

# 聯合國消費品安全原則

本文件為 UNCTAD 公布之資訊，經行政院消費者保護處整理翻譯為正體中文

聯合國大會在第 80/119 號決議中，通過了《聯合國消費品安全原則》。該原則係 2025 年舉行的第九次聯合國全面審查《管制限制性商業慣例的一套多邊協議的公平原則和規則》會議所提出。為便於參考，現將第 80/119 號決議附件所載文本轉載於此，以進一步強調聯合國貿易和發展會議在競爭和消費者保護的法律、政策和執法領域所發揮的重要作用。

## 2025 年 12 月 15 日大會決議

### 80/119. 消費品安全

大會，  
回顧其 2015 年 12 月 22 日題為“消費者保護”的第 70/186 號決議，該決議通過了經修訂的《聯合國消費者保護綱領》，闡述了有效保護消費者的立法、執法機構和補救制度的主要特徵。

表示注意到《布里奇敦協定》<sup>1</sup>，賦予聯合國貿易和發展會議第十五屆會議的任務，目的是繼續協助開發中國家制定和執行關於競爭和消費者保護的政策和法律，促進競爭和消費者保護機構之間的合作，進行同儕審查並促進知識和最佳做法的交流—包括通過競爭法和競爭政策政府間專家組、消費者保護法和競爭政策問題政府間專家組等多邊論壇，並為此促進落實聯合國全面審查《管制限制性商業慣例的一套多邊協議的公平原則和規則》會議的成果以及經修訂的《聯合國消費者保護綱領》。

申明所有消費者都有權獲得安全產品，並需要為消費者(包括處於弱勢和不利境遇的消費者)提供對線上和線下不安全產品的高度防範，特別是在產品安全框架不夠完善的國家。

又申明，向消費者提供的產品如屬在合理範圍內正常或可預見情況下使用或誤用，不應給消費者的健康或安全帶來不合理的風險。

認識到需要應對不斷變化的網路環境在跨境消費者保護執法方面帶來的新挑戰。

重申，依照世界貿易組織的規則，確保消費者健康和安全的措施不應給貿易造成不必要的障礙或進行超出必要範圍的貿易限制。

回顧世界衛生組織將“健康”定義為身體、精神與社會之完全健康狀態，而不僅僅指沒有疾病或不虛弱。

認識到，消費者在經濟條件、教育水準和議價能力方面往往處於不平等地位，並且可能面臨不安全產品的威脅。

重申，產品安全有助於建立對企業經營者和市場的信任，並減少傷害、健康狀況不佳、死亡和財產損失相關的社會代價，從而有助於經濟發展。

認識到，產品安全在永續消費中發揮關鍵作用，永續產品也應該是安全的，循環經濟在因應環境、氣候和生物多樣性挑戰方面將發揮作用，並認識到健康、安全和環境風險之間的關聯。

申明必須制定產品安全一般原則，以協助所有成員國制定和執行國家和區域層級的產品安全框架，包括政策、法律、規則和法規等。

認識到從產品安全領域強化地方、國家、區域和國際合作的重要性。

考慮到第八次聯合國全面審查《管制限制性商業慣例的一套多邊協議的公平原則和規則》會議通過的關於防止已知不安全消費品跨境分銷的建議<sup>2</sup>，該建議鼓勵會員國推行符合世界貿易組織義務的政策，以期防止跨境分銷其管轄範圍內已知的不安全消費品。

認識到消費者保護法和政策政府間專家組第三屆會議在聯合國貿易和發展會議主持下設立了消費品安全非正式工作組，旨在加強國家、區域和國際各級的消費品安全框架，保護消費者

<sup>1</sup> TD/541/Add.2.

<sup>2</sup> TD/RBP/CONF.9/9, 第一.C 節。

免受健康危害，並就消費者保護主管部門因應這一領域所面臨挑戰提出政策建議。

**注意到**，非正式工作組將工作重點放在“消費品”上，而消費品是指供消費者和/或可能供消費者使用的那類產品，並不包括食品、藥品和醫療器械—這些產品通常被納入不同監管框架中的特定風險評估和風險管理程序。

1. **決定**通過本決議所附、構成決議組成部分的聯合國消費品安全原則；
2. **請**秘書長向會員國和其他有關方面傳播這些原則；
3. **建議**會員國執行本決議及各項原則；
4. **請**聯合國系統所有擬訂《聯合國消費者保護綱領》及與消費品安全相關領域文件的組織將其分發給各國的有關機構；
5. **請**聯合國貿易和發展會議秘書處就本決議的執行進展情況和經驗交流資訊，審查相關資訊，並在第十次聯合國全面審查《管制限制性商業慣例的一套多邊協議公平原則和規則》會議之際就這一主題向大會提出報告；
6. **請**聯合國貿易和發展會議推廣《聯合國消費品安全原則》，並鼓勵有關會員國讓人們瞭解會員國、工商界和民間社會在提供公共和私人商品和服務的過程中促進消費品安全的諸多途徑；
7. **請**消費者保護法律和政策問題政府間專家組除將聯合國消費者保護綱領納入其經常工作方案外，將聯合國消費品安全原則納入其正常工作方案，將其執行情況單獨列為其會期的一個常設議程項目，並酌情編寫報告和文件。

