



召回手册

《消费品安全法》第 15 款和 37 款以及
《儿童安全保护法》第 102 条关于报告的规定；
准备、启动和实施安全召回
(包括消费品安全委员会的产品召回快速通道项目)；
以及使用社交媒体等事项
该指南供生产商、进口商和批发商参考

美国消费品安全委员会
合规与实地操作办公室
地址：4330 East West Highway,
Room 613
Bethesda, Maryland 20814
电话：(301) 504-7520
传真：(301) 504-0359

电子邮箱： Section15@cpsc.gov

www.cpsc.gov

www.saferproducts.gov

2012 年 3 月

前言

美国消费品安全委员会（委员会）合规与实地操作办公室的工作人员准备了这份《召回手册》，以帮助贵公司了解您根据《消费品安全法》所应履行的责任与义务。如果您生产、进口、批发或零售消费品，本手册就对您适用。本手册的最新版本包含了由于《消费品安全改进法》的实行而产生的法规变动。

没有公司愿意召回产品。但是，当安全问题使产品召回成为避免伤害和保障生命安全的必要措施时，迅速而有效的行动会使所有人受益。

我们的工作人员不断努力改进召回的及时性和与公司协商制定召回计划的有效性。我们的“产品召回快速通道”项目以及召回发生时使用社交媒体联络消费者的手段对这些工作有所帮助。[产品召回快速通道项目](#)为愿意并能够迅速行动实施自愿产品召回的公司所设计。这个项目的详细情况在第四章中有所描述。它取消了在传统召回程序中的一些步骤，包括由一名工作人员初步判断该产品具有重大产品风险的缺陷。

自 1995 年委员会推出产品召回快速通道项目之后，许多公司已经使用了快速通道，并发现这种方法对于加速安全召回行之有效。

我们欢迎您就快速通道项目以及手册里的任何信息提出意见。

合规与实地操作办公室

电话：301-504-7520

Section15@cpsc.gov

召回手册

背景

I. 报告要求

A. 第 15 条款要求的报告

1. 报告什么以及向哪里报告
2. 何时报告
3. 报告的保密

B. 第 37 条款要求的报告

1. 报告什么
2. 何时报告以及向哪里报告
3. 报告的保密

C. 第 102 条款

1. 报告什么
2. 何时报告以及向哪里报告
3. 报告的保密

II. 缺陷的确认

III. 委员会对第 15 条款所要求报告的评估

- A 类危害
- B 类危害
- C 类危害

IV. 产品召回快速通道项目

V. 制定一个纠正行动计划

- A. 产品召回的准备
- B. 召回的要素

VI. 宣传召回的信息

- A. 新闻稿
- B. 新闻视频
- C. 海报

- D. 社交媒体
- E. 其他形式的通知
- F. 免费电话号码

VII. 监督产品召回

VIII. 制定公司政策和计划以发现缺陷产品并实施产品召回

- A. 指定一名召回协调人
- B. 召回协调人的角色

IX. 记录保存

- A. 投诉、保修期退货、保险索赔和法律诉讼的记录
- B. 生产记录
- C. 批发记录
- D. 质量控制记录
- E. 产品注册卡

X. 结语

召回手册¹

背景

美国消费品安全委员会（委员会）是一个独立的监管机构，负责保护公众免受与消费品有关的不合理的伤害和死亡风险。委员会由国会在 [《消费品安全法》\(CPSA\)](#)（美国法典 15 U.S.C. §§ 2051-2089）中设立，负责管辖大约 1 万 5 千种在家庭、学校、休闲和其他场所使用的不同种类的产品（“消费品”）²

本手册供生产、进口、批发和零售或其他销售消费品的公司使用。有三个目标：（1）使公司熟悉《消费品安全法》第 15(b) 和第 37 条（美国法典 15 U.S.C. § 2064(b) 和 § 2084）以及《儿童安全保护法》第 102 条（公共法 Pub. L. 103-267, 108 Stat. 722, 6/16/94）的报告要求；（2）帮助公司了解如何在早期识别可能造成危害的消费品；以及（3）协助发现曾经生产、批发或零售此类产品的公司制定和实施消除这些危害的“纠正行动计划”。“纠正行动计划”（行动计划）的内容一般包括公司采取的任何类型的补救行动。例如，一个行动计划可允许将产品退还给生产商或零售商以获得退款或换货；提供产品修理；以及/或者发布危害的公开通告。行动计划可包括保护消费者所必要的多种手段。委员会工作人员将这些纠正行动称为“召回”，因为公众和媒体更容易接受这种说法并对其作出反应。³

本手册并不是一个说明如何召回产品的参考资料大全。纠正行动计划的目标应该是尽可能从销售链中和消费者手中以最有效率和节约的方式收回更多的危害产品。达到这个目标需要创造性的计划。制定具体纠正行动计划处理不安全或可能不安全产品的公司通常与委员会的工作人员密切合作，以充分利用这些工作人员在设计 and 实施此类计划方面的丰富经验。这样可以使消费者得到更大的保护，免遭伤害或死亡的威胁。

