消保機關、韓國消保機構與學者專家等。行政院消費者保護處(下稱本院消保處)於2019年與KCA簽署MOU後，雙方消保業務之合作關係日趨密切，因此首度受邀出席AFPC會議。KCA來信邀請時，請本院消保處就議程之主題3-「確保消費者免於網購不安全產品的危害」進行簡報，並建議主講人為單位副主管(Deputy director)或以上層級長官。AFPC雖因疫情而採視訊會議召開，本院消保處仍十分重視並積極參與，除請陳參議加昇擔任與談人外，請各科檢視與議題相關之業務，提供資料彙整納入簡報並派員會同出席視訊會議。會中不僅分享了我國網購產品安全問題與對策，且積極了解他國作法，據以綜整會議報告，盼供施政參考。

## 貳、會議過程

### 一、議程

(一)時間：2021年9月28日(星期二)9時至15時50分。

(二)地點：韓國消費者院(視訊會議)。

(三)議程：

時間	主題	主講人員
09:10-9:30	開幕 專題演講 合影	Kim Jae-Shin, KFTC 副主席 Jang Duck-Jin, KCA 會長
9:30-11:00	主題 1 疫情下之新興消 保議題趨勢	主持人：Song Sang-Min, KFTC 消費者政策局 局長 發表人： 1. Hamidun Abdul Fatah, 馬來西亞馬來西亞 貿易和消費者事務部救濟組副主席 2. Phan The Thang, 越南競爭和消費者管理局 副局長 3. Ruth Bernardino Castelo, 菲律賓工商部消 費者保護小組副組長 4. Tserendulam Shagdagsuren, 蒙古公平競爭 和消費者保護局消費者保護和廣告處長 5. Rha Jong-Youn, 韓國首爾大學消費者科學 系教授 6. Lee Jeong Su, 韓國全國消費者協會秘書長
11:00-12:00	休息	
12:00-13:10	主題 2 數位平臺與消費 者保護	主持人：Lee Deuk-yeon, 韓國外國語大學消 費安全中心主任 發表人： 1. Chi Chung Eddy Tong, 香港消費者委員會 副行政長官 2. Jack Teng, 新加坡競爭與消費者委員會 消費者保護處處長



時間	主題	主講人員
		3. Kuniko Kobayashi, 日本消費者廳消費者研究和國際事務辦公室副主任 4. Bang Eunki, 韓國 KFTC 電子商務部副主任 5. Jung Shindong, 韓國江陵原大學法律學系教授
13:10-13:20	休息	
13:20-14:30	主題 3 確保消費者免受 網路危險產品的 損害	主持人：Lee Deuk-Yeon, KCA 消費安全中心 主任 發表人： 1. Janelle Giannoula Kaloudis, 澳洲競爭與消費者委員會消費品安全處助理處長 2. 陳加昇, 行政院消費者保護處參議 3. Wimonrat Wim Teriyapirom, 泰國消費者保護委員會國際合作辦公室主任 4. Youn Hea Sung, 韓國消費者院糾正措施組組長 5. Ha Youngsun, 韓國技術標準局產品安全處副處長 Korea Consumer Agency
14:30-14:40	休息	
14:40-15:50	主題 4 加強疫情期間的 跨境合作	主持人： Jung Dong-Young, KCA 執行董事 發表人： 1. Ang Zhong Xin Wilfred, 新加坡消費者協會公關處副主任 2. Cyril Sullivan, 愛爾蘭歐盟消費者中心主任 3. Hugh G. Stevenson, 美國 FTC 國際處副處長 4. Teresa Moreira, UNCTAD 競爭與消費政策

時間	主題	主講人員
		組組長 5. Jung Goown, KCA 跨境交易組組長

## 二、我方簡報摘要

(一)主題：網購商品安全之消費者保護措施。

(二)臺灣消費者保護法相關規範：

- 1、商品：原料安全、標示清楚、不合格商品回收等。
- 2、服務：訂約前資訊充分揭露、契約條款公平合理。
- 3、爭議：妥適解決。

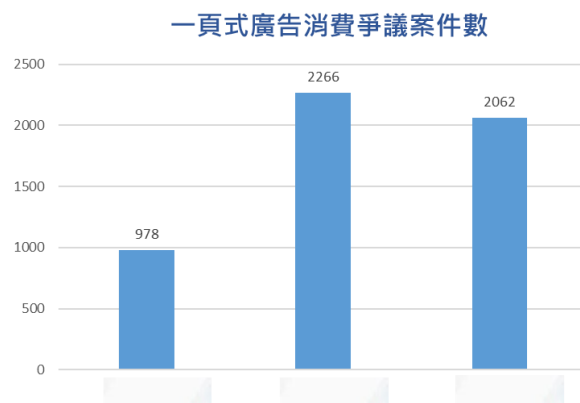
(三)防疫商品查核：

- 1、背景說明：因 COVID-19 疫情，抗菌、滅菌等相關商品熱賣，惟其效用真假難辨。
- 2、查核檢驗：本處於 109 年 5月至6月間檢測防疫商品(乾洗手、宣稱抗菌或滅菌之商品)26 件，其中 11 件不合格(標示及廣告不符規定)。
- 3、採行措施：
  - (1) 違反藥事法：處以罰鍰、且違法物品沒入銷燬。
  - (2) 違反環境用藥管理法：處以罰鍰、並下架違法廣告頁面，責令販售者限期改善。
  - (3) 違反商品標示法：限期改正，未改正者處罰鍰，並得連續處罰。

