

護架構，藉著專注於國際間的協力合作，便能齊心打造一個以消費者權益為基礎的安全消費環境，進而推動永續、互助、公平的社會發展與經濟成長。

FACUA 會長
奧爾嘉·魯伊斯·雷吉多

A safe environment for consumers: Raising awareness on the recreational use of industrial gases

打造安全的消費環境： 提升對「工業氣體用於休閒娛樂」的意識

文／Confederación de Consumidores y Usuarios
西班牙消費者與使用者聯合會
譯／林云也（特約編譯）

我們很開心以撰文的形式，參與貴出版社的 40 週年慶。如您需要任何資訊或更多詳細說明，請不吝告知。

西班牙消費者與使用者聯合會（Confederación de Consumidores y Usuarios，下稱 CECU）是一個民主、多元的獨立組織，於 1983 年由西班牙境內不同地區的消費者社團所創立。CECU 以提升與保護消費者的正當權益為主要宗旨，提供消費、健康與安全、經濟與社會利益等方面的訊息與教育，保障消費者能有合適的代理人為其發聲，且人人享有共同參與的權利。

身為西班牙消費者與使用者委員會（Spanish Council of Consumers and Users）、歐洲消費者組織（The European Consumer Organization）和國際消費者協會（Consumers International）的成員，我們除了為消費者的利益與政府機關交涉之外，也推動消費者權益保護、推廣消費資訊、協調國內外層級消費者運動的進行。我們滿心歡喜祝賀台灣《消費者報導》雜誌 40 週年快樂，能如此長期的為在地和全球消費者的權益付出實屬不易，祝福貴社運蒸蒸日上，安然順應當今數位化的挑戰。

呼應貴社 40 週年特別企劃「消費安全」的主題，在此我們要分享一個名為「歡笑背後的危機」

（Más que risa, riesgo）的活動經驗——有鑑於工業用氣體被濫用於西班牙娛樂場所的現象，我們意識到這將對消費者健康和安全的帶來影響，遂和西班牙工業暨醫療氣體協會（Spanish Association of Industrial and Medicinal Gases）一起舉辦了這個宣導活動。

在 21 世紀，工業用氣體——包括一氧化二氮（笑氣）、氧氣和氦氣，被用在消遣性的情況逐漸增加。由於這些氣體價格低廉又有麻醉功效，因此大多被用在 18 ~ 25 歲年輕消費者的娛樂場合上。此外，新式的烹飪與調酒技術，也把液態氮和乾冰等工業氣體應用在製作流程中，讓它們多了其他用途。

這些應用行為暗示著，使用者和其所在環境可能正暴露於嚴重的健康和安全的風險中。吸入這些氣體將導致人體出現窒息、氣喘和麻醉等狀態，特別是協調度的降低。若搭配飲酒，風險會更大（飲酒是開趴、跳舞前或酒吧內普遍的行為）。最危險的是一氧化二氮，因為情況最嚴重時會導致死亡。根據英國國家統計局的紀錄，2001 ~ 2016 年在英格蘭和威爾斯就有 79 起死亡案件是與氮氣使用有關。

另外，在游泳池使用乾冰製造霧氣錯覺也是一種風險，這會對在泳池的人帶來一連串威脅，包括燒傷、窒息和一氧化碳中毒。去（2020）年一起震驚俄羅斯的慶生悲劇，就是因不當使用這些工業氣體，導致憾事發生的糟糕案例（詳情可掃頁 48 QR Code）。另一方面，不當儲藏或運送這些氣體也可能造成氣爆和嚴重灼傷，增加了面臨安全風險的人數。

基於上述原因，我們舉辦此一宣導活動的目的，就是要提高社會對於這些既有應

用行為的意識，也將不當使用與消耗工業氣體的健康安全風險資訊，提供給消費者知道（更多資訊請見 <https://cecu.es/index.php/gas-aliado-seguro-inicio>）。由於手邊資料有限，我們認為有必要把這個議題納入消費者聯盟的議程中，讓相關知識與經驗得以在會員間交流討論。



慶生時不當使用工業氣體事件

Together, Let's Create a Safe Environment for Consumers

一起為消費者打造安全的環境

文／Ana Tapadinhas (Director General by Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor)

安娜·塔伯迪納斯 (葡萄牙消費者保護協會總幹事)

譯／陳舒筠 (特約編譯)

感謝您的邀請，能參與貴社週年慶是 DECO 莫大的榮幸。

葡萄牙消費者保護協會 (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, 下稱 DECO) 的活動以 3 個主要概念為準則：1. 藉由活動、雜誌及傳單，讓每位消費者都能知道他們的權益。2. 對消費者進行教育訓練，確保不同年齡的消費者在其消費生命週期中，都有一定基準的教育。3. 代表消費者在公共機構、顧問委員會發聲，甚或受其委任出席企業、督導機構、法庭和訴訟外紛爭解決機制 (Alternative Dispute Resolution, ADR)。

「就近」、「獨立」與「合作」一直是我們決策的重點，因此我們有 7 個地區分支，並和各地方政府建立 70 多個合作關係。在葡萄牙這個不超過 1,000 萬人的國家中，有近半數國民是本組織成員，我們每年會收到超過 40 萬件客訴，而在我們的介入下替消費者省下了 300 多萬歐元的開銷。如同「就近」這字面上所言，我們最希望能成為消費者的「鄰居」；然而，無損於實質的「就近」（這對提供消費者最佳支援可是十

分重要），數位演進、錯誤訊息還有消費者運動的新危機，皆對消費者社會帶來壓力，衍生新趨勢及新挑戰。而其中一項趨勢，與網路、社群網絡和資訊社群的崛起有關。一般來說，它們提供給消費者的工具愈來愈多，讓他們無須與消費者團體聯繫便能解決問題。另一方面，消費者愈來愈意識到自己的權益，然而在此同時，消費者與組織間的隔閡使他們更傾向關注與「特定原因」相關的無機運動，而非選擇參加消費者組織。的確，放眼全球，我們正目擊新型態運動的出現，然而這種運動卻缺乏可真正代表消費者的結構。

近年來，消費者與販售方的關係也發生了巨大的變化。新科技與更多個人化、便捷的熱線和支援辦公室愈來愈常見，其中有些受惠於新的 AI 工具，讓消費者的問題能更方便地獲得回應和解決。然而，企業是真正的解決了消費者問題？抑或僅是更快速地回應消費者，而非尊重他們的權益呢？無可否認，今日的企業已為消費者提供多種的溝通管道，關係也趨近一對一的應對，可是消費者卻也變得易受侵犯，尤其當個資遭受濫用時。再者，販售方第一時間提供的回應，並不總是正確的。因此，我們必不能放棄行使消費者最高權力之一的「損害公司信譽之權力」，而對於這項權力，消費者團體始終要非常