¹ 本手册不取代委员会在《联邦法规》第 16 卷 1115、1116 和 1117 部分中确定的法规或解释规则。如果有任何出入，则以法规或解释规则为准。本材料可从消费品安全委员会网站获得：<http://www.cpsc.gov>。

² 委员会对食品、药品、化妆品、医疗器械、武器弹药、船舶、汽车、飞机或烟草没有管辖权。有关委员会对特定产品监管权的具体问题应向法律总顾问办公室问询。

³ 本手册以“召回”一词描述任何修理、替换、退款或告示/警告计划。

I. 报告要求

A. 第 15 条款要求的报告

《消费品安全法》第 15(b) 条款为委员会监管的上市销售的消费品或其他产品或物质的生产商、进口商、批发商和零售商设立了报告规定。如果获得信息，可合理支持有关商业销售产品的如下结论，每一方都必须立即通知委员会：（1）产品未遵从适用的消费品安全规则或自愿产品安全标准，而该规则或标准是委员会根据第 9 条款所适用的，（2）产品未遵从《消费品安全法》或委员会执行的任何其他法律下的规则、法规、标准或禁令，包括 [《易燃织物法》](#)（美国法典 15 U.S.C. §1193-1204），[《联邦有害物质法》](#)（美国法典 15 U.S.C. § 1261-1278），[《防止儿童汽油烧伤法》](#)（公共法 110 Public Law 278 (July 17, 2008)），[《弗吉尼亚格莱姆贝克泳池和水疗中心安全法》](#)（公法 110 Public Law 140 (经修订)），[《防毒包装法》](#)（美国法典 15 U.S.C. § 1471-1476），以及 [《电冰箱安全法》](#)（美国法典 15 U.S.C. § 1211-1214），（3）产品含有可造成重大危害的缺陷；或者（4）产品造成不合理的伤害或死亡风险。委员会发布了一个解释规则（见于《联邦法规》第 16 条 1115 部分），对报告公司的义务作出进一步解释。

国会颁布第 15(b) 条款的用意是鼓励广泛地报告及时、准确和完整的信息，而这些信息是保护公众健康和安全所必需的。除了帮助委员会发现重大产品危害，报告还可以指出伤害的风险，使委员会得以通过自愿或强制标准，或通过信息和教育的方法进行应对。

尽管委员会使用公司报告以外的其他来源来确定隐患产品，公司根据第 15 条款提出报告可提供有关该产品的最及时和有效的信息来源。这是因为公司往往在早期就可以了解产品安全的潜在问题。因此，涉及生产、进口、批发或销售消费品的公司应该指定一个对其产品信息进行保存和审查的系统，这些信息可能提示他们的产品有缺陷或造成不合理的严重伤害或死亡的风险。这些信息包括，但不限于，消费者投诉、保期内退货、保险索赔或赔款、产品责任法律诉讼、生产问题的报告、产品检测或其他对产品的重要分析。

根据第 15 条款向委员会报告产品并不自动意味着委员会将认定该产品会造成重大产品危害，或纠正行动是必要的。委员会工作人员将对报告进行评估并与提交报告的公司一起决定纠正行动是否适当。收到的许多报告并不需要纠正行动，因为工作人员确定所报告的产品不构成一个重大的产品危害。

⁴截至 2012 年 1 月，此类标准有两个——链锯和不通风的汽油取暖器的自愿标准，见 1115 部分的附录（《委员会根据消费品安全法第 9 条款所参考的自愿标准》）。【Translators' note: There is no reference in the text.】

1. 报告什么以及向哪里报告

公司应该将其报告上交到合规与实地操作办公室。报告应以电子方式上交委员会网站 (SaferProducts.gov)。此外，公司也可以通过邮寄或电话 (301-504-7520) 送交其请求。公司应指定具有产品知识并了解第 15 条款报告规定的人承担报告的责任。该人士应具有向委员会报告的授权，或能够迅速报告给具有此种授权的其他人。

报告公司应该准备提供如下所述的信息。但公司不得因尚未获得其中一些信息而拖延报告。应上报的信息如下：

- 产品的识别和描述；
- 产品生产商和/或进口商的地址（如有）。如果没有，则提供所有已知的产品批发商和零售商的地址；
- 可能缺陷的性质和程度、未合规或风险；
- 与产品有关的伤害或伤害风险的性质和程度；
- 向委员会通报者的姓名和地址；
- 在合理的情况下，提供委员会法规第 1115.13(d) 条款要求列举的信息；
- 对于未能立即获得的信息，提供一个上报的时间表；

零售商或批发商可由上述方式履行报告义务。此外，零售商或批发商也可致函产品的生产商或进口商，说明不符合适用的法规、缺陷或产品涉及的伤害或死亡风险，并将此信抄送合规与实地操作办公室。批发商或零售商也可通过把从其他公司收到的可上报信息转交给合规与实地操作办公室而履行其报告义务。第 15(b) 条款要求生产商、零售商或批发商必须立即将不合规、缺陷或类似风险上报委员会，除非他们确实知道此类不合规、缺陷或风险已经以适当方式通知委员会。