(四)網購交易：一頁式廣告因應機制

- 1、背景說明：社群媒體(如臉書、Line)、YouTube 及熱門入口網站均可見一頁式廣告。有不肖業者搭上時事熱潮(奧運、疫情)，以此類形式廣告銷售商品。

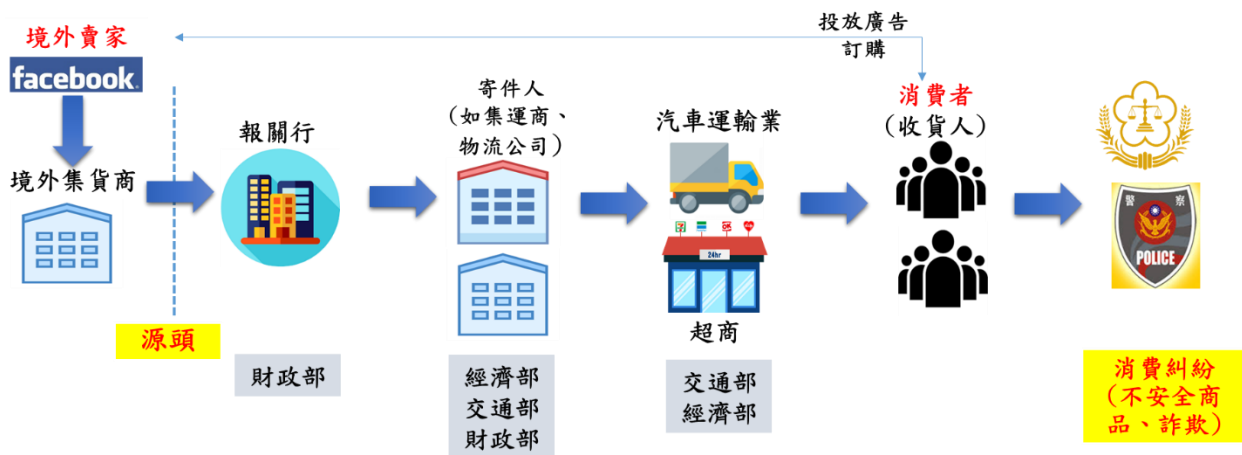
- 2、發現問題：消費者經由網路廣告購物發生爭議，因賣家經常位處境外，我國無管轄權；另賣家之國內代理人(如集運商)良莠不齊，一旦消費者欲退貨，業



者卻已讀不回或消極拖延。甚至部分包裹上更無託運人資訊，致影響消費者申訴及損害救濟。

### 3、採行措施：

- (1) 業者部分：109 年本處召開會議，請交通部督促各貨運業者，依規定落實於包裹上提供託運人資訊；更協調貨運及超商業者強化貨到付款爭議協處機制。
- (2) 貨運業：8 家主要業者均樂意配合，其中 5 家可於 7 天內直接退貨退款，2 家將於換約後配合辦理，1 家轉知託運人退費。
- (3) 超商：2 大超商(7-11、全家)提供客服專線，由專人受理後，轉知託運人處理退款。
- (4) 本處部分：發布新聞稿提醒消費者留意一頁式廣告吸客手法，盡量不要透過社群網站購物，如已付款取貨，儘速拆封驗貨。若商品不符或瑕疵，可聯絡託運單上之託運人要求退貨退款；如無法取得聯繫或其態度消極，儘速向貨運或超商業者反映，請其協助處理退貨退款。



- 4、能否要求所有物流業者直接退費：貨運業(含超商)與消費者間，僅就支付商品之服務有消費關係，並非就購買之商品有消費關係。故消費者與出賣人間因商品發生爭議，應向出賣人主張契約責任。代收貨款之物流業者願意協助支持消費安全及杜絕詐騙，直接提供退貨退款措施，可提升對消費者權益保障。

### (五)消保機關面臨之挑戰與因應

#### 1、挑戰：

- (1) 跨境交易蓬勃發展：許多購物網站位處境外，不肖廠商可能利用國外網站傾銷不安全商品，導致消費者難以察覺而受害，無法獲得賠償。

- (2) 商品不斷推陳出新：商品不斷推陳出新，法規及標準常須不斷制訂或修正。
- (3) 網路不法監管困難：從事網路銷售之門檻不高，但主管機關查緝成本卻不低。即使查到不法業者，業者往往已經消失無蹤，影響消費救濟。
- (4) 新型交易模式興起：美食外送、群眾募資、海外代購、社群直播購物興起，多涉及許多中介業者及商品安全議題，爭議處理更加困難。