2025 年 12 月 15 日  
第 64 次全體會議

# 聯合國消費品安全原則

## 一. 市售產品安全的一般原則

1. 向消費者提供的所有產品，無論是線上還是線下、全新或使用過的、維修或翻新過的，如屬在合理範圍內正常或可預見情況下使用或誤用，都是安全的。
2. 企業確保其向消費者所提供產品的安全負有首要責任。
3. 企業在消費品的設計、品質保證、生產和供應等整個生命週期中都要考慮到安全性。

## 二. 產品安全法規和標準

4. 成員國應授權負責產品安全的相關主管部門制定法律、規則、法規和政策，參與和鼓勵制定標準，並考慮現有標準，以確保產品安全。
5. 成員國應制定政策以加強線上產品安全，吸引線上產品銷售的行為者(包括線上市場)的參與，確保他們採取適當措施加強消費品安全。
6. 成員國應在區域和國際層面制定或促進制定並實施產品安全標準。
7. 即使產品在形式上符合產品安全要求，但這不應妨礙負責產品安全的有關主管部門在有證據顯示該產品不安全時採取一切適當的改正措施。
8. 成員國應就相關產品安全要求向業界展開宣傳活動，以幫助企業遵守產品安全要求。
9. 成員國應鼓勵設立測試和認證設施，包括雙邊和區域層級。
10. 規定強制性產品安全要求的文書應隨時向公眾提供。

## 三. 負責產品安全的相關主管部門職責

11. 成員國應授權負責產品安全的有關主管部門對不安全產品及其在供應鏈中將這些產品推向市場的企業進行調查並採取行動。這些職權可能包括以下內容：
  - (a) 要求企業自獲悉事件之日起，向負責產品安全事件的相關主管部門報告與其向消費者所提供產品相關的產品安全事件，不得無故拖延；
  - (b) 要求企業自知悉風險之日起，立即向負責產品安全的相關主管部門通報其已向消費者提供的任何不安全產品，不得無故拖延。應記錄產品安全事件和監管通知，包括知悉時間和通知時間；
  - (c) 要求企業在向負責產品安全的相關主管部門提交的報告和通知中，提供關於產品安全方面的完整資訊，包括潛在風險及其產品供應鏈的完整資訊；
  - (d) 責成企業針對危及消費者健康和安全的產品採取特定措施，例如第六節中所列的改正措施；
  - (e) 接收並處理企業、消費者、消費者團體、民間社會和其他政府主管部門對存在危險的產品提出的投訴；
  - (f) 調查並採取行動，制止在網路市場上銷售和分銷對消費者健康和 safety 構成危險的產品；
  - (g) 被認為是有效保護消費者免受不安全產品危害所必需的任何其他職權。
12. 成員國應儘可能廣泛地公開並傳播負責產品安全的相關主管部門的聯繫方式。
13. 鼓勵成員國使用現有平臺或建立系統，以在國家、區域和/或國際各級負責產品安全的相關主管部門之間及時通報產品安全警報，以向利害關係人傳播資訊以及與之交流訊息。
14. 鼓勵成員國探索如何運用新技術在其市場中執行產品安全規定，同時銘記此類技術應嚴格界定、包含保護消費者權益的保障措施並以嚴格允妥的方式使用。
15. 成員國應採用系統化的風險識別、評估和管理流程。

## 四. 產品風險識別

16. 為識別風險，成員國應在可行情況下蒐集以下資料：
- (a) 消費者和企業向負責產品安全的相關主管部門提出的投訴；
  - (b) 死亡、重傷或疾病報告；
  - (c) 企業通知的召回和其他改正措施；
  - (d) 為識別不合格或不安全產品進行的市場監督活動；
  - (e) 來自其他國內和國際監管機構的訊息；
  - (f) 消費者、企業、政府和其他組織網絡；
  - (g) 對新聞來源及其他政府或組織出版物及媒體聲明進行媒體監測；
  - (h) 對消費品的評論。

## 五. 風險評估和管理

17. 評估產品的安全性並確定如何管控風險時，可能需考慮以下因素：
- (a) 產品的特徵，特別是其設計、特色、組成、包裝以及(如在適用情況下)組裝、安裝、使用和維護說明；
  - (b) 產品的展示和行銷、標示(包括適用年齡範圍)、關於產品安全使用與處置的任何警告和說明，以及與產品相關的其他指示或資訊；
  - (c) 使用產品的消費者類型，特別是弱勢消費者(例如兒童、老年人和身障者)，並考慮到消費者的多樣性；
  - (d) 以下附加要素(在適用情況下)：
    - (一) 產品(無論是成品還是零組件)符合適用於成員國的國際規格和/或標準；
    - (二) 影響產品安全的其他環境方面考慮因素；
    - (三) 市場上產品的數量、位置以及可能使用產品的條件。