2. 何时通知

第 15 条款要求公司“立即”报告。这意味着公司应该在获得在上面 A.1（“报告什么以及向哪里报告”）中描述的信息后的 24 小时之内通知委员会。关于如何确定产品存在缺陷、产品是否造成不合理的严重伤害或死亡风险以及报告是否必需或恰当的指南在《联邦法规》第 16 卷 1115.12 部分中作出规定。本手册的第二章也提供了同样的指南。

公司**必须**在获得可报告信息后的 24 小时内向委员会报告。委员会鼓励公司报告**潜在**的重大产品危害，即使他们自己的调查还在进行当中。但是，如果公司尚不能确定信息是否可报告，他们可以花费合理的时间对事情进行调查。该调查不得超过 10 个工作日，除非公司可以证明因具体的合理情况需要更长的调查时间。如果没有该特殊具体情况，委员会将假设在 10 个工作日结束时公司已经开展了合理、迅速的和努力的调查，并对已经获得的所有信息作出了考虑。

当公司的一名可被合理期望能够了解产品安全重要性的雇员或官员收到此类信息

时，委员会即认为公司已经获得了有关产品安全的信息。这时，在通常情况下，该信息送抵首席执行官或指定合规官员的最长合理时间是 5 个工作日。

委员会评估公司是否应该报告或何时需要报告。此评估将部分基于公司对产品造成危害的实际了解，或基于这样一种考量：**在当时情况下，任何理性的个人在行使尽职调查，包括为查明真相而行使尽职调查并获得信息后，应该对产品危害了解多少。**因此，只要公司在分析伤害报告和消费者投诉，或者在评估保修期退货、专家报告、内部工程师分析或任何其他信息时行使了尽职调查，即被认为应该掌握了信息。

3. 报告的保密

委员会经常收到索要按第 15(b) 条款提交的报告的请求。《消费品安全法》第 6(b)(5) 条款（美国法典 15 U.S.C. § 2055(b)(5)）禁止公布此类信息，除非纠正行动计划已经被书面接受；投诉已经被提出；报告的公司同意公布或者委员会发布调查结果显示出于公众健康和安全原因，此类信息公布的提前通知可以短于 15 天。此外，如果公司称其上交的信息属于行业秘密、商业或财务机密，则必须根据《消费品安全法》第 6(a)(3) 条款（美国法典 15 U.S.C. § 2055(a)(3)）注明该信息为“保密”。这应该在将信息上交到委员会时完成。公司还有一个机会提出保密要求，即在从委员会信息自由办公室收到后续通知，告知委员会应请求可能会将信息公布的时候。如果第 6(b)(5) 条款不适用，委员会工作人员在没有得到一个请求保密处理的特别申报时，将不认为该信息可根据《消费品安全法》第 6(a) 条款（美国法典 15 U.S.C. § 2055(a)）和《信息自由法》免于对公众开放。

B. 第 37 条款要求的报告

《消费品安全法》第 37 条款要求消费品的生产商报告关于已经和解或宣判的法律诉讼信息⁵。如果下列事实成立，生产商必须报告：

- 某种特定型号的产品被在联邦或州法庭提出至少三次民事诉讼；
- 每件诉讼指称该特定型号涉及死亡或极其严重的身体伤害——肢体残缺或毁容、肢体断离或截肢、丧失重要身体功能或导致虚弱的内部失调、可能需要长期住院的损伤、严重烧伤、严重电击或其他具相似严重性的伤害；
- 在法律规定下列的两年期间之一，三件诉讼中的每一个案件都或者达成了涉及生产商的最后和解，或者得到了有利于原告的法庭判决：

2011 年 1 月 1 日 – 2012 年 12 月 1 日

2013 年 1 月 1 日 – 2014 年 12 月 1 日

2015 年 1 月 1 日 – 2016 年 12 月 1 日

2017 年 1 月 1 日 – 2018 年 12 月 1 日

并且

- 生产商在各诉讼最终裁定之前涉及被告或被接到诉讼通知，而且在和解或判决中参与履行对原告的任何赔偿义务。

⁵委员会颁布了一个解释《联邦法规》第 16 卷 1116 部分第 37 条款要求的规则。委员会建议生产商在考虑自己是否应按第 37 条款规定提交报告时参考该规则，特别是在确定涉及不同诉讼的型号是否属于同一特定型号时。

1. 报告什么

按第 37 条款要求提出的报告必须包括：

- 产品生产商的名称和地址。
- 型号和型号代码或产品的名称。
- 说明民事诉讼是否有指控死亡或严重身体伤害。如果是后者，说明伤害的性质。原告的伤害指控就足以要求提交报告，即使生产商不同意这些指控。
- 说明该案件是否达成了最终和解或者得到有利于原告的判决。但是生产商不需要提供和解的金额。
- 如果判决有利于原告，提供案件的名称和号码，以及受理案件法院的信息。