## 2、因應策略：

- (1) 政府機關：與各國強化建置跨境爭議處理機制、加強本國內之跨機關協調合作及共同執法、滾動檢討修正法規標準及措施、運用新科技加強網路執法、提供最新消費警訊、教育宣導消費知識。
- (2) 企業經營者：遵守法規、落實企業社會責任、尊重消費者人權、強化消費爭議處理、加強與消費者溝通。
- (3) 消費者：促進知情選擇、勇於消費爭議申訴、主動吸收新的消費知識(如法規、業者所在國家等資訊、產品資訊、消費新知、爭議處理程序等)。

## 三、相關國家報告重點：

### (一)澳洲競爭與消費者委員會(ACCC)

- 1、主題：確保網路消費產品安全
- 2、法規依據：澳大利亞消費者法（簡稱 ACL，聯邦的權限）、2010 年競爭和消費者法案。
  - (1)透過促進競爭和公平交易，保護消費者並促進澳洲人民的福利。
  - (2)產品安全是一個長期的優先事項，故將 5 項產品安全施政為 2021 年工作重點，包括加強線上產品安全。
- 3、澳洲產品安全：共同分擔產品安全管理的責任
  - (1)ACCC—國家級監管機構
  - (2)公平交易管理部門—澳大利亞各州
  - (3)專業機構：
- 4、澳洲線上交易概況
  - (1)2020 年，澳大利亞的線上購買量增長了 57%—與新冠疫情相關的限制推動了電子商務。