## 六. 改正措施

18. 如果向消費者提供的產品似乎不安全，企業應採取適當、及時的改正措施，確保產品不再構成風險，並就此與相關主管部門協調。
19. 如果企業未對不安全產品採取行動，或者負責產品安全的相關主管部門認為企業採取的改正措施不令人滿意，該機構則應有權下令採取改正措施，以確保產品不再構成風險。
20. 企業採取的或由負責產品安全的相關主管部門下令採取的措施可包括對處理所涉風險最適宜的以下一項或多項措施：
- (a) 以便捷、準確、清晰和高效的方式向消費者告知風險；
  - (b) 在產品上標記適當的風險警告或向消費者發出風險警告；
  - (c) 從市場上迅速收回產品；
  - (d) 從消費者手中召回產品；
  - (e) 銷毀產品；
  - (f) 線上市場將產品下架；
  - (g) 在可能且相關法律允許的情況下對產品進行維修，特別是當風險涉及產品某一部分時。
21. 除上述措施外，負責產品安全的相關主管部門還以下令採取以下措施：
- (a) 下令要求產品行銷須滿足先前的條件；
  - (b) 禁止供應、提議供應、展示或出口該產品；
  - (c) 在國境拒絕進口該產品；
  - (d) 下達停產停銷令，制止在網路市場上銷售和分銷對消費者健康和 safety 構成危險的產品；
  - (e) 採取任何其他措施，確保產品不再對消費者構成風險。
22. 如果企業主動發起產品安全召回或根據產品安全主管部門的命令實施召回時，負責召回的企業應向消費者提供有效、免費且及時的補救措施，例如對召回產品進行維修、更換或給予充分退款。

## 七. 負責產品安全的相關主管部門和企業向消費者提供的資訊

23. 成員國應建立一套有效及時的機制，用於通報關於不安全產品的召回通知和資訊，以使消費者能夠識別產品並瞭解風險的性質及應採取的措施。成員國應讓利害關係人參與傳播產品安全資訊。
24. 成員國應為消費者提供一個管道，讓消費者就與產品安全相關的問題聯繫負責產品安全的相關主管部門或通報安全問題。
25. 企業應以明確、便捷的方式向消費者提供產品安全使用資訊，同時考慮到儘可能廣泛的消費者，並特別注意弱勢群體和處境不利族群的需要。有關產品安全使用方法的此類資訊也應同樣適用於線上銷售商品。
26. 出於永續性和循環經濟方面的考慮，企業應免費向任何相關一方分發和提供與產品安全使用相關的使用者手冊，包括以電子格式或其他適合消費者需求的格式。
27. 企業應為消費者提供通報產品安全問題和事件的管道。
28. 當企業投放市場的產品對消費者的健康和 safety 構成危險時，或者在發生與產品使用有關的事件後，企業應明確告知消費者應採取的行動。
29. 當產品被召回時，企業應利用其所掌握的資訊，直接聯繫受召回影響的消費者。此外，企業應通過多種媒體儘可能廣泛地發布召回通知。
30. 成員國應酌情制定產品安全方面的消費者教育和宣傳計畫，並鼓勵企業這樣做，同時通過有效的傳播管道宣傳這些計畫。

## 八. 企業與負責產品安全的相關主管部門之間的合作

31. 企業應與負責產品安全的相關主管部門合作，採取行動消除或減輕其在市場上銷售的產品所帶來的風險。
32. 成員國應促進並監督召回流程，例如透過協助企業擬定召回通知的措辭。
33. 會員國應支援企業自願採取超越現有法律義務的舉措，以提高產品安全性。
34. 成員國應創造機會，召集所有利害關係人(包括企業組織、消費者組織以及負責產品安全的相關主管部門)共同探討產品安全問題。它們應共享風險資料，交流關於安全指南的最新資訊，並協調對安全問題採取聯合因應措施。
35. 企業無論在何國營運，都應執行同等水準的消費品安全標準。

## 九. 國際合作

36. 為了提高產品的總體安全水準，成員國應在雙邊、區域和國際層面進行合作，包括利用通訊系統迅速分享有關在其市場上發現的不安全產品資訊。此類工具應能就在某成員國市場上發現的不安全產品向其他成員國負責產品安全的相關主管部門通報情況，並包含必要資訊(例如產品的識別資訊、風險性質及所採取的改正措施)。
37. 如在某一成員國市場上發現不安全產品，並且該產品似乎來自另一成員國或可能在另一成員國市場上銷售，各成員國則應遵循良好合作的一般原則並依據本國法律，就該產品展開合作和交流資訊，並加強改善措施的協調。
38. 成員國應合作建立檢測設施共用機制、統一檢測程序及檢測結果相互採認機制。