生产商如果愿意，还可提供另外的信息。此类信息可包括说明生产商是否有意对不利的判决提出上诉、对所提供的信息能合理支持产品造成死亡或严重伤害的结论做出具体的否定，以及解释为何生产商过去没有根据第 15 条款报告该产品涉及的风险。

2. 何时报告以及向哪里报告

生产商必须在最后三个法律诉讼得到判决或最终和解后的 30 天内提出报告。在同一个两年期间新增的任何有关同一型号产品的诉讼也应如此报告，只要这些案件获得和解或有利于原告的判决。

公司必须根据第 37 条款将书面报告上交委员会合规与实地调查办公室。地址为：Office of Compliance and Field Operations, U.S. Consumer Product Safety Commission, 4330 East West Highway, Bethesda, Maryland 20814，并以电邮抄送到：Section15@cpsc.gov。

3. 报告的保密

根据《消费品安全法》第 6(e) 条款，委员会及其工作人员不得公开披露按第 37 条款上报的信息，除非在某种情况下该信息可能被提供给报告的生产商或国会。根据法律，按第 37 条款提交的报告并不是承认存在一种不合理的伤害风险、缺陷、紧急危害或任何法规或公共法规定的任何责任。在第 37 条款所要求的信息之外自愿报告的信息适用于第 15 条款有关报告保密的规定。（见上文 A.3 节）

C. 第 102 条款要求的报告

[《儿童安全保护法》的第 102 条款](#) 要求公司向委员会报告某些窒息事件。每一个生产、批发、零售和进口弹球、直径小于 1.75 英寸（含 1.75 英寸）的小球、乳胶气球或其他小部件，或含有此类弹球、小球、气球或其他小部件的玩具或游戏的公司都必须提供能够合理支持下列结论的信息：

- 1) 一名儿童（不论年龄）被此类弹球、小球、气球或小部件窒息；而且
- 2) 该儿童因上述事件死亡、遭受严重伤害、在任何长度的时间内停止呼吸或者得到医务人员医治。

1. 报告什么

报告应包括窒息儿童的姓名和地址，以及将事件通知公司的人的信息，产品的详细描述，事件经过及其造成的伤害或医治、为降低窒息风险对相关产品及其标识或警告作出的任何改动的信息，以及任何公开通告或拟议的纠正行动细节。公司应参考 [《联邦法规》第 16 卷第 1117 部分](#) 以了解这个报告要求的更多细节。

2. 何时报告以及向哪里报告

第 102 条款要求的报告必须在获得信息后 24 小时内上交。

公司必须将第 102 条款要求的报告送交合规与实地操作办公室。可通过邮寄，电话 (301-504-7520)，或传真 (301-504-0359)。电话报告之后必须提交一个书面确认。

3. 报告的保密

根据第 102 条款要求上交的报告与根据《消费品安全法》第 15 条款要求上交的报告受到同样的保密处理。

II. 缺陷的确认

委员会的报告规定可提供信息以帮助委员会评估某种形式的补救行动适当与否。但是，在没有处理具体伤害风险的规则时，涉案产品可能具有对公众造成重大伤害风险的缺陷，使这种补救行动成为必要。本手册下述内容涉及在决定缺陷

是否存在，以及如果存在，其造成的风险是否重大时的一些考虑。

缺陷可能由生产中的错误造成；或是产品设计或所使用材料的结果。缺陷还可能发生在产品所含材料、制造、最后加工、包装、警告和说明书等环节。（见[《联邦法规》第 16 卷 1115.4 部分](#)）

有伤害风险的产品不一定都有缺陷。菜刀就是这样的例子。刀刃必须锋利才可以让消费者切削食物。菜刀的锋利不是一个产品缺陷，尽管消费者在使用菜刀时可能会切到他们自己。

在确定一个与产品有关的伤害风险是否可以使该产品成为有缺陷的时候，委员会考虑如下问题：

1. 产品的用途是什么？它应该是做什么用的？
2. 产品造成什么性质的伤害风险？
3. 这个风险对消费者是明显的吗？
4. 对产品有什么样的需要？
5. 产品及其伤害风险会影响哪些人群？
6. 有减少风险的适当警告和说明吗？
7. 委员会对该产品有什么经验？
8. 伤害风险是因消费者误用造成的吗？这种误用是可预见的吗？
9. 最后，哪些其他信息有助于了解该产品以及消费者的使用模式？

假如公司掌握的信息并未合理支持存在缺陷的结论，公司则无需根据《消费品安全法》第 15(b)(2)条款的规定向委员会提交报告。但是，即使产品的设计、生产和推销完全是按照预期进行的，它仍可能是有缺陷的。因此，在公司不确定缺陷是否存在，但潜在缺陷可能造成重大的产品危害时，公司仍然应该报告。不确定缺陷是否存在的公司仅仅在它确认没有重大产品危害时才可以不报告。此外，如果公司有信息表明产品产生不合理的严重伤害或死亡风险时，它就必须报告。见[《美国法典》第 15 卷 2064\(b\)\(4\)条款](#) 以及 [《联邦法规》第 16 卷 1115.6 条款](#)。