(2)2020 年，大約五分之四的澳大利亞家庭上網購物。

(3)2020 年上半年，澳大利亞的線上(商品)搜尋增加了 84%。

(4)2020 年，全球電子商務零售額超過 4.2 兆美元—預計到 2023 年將達近 6.4 兆美元。

5、ACL 規範下的業者責任：賣方必須遵守澳大利亞產品安全法規，才能向澳大利亞市場供貨，無論賣方位在何處。規範項目包括：

(1)強制性安全標準和資訊標準。

(2)產品銷售禁令（臨時或永久）。

(3)召回不合格或不安全產品—須通報至權責的部長。

(4)強制通報與產品相關的死亡、重傷或疾病。

(5)產品責任。

(6)消費者保障。

6、產品召回：

(1)ACCC 管理許多消費品召回行動，包括評估、發布和監控某些召回。

(2)大多數召回是由供應商發起的（自願）—強制召回是最後的手段。

(3)2020 年期間，ACCC 發布了 341 次消費品自願召回。

(4)四分之一的澳大利亞家庭曾有召回產品經驗。

7、跨境行動與工具：

(1)與國際組織的協調合作。

(2)全球線上掃蕩。

(3)澳大利亞立法中的“睦鄰”條款。

(4)UNCTAD 關於防止跨境銷售不安全消費品的建議。

(5)非政府組織—如 OECD 經合組織的召回入口網站 GlobalRecalls。

8、自願性產品安全承諾：

(1)澳洲於 2020 年推出產品安全承諾制度。

(2)承諾是一種自願行動，旨在做出超越法律要求的措施。

(3)網路上的承諾是公開的，結果是可以衡量的。

(4)加強數位市場的產品安全措施。

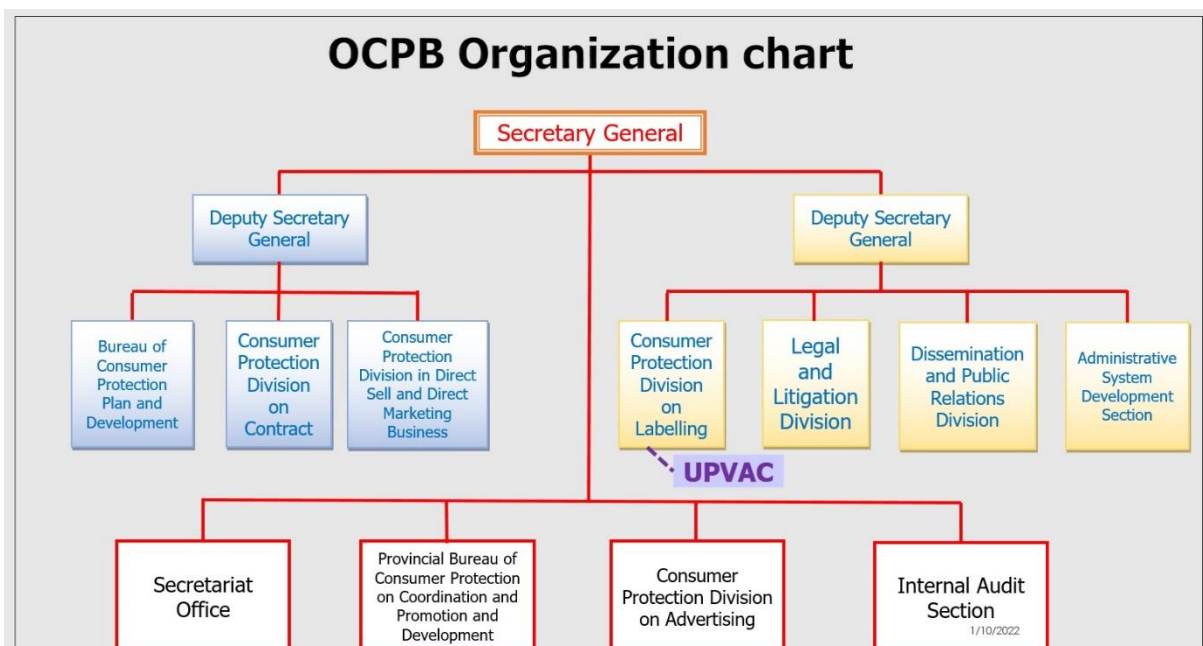
(5)藉此在成長與動態的數位環境中，解決監管漏洞。

9、輔導網路業者：ACCC 已經開發了工具和資源，能支援境外電商的產品安全，包括：

- (1)實施召回和遵循澳洲安全標準的指引。
  - (2)管理維護澳洲產品安全網站，其中包括消費品召回的部分。業者可通過 API 自動上傳至 OECD GlobalRecalls 入口，實施產品召回。
  - (3)企業所需要的線上資源中心。
  - (4)對相關指引的翻譯。
- 10、支援消費者—充分資訊揭露：使用對消費者有效的方式揭露安全資訊，例如：
- (1)及時、清晰、準確、易獲取和醒目。
  - (2)使用所有相關的語言。
  - (3)使用國際通行的通訊工具和符號。
  - (4)需包含消費者通報產品安全問題的管道。
- 11、其他想法：
- (1)應對動態挑戰，應有動態的方法。
  - (2)跨境策略可以支援國內框架，反之亦然。
  - (3)考慮類似自願性承諾的倡議，在您的轄區是否可行。
  - (4)參考 ACCC 開發的監管工具包，來實現自願性承諾。

(二)泰國消費者保護委員會：

- 1、主題：不安全網購產品之消費者保護。
- 2、管理組織架構：泰國消費者保護局與不安全產品檢驗及警示中心(UPVAC)。



3、泰國消費者保護法(2019年)關於產品安全部分：

- (1)對不安全產品的定義。
- (2)企業經營者義務。
- (3)禁止不安全產品販售的法規。

4、泰國消費者保護局對產品安全的檢驗及執行流程-安全判定結果：

- (1)安全。
- (2)不安全，但可以加註標示→加註標示→應對產品施予標示檢查。
- (3)不安全也無法加標示→禁止產品販售→由消費者保護局查處。

5、對產品的市場前管理機制，包括市場監控/風險產品預測/跨部會合作檢驗/檢驗結果判讀/產品長期管理計畫/產品上市；後市場管理機制：消費者申訴/跨國召回/專家建議/事故報告/關注媒體關注議題。

6、泰國產品警示網站，提供泰國及外國消費者泰國及國際的召回商品資訊。



7、案例說明:含有紫外線的不安全網購產品以及不安全產品檢驗及警示中心執行產品查核照片。

(三)韓國消費者院-以多層次方法改善產品安全

1、韓國線上消費環境分析(次頁)：

(1)2020 年線  
上市場統計

Transaction volume		Utilization ratio		Channel ratio	
2010	2020	Platform	home shopping mall, etc.	Internet	Mobile
₩25.2T	₩160.1T	58%	42%	32%	68%

(2)近 3 年線  
上消費受  
害件數統計

Description	2018	2019	2020	Total
Case	13,648	15,898	16,974	46,520
Growth rate	8.3	16.5	6.8	-

(3)近 3 年線  
上消費申  
訴件數

Description	2018	2019	2020	Total
Case	195	218	230	643
Growth rate	-	11.8	5.5	-

(4)近 3 年監  
管單位要  
求業者改  
正件數統計

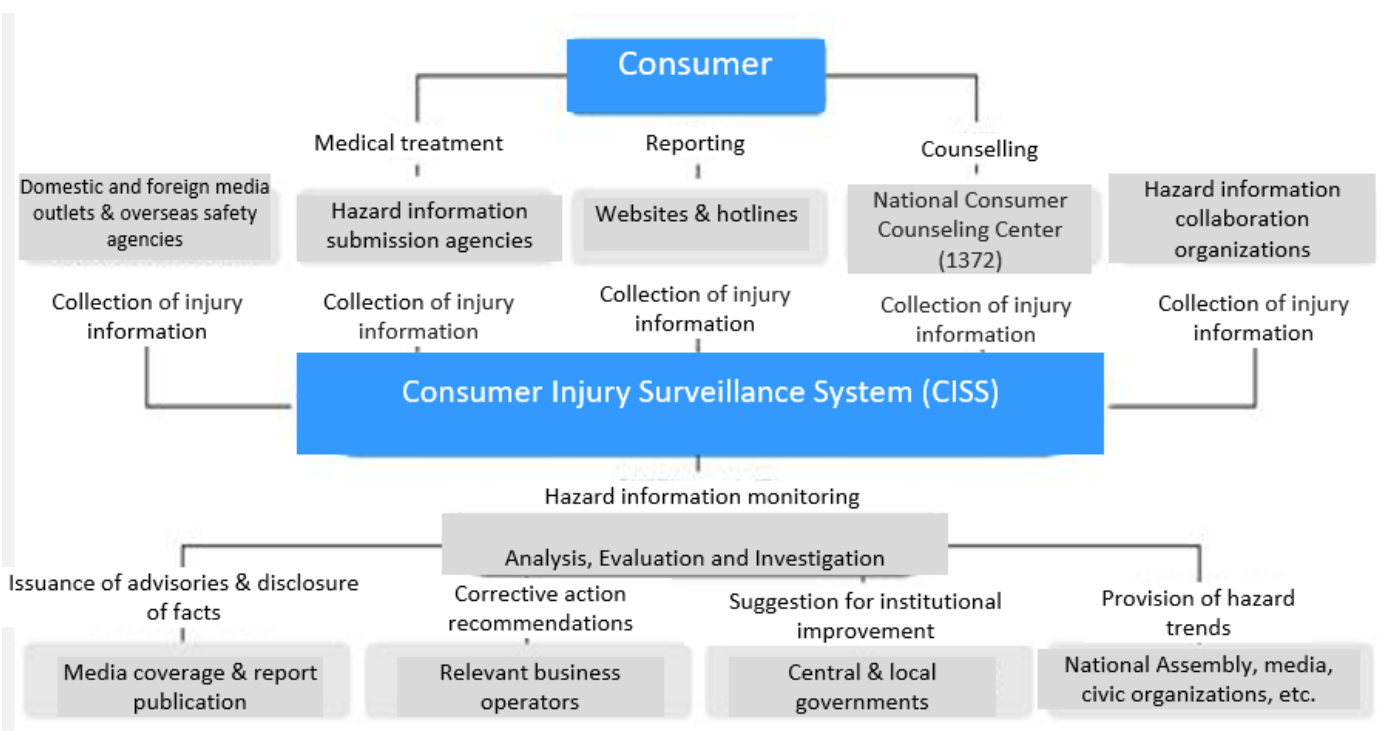
Description		2018	2019	2020	1H2021	Total
Online platform operators	No. of ONLINE corrective action recommendations (B)	94	196	378	334	1,002
	Ratio (B/A)	21.2	31.2	40.1	53.3	38.0
No. of TOTAL corrective action recommendations (A)		443	628	943	626	2,640

(5)近 4 年召  
回或禁售  
海外產品  
件數統計

Description	2017	2018	2019	2020	Total
Case	106	132	137	154	529
Growth rate	-	24.5	3.8	12.4	-



2、消費者傷害監測系統(CISS)：透過傷害資訊分析和調查系統，對企業經營者提出糾正措施的建議。



根據《消費者框架法》，KCA 運作中的 CISS 系統，透過 76 個傷害訊息提報機構收集、分析和評估消費者遭受的傷害、死亡或財產損失案件。全國 58 家醫院和 18 個消防隊，以及全國消費者諮詢中心(全國電話專線 1372)。

- 3、對企業經營者提出糾正措施的案例：國內-鈕扣電池、口罩貼片。海外-使用生杏子的食物、受沙門氏菌污染的食物，孕婦項鍊中鉛和鎳含量超標等。
- 4、與企業經營者合作，落實自願性產品安全承諾：需要修改相關法律，以防止網絡平台經營者造成的危害，並擴大其提供資訊的義務。
- 5、國際趨勢-歐盟、澳洲 ACCC、OECD：許多國家透過與網絡平台的自願性產品安全協議案例，鼓勵企業積極參與和自願產品安全工作，建立網絡產品安全分銷合作體系。
- 6、簽署承諾書：KCA 和 KFTC 已與國內五個主要平台（Naver、11st、eBay Korea、Interpark 和 Coupang）簽署了“自願性產品安全承諾”，以保護消費者免受平台銷售危險產品的侵害。
- 7、企業自願承諾內容：
  - (1)封鎖危險產品分裝與銷售的措施，防止下架產品再次出現。