如果公司获得的信息支持产品具有缺陷的结论，公司则必须考虑该缺陷是否能产生重大产品危害。一般而言，当消费者接触到大量产品、潜在的伤害性质严重或者伤害有可能发生的情况下，产品能够产生重大的危害。但是，当产品缺陷第一次引起注意时，公司通常不了解公众对产品接触的程度，也不知道潜在伤害发生的几率或严重性。因此，公司应该向委员会报告，尽管它对是否存在重大产品危

害存有疑问。

第 15(a)(2) 条款列出了确定产品造成重大产品危害的标准。下列任何因素都可能显示重大产品危害的存在：

- **缺陷的模式。**缺陷可源于产品的设计、构成、成份、建造、涂层或包装，或者来自产品附带的警告和/或说明书。在确定该模式是否造成重大产品危害时，还必须考虑缺陷暴露的条件。
- **在市场销售中的缺陷产品数量。**如果伤害可能发生或可能程度严重，单独一个缺陷产品就可以成为确定重大产品危害的依据。相反，不带来严重伤害风险并有较少的机会造成甚至是轻伤的缺陷产品，一般不被认为会造成重大的产品危害。消费者仍拥有的产品数量也是相关的考虑因素。
- **风险的严重性。**如果可能发生的伤害性质严重，并且/或如果伤害有可能发生，风险则被认为是严重的。
- **伤害的可能性。**可能性是通过考虑已经发生的伤害数量、或可能发生的伤害数量、原定的或合理预期的产品使用或误用以及接触产品的人群（如儿童、老人或残疾人）来决定的。

当未遵从适用的消费品安全规则而对公众产生重大伤害风险时，也会产生重大产品危害。

III. 委员会对第 15 条款要求报告的评估

当公司向委员会报告后，合规与实地调查办公室的工作人员也会进行和公司同样的危害分析。首先，工作人员考虑产品是否存在缺陷。如果工作人员相信有缺陷，则运用第 15 条款列出的标准评估风险对公众的严重性（即缺陷模式、在市场销售中的缺陷产品数量、风险的严重性、伤害的可能性以及其他适用数据）。在初步决定该产品是否造成重大危害^{6c}时，工作人员运用危害排序标准来对问题的严重性进行分类。

危害排序系统使委员会工作人员得以统一为缺陷产品评级。例如，A 级危害的评级专门用于很可能造成消费者死亡或严重伤病的缺陷产品。如果要初步确定产品造成重大危害，危害排序系统还可以为选择纠正行动的水平 and 强度提供指导。

^{6c} 初步决定是因为委员会委员们只有在听证会后可以正式确定产品存在缺陷，并可造成重大的产品危害。

A 级危害

当产品有可能或很有可能产生死亡或极其严重伤病的风险时，即可列为 **A 级危害**。

A 级危害应受到最高级别的关注。公司必须立即采取全面广泛的纠正行动，包括找到消费者以及拥有缺陷产品的零售商和批发商并通知他们，通过修理或退换产品、退货或其他手段对缺陷进行补救。

B 级危害

当产生死亡或极其严重伤病风险的可能性较小但仍有可能时，当有可能产生严重伤病时，或很有可能产生中度伤病时，存在 **B 级危害**。

C 级危害

当产生严重伤病风险的可能性较小但仍有可能时，或当产生中度伤病的可能性较小但仍有可能时，存在 **C 级危害**。

无论产品的缺陷被归为 **A、B 或 C 级**的危害级别，它们共同点是这些缺陷中的每一种都存在重大的产品危害，因此需要采取纠正行动来降低伤害风险。

将产品缺陷进行排序对决定如何最好地通知缺陷产品业主和用户，并使其做出适当的响应提供了指南。尽管有些公司有独立与消费者进行交流的良好记录，和委员会工作人员一起工作，同时运用公司和委员会的技能和资源进行有效的产品召回，仍然能使公司获益。

IV. 产品召回快速通道项目（无需进行危害初步确定）

按照第 **15(b)** 条款要求上交报告的公司可选择委员会设立的替代性程序来加快召回。⁷ 该项目被称作“无需危害初步确定的快速通道”。假如公司报告了潜在的产品缺陷，在报告后 **20** 个工作日之内与委员会一起实施了消费者层面的自愿召回，而且召回满足了委员会工作人员的要求，工作人员则不对产品是否含有重大危害进行初步确定。

尽管公司及时提交了所有需要的信息，有时工作人员无法在 **20** 个工作日之内对其纠正行动计划作出评估和批准。在这种情况下，公司仍然可使用快速通道计划。虽然发生了延误，但工作人员通常不会再进行危害初步确定。