- (2)向消費者和銷售者提供危險產品資訊，與政府分享有關危險產品銷售者和購買者的資訊，以及與之合作。
- (3)公司內部管理措施的運作，確保產品能安全地線上分裝。
- 8、企業自願承諾的預期效益：提高消費者和企業經營者（線上市場和協力廠商）的消費者安全意識。建立政府和企業間持續合作機制，確保線上市場的消費安全。政府正在制定計畫，以確保企業遵守協定，從而達到協定的實際效果。
- 9、跨部門合作-海外危險產品監督工作組的運作：
- (1)背景：由於危險產品（包括因安全問題而被召回的產品）的持續分銷，消費安全受到威脅。因此，需要政府的應對措施有效防止消費者受害。
- (2)成果：在 KFTC 主導下，2020 年 3 月成立了由 6 個消費者安全相關機構組成的“海外危險產品監控工作組”。
- (3)聯合行動案例：
- A.食品垃圾粉碎機：海外不符合韓國安全標準的產品流入國內市場，可能造成管道堵塞、環境污染等副作用。因此禁止銷售不符國內法規的 650 種產品（與環境部合作，2020 年）。
- B.嬰兒沐浴炸彈：玩具含有可能導致吞食事件的小零件的產品在韓國銷售，但未獲得玩具認證，威脅兒童安全。因此禁止銷售未認證的 30 種產品（與韓國技術標準局合作，2020 年）。
- C.傾斜式嬰兒床：傾斜靠背的搖籃會導致嬰兒在睡覺時窒息，國外已有死亡報告。缺乏安全標準引發了對嬰兒安全的擔憂，因此與韓國技術標準局討論制定安全標準（2020 年）。
- D.趣味商品：針對易發生事故的食品類產品，有必要採取預防措施，因為消費者可能會將仿製品誤認為真的食品。因此與韓國技術標準局、食品藥品安全部和環境部一起制定管理標準。
- 10、國際合作-OECD 線上產品安全掃描：
- (1)在 OECD 每年舉行兩次的例會（4 月和 11 月）以及每月舉行的 WPCPS 局務會議上，分享全球產品安全問題，KCA 自 2010 年起擔任副主席。
- (2)OECD 在 2018 年和 2020 年實施了全球線上產品安全掃描行動，理事會於 2020 年通過了經合組織的“消費品安全建議”，包含經營者在安全產品、訊息提供、風險評估和管理方面的作用。

(3)OECD 2021 年產品安全線上掃描：

- A. OECD 每年就消費安全問題展開國際行動，2021 年由韓國 KCA 和澳大利亞 ACCC 分別領導。
- B. 線上銷售產品的風險調查（7 個產品分組）：禁用和召回產品、標示不充分以及不符合自願或強制性安全要求的產品：① 玩具/遊戲 ② 家用電器 ③ 家用非電器 ④ 運動/休閒 ⑤ 服裝 ⑥ 兒童及嬰幼兒用品⑦ 攜帶型裝置。

11、未來規劃：

(1)KFTC 正研修《電子商務消費者保護法》等，其中包括線上平台運營商的基本義務。

(2)數位環境下不良品網路流通責任審查機制：

- A.鑑於國外正在討論消費者因網路問題產品而遭受傷害、生命或財產損失時的責任範圍，因此韓國也需要進一步研究。
- B.應加強平臺商和運營商的作用和責任，以確保安全的線上產品銷售，並改進其內部系統，以最大限度地減少消費者的憂慮和危險產品造成的損害。

(四)韓國技術標準局：

- 1、主題：韓國網購產品安全管理。
- 2、韓國產品安全管理系統：自 2011 年起每三年重新制定跟執行產品安全計畫以符合時勢潮流(目前為第 4 次)。
- 3、產品安全管理系統運作：
  - (1)市場前管控機制:相關法令執法/選擇受檢產品/制定審視安全標準。
  - (2)市場後管控機制:查核/召回/處理不安全產品。
- 4、產品安全數據：75%進口產品受到市場前機制管控，海外網路直購數量增加，網路購物商城提供新服務。
- 5、網路平台產品安全控管：
  - (1)進口產品不安全嚴重程度上升。
  - (2)韓國消費者因進口產品不安全受害案例上升。
  - (3)網購產品較非網購產品更不安全。
- 6、如何強化網購產品安全
  - (1)加強查核:加強網購產品及海外寄送產品安全查核。

- (2)及時召回不安全產品:建立召回產品管控機制。
- (3)阻止不安全產品再被販售:運用不安全產品過濾系統(UPSS)監控不安全產品在網路販售情形。
- (4)防止消費者因購買到海外召回產品遭受損害:蒐集海外召回商品資訊/建立跨部會協調機制。



- (5)禁止進口不安全產品。
- (6)加強取締不合法產品。
- (7)提供產品安全資訊。
- (8)宣導產品安全知識。

## 參、心得與建議

### 一、他國消費安全產品管理方向，可供參考：

從國際會議或定期蒐集之國際消保資訊，可知我國產品安全之施政重點，與他國之產品安全管理機構相仿。惟本屆論壇提及韓國技術標準局之安全產品過濾系統(UPSS) 與消費者院之消費者傷害監測系統(CISS)，乃至泰國之不安全產品檢驗及警示中心(UPVAC)等，則有效運用資訊科技進行數據分析，其資訊來源廣泛而有整體性，不僅止於特定目的事業主管機關所轄管範圍之產品安全事故通報，允有較高之參考價值。我國消保法之分工方式，由目的事業主管機關視業務需要建立產品安全通報機制，惟本院基於督導協調各主管機關之立場，如何衡量哪些產品之安全問題需特別關注?甚至實施查核檢驗?除輿情蒐集外，似難有較客觀之資訊來源或依據。實則產品安全的優先項目，顯然不是與申訴案件量多寡成正相關，此由各國安全管理均未提到爭議統計即可得知。政府部門在人力吃緊之條件下，如何讓資源充分發揮效益，有賴做好現況分析與事前評估，找出優先工作項目。

除此之外，依韓國統計資料，網路銷售之商品遭檢出不安全之比例，較實體店面販售之商品更高，亦值得重視。韓國 KFTC 正研修《電子商務消費者保護法》，其中包括線上平台的基本義務，驅使其面對數位環境下不安全產品網路流通責任、消費者因問題產品蒙受之生命、身體健康或財產損失的責任等，因此韓國也在進一步研究平臺商和運營商的功能與權責。本院消保處曾於 108 年委託資策會辦理「行動商務時代我國消費者保護政策與法規調適之研究」，對 OECD、歐盟、英國、美國、日本、韓國、中國大陸法規制度完成系統分析，對平臺之資訊揭露、協力與法遵義務提出建言。國際間對電商平臺之管理，縱難與產業之發展速度並駕齊驅，然亦不遺餘力透過法規制度與執法技術之革新加以因應。本院消保處乃眾所期待擔當消保體系指揮塔之角色，無論消保基本法規研修、執法、政策規劃或消費者教育等面向，均為前方引導之力量。他國外消保機關工作之重點，自可做為未來施政之參考。

### 二、我方未來出席亞洲消費者政策論壇之建議

亞洲消費者政策論壇(AFCP)係每 2 年舉辦 1 次，且未來續由韓國主辦之機率甚高。本院消保處自 2019 年與 KCA 簽署 MOU 以來，持續密切聯繫，

本次我方係首度出席 AFCP，是 KCA 日後舉辦國際會議，續邀我方出席機會甚高，允宜積極參與。

本屆 AFCP 各國受邀出席者為執行單位之副主管(或以上)層級長官，皆具執法實務經驗。各國報告對於個案商品之專案查核結果，多列為管理機制之補充案例，而非以專案作為報告之主體。視其架構，主要依據管理學之計畫、執行、查核、行動(PDCA 循環)而為闡述，較有明確之脈絡，有助於他國聽眾理解。因各國體制不同，本院消保處之定位，面對市場掃描與執法技術等議題，原非主要職掌，雖有相關查核或協調成果可資分享，終究難以展現完整之管理制度面向，恐不易予他國代表完整之印象。是倘未來 AFCP 邀我方報告之議題為產品安全，或可徵詢主辦方同意後，邀請經濟部標準檢驗局派員或會同報告；如有困難，則本院消保處之報告可補充主管機關之執行資訊等，並說明組織架構與定位，或將更臻完備。倘屬其他特定業務之議題，則考量邀對應之主管單位或增納其相關業管資訊等。


未來我方實際派員與報告內容，當視 AFCP 論壇具體之規劃，多方考量各種因素、效果而為適切之應對，再行簽報長官核定，俾期週延。

# 附錄

## 一、會議照片



## 二、我方英文簡報




行政院消費者保護處 [www.cpc.ey.gov.tw](http://www.cpc.ey.gov.tw)  
Department of Consumer Protection, Executive Yuan

# Ensuring Consumer Safety from Hazardous Products Online


Jia-sheng CHEN  
Department of Consumer Protection  
Taiwan

1



## Outline

- A. Principles of the Consumer Protection Act in Taiwan
- B. Inspection of Anti-epidemic Products
- C. Inspection of the Equipment of Logistics Companies
- D. Measures to Protect Consumers from Unsafe Products Online
  - Coordinate with Online Platforms
  - Response to Problematic One-page Advertisements
- E. Challenges and Possible Suggestions



2





## A. Principles of the Consumer Protection Act in Taiwan

- **Products** ~ Safety of Raw Material, Correct and Proper Labeling, Recall of Unsafe Products
- **Services** ~ Disclosure of Adequate Information before Signing Contracts, Fair and Reasonable Terms and Conditions
- **Disputes** ~ Appropriate Settlements



3



## B. Inspection of Anti-epidemic Products

- **Background:** Due to the COVID-19 pandemic, many products claim to be antibacterial and disinfectant, but it is difficult to be sure about their real effects.
- **Inspection:** The DCP conducted, in May and June 2020, an inspection of 26 anti-epidemic products, and found that 11 of them were not safe.
- **Measures :**
  - **Pharmaceutical Affairs Act :** Fine the traders, confiscate and destroy unsafe products.
  - **Environmental Agents Control Act :** Fine the traders, remove illegal advertisements and ask the traders to improve in a limited period of time.
  - **Commodity Labeling Act :** Ask the traders to improve in a limited period of time and fine those who disobey the order.



4



## C. Inspection of the Equipment of Logistics Companies

- **Background:** Frozen foods delivered home often deteriorate due to exposure to high temperature.
- **Inspection:** The DCP conducted an inspection of 64 frozen food cargo stations and delivery vehicles, finding that 21 of them did not meet the requirements of related regulations.
- **Measures:**
  1. **Business Operators:** Improve delivery services immediately.
  2. **Authorities:** Ask the Ministry of Health and Welfare and the Ministry of Transportation to continuously carry out inspections of cargo stations and delivery vehicles, increasing inspection items and frequency.