这个项目使工作人员和公司几乎可以立即开始共同制定纠正行动计划，而不是花费时间和其他必要的资源来进一步调查缺陷，以确定它是否达到了重大产品危害的水平。

要参加这个项目，公司必须：

- 提供一个完整报告所需的所有信息（《联邦法规》第 **16 卷 1115.13(d)**）；

- 要求参加这个项目；并且
- 提交拟议的纠正行动计划，并为委员会工作人员留出足够的时间在实施（或宣布）纠正计划（通常是在报告后的 20 个工作日之内）之前来分析任何提议的修理、退换或退货服务，并评估所有的通告材料。

⁷ 关于此项目更多的描述材料见 1997 年 7 月 24 日的《联邦记事》（[Federal Register of July 24, 1997, 62 Fed. Reg. 39,827-39,828](http://www.cpsc.gov/businfo/frnotices/fr97/frnopd.pdf). <http://www.cpsc.gov/businfo/frnotices/fr97/frnopd.pdf>).

V. 制定纠正行动计划

A. 产品召回的准备

两个召回计划完全相同的情况是罕见的。所以公司要准备回答一些肯定会出现的问题。例如：

- 造成产品危害的缺陷是什么？
- 产品缺陷最初是由什么造成的？
- 不安全的产品在哪里？有多少？
- 该产品是否没有遵守政府的安全法规？是如何违犯法规的？
- 缺陷或违规是否已通知政府或相应的监管机构？
- 公司已经停止生产并停止向批发商发送这些产品了吗？
- 公司已经通知零售商停止出售这些产品，并要求他们帮助找到拥有这些产品的顾客了吗？
- 公司已经开始检查数据库并找到可能的产品业主了吗？（例如检查产品注册和顾客服务记录。）
- 宣布召回的新闻稿已经准备好了吗？还需要哪些发布公告的方式？公司计划运用社交媒体、数码和移动通讯方式来发送信息吗？如果是，将如何运用？如果不是，为什么？
- 是否已经建立了一个能够处理预期在宣布召回之后产生的大量询问的免费电话服务？
- 公司的网站是否已经更新，宣布了召回并接受要求参加召回的电子邮件？
- 公司对产品召回行动的成本估计是多少？

- 公司是否准备好部署人力和资金为缺陷产品提供更换部件或者以没有问题的新产品交换缺陷产品？
- 公司是否已经制定好计划将更换部件或新产品发送到参加产品召回的批发商，或对他们的存货进行修理？
- 是否已经制定了一个处理退回产品的计划？
产品将如何返工？是拆开回收关键部件还是销毁？
是否已建立程序确保在召回中退回的全部有缺陷的材料得到适当的控制和追踪？
- 公司是否准备好监控产品召回并及时向委员会就召回的进展提供报告？
- 公司如何更新其质量控制或风险分析程序以防止在未来发生类似的产品召回？

这个清单针对涉及产品召回公司的行政和运营功能。即使当产品召回仅仅是一种可能，公司也应准备好回应上述问题。

B. 召回的要素

启动召回的公司应制定一项全面计划，使召回能够覆盖整个分销链直至拥有产品的消费者。公司的信息交流必须可以传至受影响的消费者，鼓励人们响应召回，按照公司的要求采取行动。

一旦委员会工作人员和公司在纠正产品缺陷的补救措施方面达成一致，工作人员将与公司共同完成一个有效计划，公开宣布并实施召回。这些信息应该包括在纠正行动计划当中（《联邦法规》第 16 卷 1115.20(a)条款）。计划必须包括公司同意委员会公开计划的内容，将重大产品危害的性质和纠正危害的行动告知公众。

召回的目标是：

1. 尽快找到所有缺陷产品；
2. 将缺陷产品从分销链中撤出，并从消费者手中收回；以及
3. 及时向公众发布准确和易懂的信息，通告产品缺陷、危害和纠正行动。公司应设计信息材料以鼓励零售商和媒体加强宣传并鼓励消费者对召回采取行动。

在决定使用何种形式的通知时，最重要的考虑应该是召回产品所代表的危害级别。**A 级**危害要求公司和委员会给予最高级别的关注。其他考虑包括产品是在哪里营销的和如何营销的、用户人群、预期使用寿命以及产品最为可能的维修方式。

进行召回的公司必须特别注意协调召回的通知部分，使所有参加方，包括传统零售商和网店都得到足够的提前通知，以实施同意采取的行动。通知还需要是平衡的——有些方式的目标，如新闻稿、新闻发布会以及视频新闻，是让媒体广泛传播召回的信息。而其他方式，如广告和海报，则帮助影响到没有听到最初宣布的消费者，确保在整个召回过程中公众可以获得信息。

VI. 传播召回的信息

委员会鼓励公司在设法将召回产品的信息通知产品业主并鼓励他们作出反应时发挥创造力。下面的例子是一些通知的适当类型。这个清单仅提供一个指南，绝非包揽无遗。当新的或有创意的通知方法和通讯手段出现时，比如社交媒体，委员会工作人员鼓励对其加以利用。

- 委员会和公司的联合新闻稿；
- 有目标的新闻稿发送；
- 专用免费电话和传真号码，供消费者联络公司以对召回作出反应；
- 在公司的外部网站上公布信息；
- 一段新闻视频，作为书面新闻稿的补充；
- 全国新闻发布会和/或电视或电台声明；
- 使用公司的社交媒体将召回通知消费者，包括脸书、谷歌+、YouTube、推特、Flickr、Pinterest、公司的博客网络以及博客通知；
- 对已知拥有该产品的消费者直接发送通知——通过登记卡、销售记录、产品目录订购、零售店忠诚卡或其他方式找到他们；
- 向批发商、专销商、推销员、零售商（包括实体店和网店）、维修人员、安装人员和其他可能曾经手或涉及该产品的人员发送通知；
- 购买可能使用该产品人群的通信录；
- 对移动设备的召回可通过移动扫描获取信息；
- 通过电视、电台、谷歌、脸书和其他网上搜索引擎等付费服务发送通知；
- 在全国性报纸和/或杂志上付费刊登通知，有目标地影响到产品的使用者；
- 在地方性和区域性的媒体上付费发布通知；

- 在商店里张贴召回海报；
- 在产品目录、简报和其他营销材料中发表通知；
- 在产品使用者可能造访的场所张贴海报，如商店、医疗诊所、儿科医生办公室、育幼中心、修理店、设备租赁服务和其他场所；
- 适当的时候向行业团体、公用事业和房屋/火灾检查员发送通知；
- 向维修店或零件商店发送通知；
- 维修公告；
- 在产品更换零件或配件中附带通知；
- 向托儿所发送通知；
- 向旧货店和其他二手商品零售店发送通知；
- 提供奖励如金钱、礼品、特惠或折扣卷等等，以鼓励消费者交回产品。

负责传媒的委员会工作人员必须在发表或传播之前审阅并同意公司准备在产品召回时使用的新闻稿和基于社交媒体的通信。合规工作人员必须审阅并同意所有的传播通知。所以，公司必须事先把所有通知的草稿或者与媒体、顾客和消费者交流的文稿送交给委员会工作人员。

委员会首先发布经批准的公开通知，随后实施召回的公司再发布它所批准的通知。

委员会使用传统和网上媒体向公众通告召回，通告以平白的语言描述在联合新闻稿中经双方同意的信息。传统媒体包括印刷和广播。网上媒体包括社交媒体、移动平台和委员会的外部网站。在可以进行双向交流的媒体平台，委员会仅负责管理自己张贴的消息。

下面是对发布召回信息的一些具体建议。

A. 新闻稿

除非公司能够找到产品的所有购买者并直接通知他们，委员会通常与公司联合发布新闻稿。文稿由合规工作人员与召回公司一起撰写，其中也有委员会的传媒办公室的参与。经同意的新闻稿文字为准备其他通知提供的基础。委员会不鼓励由公司单方发布消息，因为这会造成媒体和公众的疑惑，特别是当委员会也就同一种产品发布消息时。

传媒办公室将新闻稿送至其新闻联络通讯录中的全国通讯社、主要城市的日报社、电视台和广播电台网络和杂志社，同时也发至已注册要求直接收到产品召回新闻的消费者。来自委员会的新闻稿得到媒体的广泛关注，并从消费者得到很高的回应率。

每份召回新闻稿必须在标题中使用“召回”一词，并以“与美国消费品安全委员会（CPSC）合作...”开始。

召回新闻稿必须包含如下内容：

- 公司的法定名称和公认商号，及其总部所在地的城市名和州名；
- 召回公司是属于产品的生产商（或进口商）、批发商还是零售商；
- 如果该公司不是生产商，提供产品生产商（包括进口商）的信息以及生产商所属国家名称；
- 如果该公司是美国以外的生产商，该外国生产商或美国进口商的身份信息必须包括其总部所在的城市名和国名；
- 产品的所有主要零售商的公认商号。“重要”在《联邦法规》第16卷1115.27中作出定义，并由委员会工作人员全权决定；
- 召回覆盖的产品数量，包括生产、进口和/或批发的数量；
- 产品的描述，包括产品名称、设计的消费者对象群体（即婴儿、儿童或成人）、产品的颜色和尺寸、型号、日期编码、SKU码和追踪标签以及它们在产品上的确切位置；
- 可以明确显示产品识别特性的高清电子或数码彩色照片；
- 对引发召回产品的实际或潜在危害做出简明扼要的描述，包括产品的缺陷和危害或风险的类型（即割伤、被绊住、烧伤等...）；
- 每个商标和型号的产品开始和结束生产的年份和月份以及开始和结束销售的年份和月份；
- 大约的零售价格或价格范围；
- 对造成召回的所有相关事件进行概述。包括事件次数、造成的财产损害、伤害和死亡（包括伤亡人员的年龄）；
- 对如何参加召回的完整说明，应鼓励消费者充分利用这个补救的机会。