5



## D. Measures to Protect Consumers from Unsafe Products Online

### a) Coordinate with Online Platforms

- **Background:** The Covid-19 pandemic has made consumers more willing to buy goods online, related disputes have thus increased significantly.
- **Problems:** 3,462 complaints of online disputes were filed from Jan. to Aug. 2021. Top 3 categories: (1) Unsafe and defective products (2) Delivery disputes (3) Failure to comply with the 7-day cooling-off period.
- **Measures :**
  - **Online Platforms:**
    1. Supervise the sellers and ask them to provide useful contact information.
    2. Strengthen self-regulation mechanisms to reduce disputes.
  - **Consumer Education:**
    1. Check the reputation of platforms and sellers.
    2. Make good use of third-party payment or payment-keeping mechanism of platforms.
    2. Be aware of the right to a 7-day cooling-off period (except for reasonable exceptions).



6

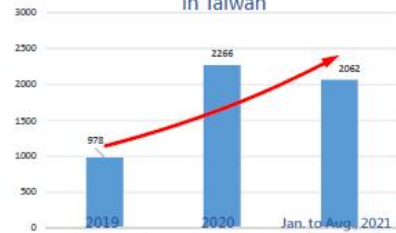


## b) Response to Problematic One-page Advertisements

- Background : One-page advertisements can be seen on social media, such as Facebook, Line, YouTube and other popular portal sites. Some businesses follow the trend of hot topics advertise and sell products in this way (e.g. Olympics, pandemic).
- Problems:
  - The agents in Taiwan, including the consolidators, sometimes offer poor service, unsafe products and fake goods.
  - Authorities have no jurisdiction over sellers located overseas.
  - No information of the shipper on some parcels, affecting consumers' rights to complain.



Cases of one-page advertisement disputes in Taiwan



7



## Characteristics of One-Page Advertisements on Social Media

- ▲ Advertisements with Strange Website Addresses
- ▲ Selling Goods at Extremely Low Prices
- ▲ Leaving Only Email/Messenger/Line as Ways of Contact
- ▲ Using Unfamiliar Dialects and Terms To Sell and Describe Goods



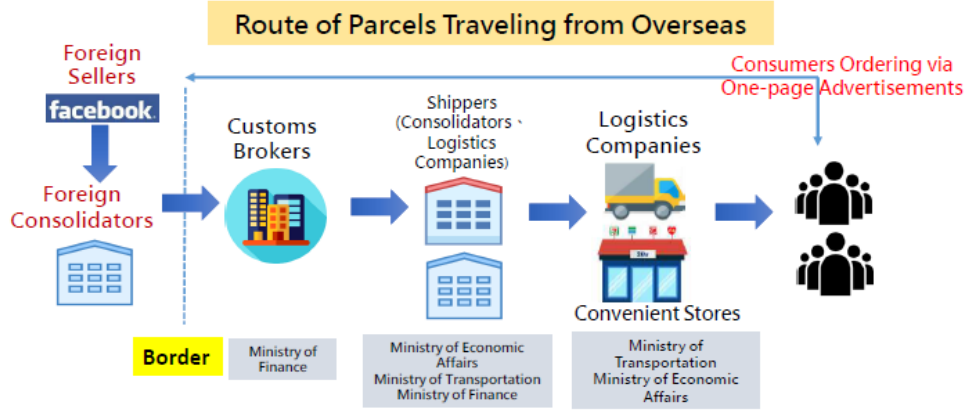
- ▲ Selling Goods within a Countdown Period
- ▲ Promising a Cooling-off Period of 7 days and Refunds
- ▲ Consumers are Exempt of Delivery Fees
- ▲ Asking to Pay Cash on Delivery

8



## Can Consumers Ask **Logistics Companies** for Refunds?

Between freight operators, convenient stores and consumers, there exists a consumption relationship only with regard to the service of payment of goods, not with regard to the purchased goods.



### • Measures

#### ➢ Authorities:

- 1) The DCP convened a meeting to ask the Ministry of Transportation to urge all logistics companies to provide the information of the shipper, according to the regulations.
- 2) The DCP coordinated logistics companies and convenient stores to strengthen the disputes resolution for cash on delivery.

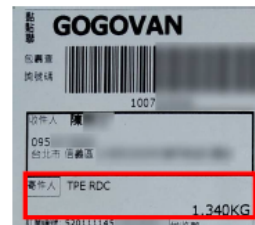
#### ➢ Business Operators:

- 1) Logistics Companies: 8 major companies agreed to cooperate, 5 of them accepted to returns of goods for refunds within 7 days. 2 major companies agreed to revision of contracts.
- 2) Convenient Stores: 2 major companies (7-Eleven, Family Mart) provided a customer service hotline to process refund.

#### ➢ Consumer Education:

Press Release: To remind consumers to pay attention.

- Dispute Resolution: Consumers are invited to return unsafe products or fake goods and to get refunds through the mechanism as mentioned above ASAP.



A Parcel with Limited Information of the Shipper



A Parcel with Detailed Information of the Shipper



## E. Challenges and Possible Suggestions

### Challenges

- The Booming of Cross-border Transactions
- More New Products on the Market
- Difficulties of Online Supervision
- The Emergence of New Transaction Models

### Possible Suggestions

- Government Agencies
- Business Operators
- Consumers