委员会将新闻稿张贴到它的外部网站上。

B. 新闻视频

新闻视频（VNR）是书面新闻稿的音像版本。它通过卫星传送到全国的电视台，是一个强化召回声明的有效方法。一段新闻视频可增加电视新闻媒体播出召回信息的机会，因为召回新闻提供的方式符合电视新闻制作人员的需要。

委员会工作人员与公司一起制作宣布召回的新闻视频。和新闻稿一样，新闻视频需要简明扼要地传递基本信息。新闻视频应采用新闻稿中的同样信息，同时加入

一些产品的影像。它们还经常包括公司官员和/或委员会主席的一些简短声明。在撰写视频脚本时，记住如果要将信息传给消费者，电视网或地方电视台必须予以采用，这意味着脚本必须为电视制片人做好准备。新闻视频应该制作成一个包含原声引语的主题短片，而不是完全依靠解说词的视频。有时委员会将制作和发布自己的新闻视频。将对召回公司提供适当的法律通知和审查。

合规与实地操作办公室备有如何制作新闻视频的简短指南，供需要者索取。

C. 海报

海报是一种持续提供召回通知的有效方法，可张贴在消费者购买产品的地点或他们会造访的地点。下列是海报和柜台卡片的指南：

- 尽量简短并引人注目。海报的文字一般比新闻稿少很多；
- 描述危害并告知消费者该做什么；
- 使用彩色让海报显眼；
- 使用与海报背景色强烈对比的字体、字号和颜色；
- 在标题中包括“安全”和“召回”字样；
- 使用高质量的产品素描图像或照片，并在文字框里注明产品的识别信息，如型号和日期编码；
- 公司的免费电话号码应该以大号字印在海报底部；
- 海报应包括“张贴至 XX 日期”（至少到召回公布后 120 天）；
- 考虑在每张海报上使用可撕下的传单，其中包括召回的信息，供消费者带回家中。
- 使用一个二维码或其他移动扫描码，使消费者可以立即采取行动。

召回公司应该在召回宣布之前与同意帮助张贴海报的公司或个人取得联系。公司应解释召回的原因和海报对公共安全的作用。公司还应该：

- 建议零售商或其他公司在店里或办公室中几个明显的位置张贴海报，使顾客能够看到它们，比如在原先产品展销的位置、商店入口、儿科诊所的候诊室或修理店的服务台。
- 提供足够数量的海报，使零售商或其他人在每个商店或地点的多个不同位置张贴，并提供联络方式以便商家索取更多的海报。

委员会建议海报的尺寸为 8.5 x 11 英寸。这个尺寸最容易大量邮寄。更大的尺寸可能对维修店更为适合。此外，许多零售商，特别是大型连锁店，有对海报的具体要求，包括尺寸和产品的识别信息。为避免拖延和重新印刷，制作召回海报的公司应注意提前与零售商取得联系，以确认他们是否有任何特殊要求。

D. 社交媒体

为尽可能广泛地传播召回信息，公司应该运用所有可用的社交媒体和移动平台通知其消费者，包括公司的脸书、谷歌+页面、推特帐号、YouTube 帐号、Pinterest、Flickr 博客和公司博客网。下面是此类通知的指南：

- 应该出现在公司网站的初始浏览位置，比如首页；
- 应该包括“召回”和“安全”字样；
- 包含新闻稿中的全部召回信息；
- 允许人们直接从网站要求得到补救；
- 脸书、推特、Flickr、Pinterest 或其他社交媒体通知必须链接到包含新闻稿中的召回信息的网站。

E. 其他形式的通知

与新闻稿和海报相同，书信、广告、通报、简报和其他通知召回的方式都需要提供足够的信息和动力使读者或听众识别产品，并采取你要求的行动。这些信息应该以针对目标受众的语言撰写。

- 信函或其他通讯应该具体而简明。
- “重要安全通知”或“安全召回”字样应该出现在每份通知和封面的顶部，并且应该印在邮寄信封的左下角。
- 对零售商和批发商的通知应解释召回的原因，包括危害，并包含所需要的全部指示。告诉他们如何处理产品库存、如何张贴海报或通知，如何对消费者提供信息以及如何处置退回的产品。
- 所有给消费者的信件和其他通知都应明确地解释召回的原因，包括伤害或潜在伤害的信息，并提供完整的指示。

F. 免费电话号码/网址/电子邮件

实施召回的公司应提供一个免费电话号码（800/888/877/866）、网站地址和电子邮件信箱，以便消费者对召回公告作出回应。通常，这个号码或邮箱地址应该指定为召回专用。经验表明，多数公司处理客服、订购产品、维修或配件的系统都不能有效地应对关于召回通告的查询，特别是在召回公布后的前几周内。每次召回都应该包括一个网站地址或一个电子邮件地址。

当建立电话系统处理召回时，要把消费者的反应估计高一些，特别是在开始的几天或几周内。在召回公布之后，临时减少人力比增加人力要更加容易。而且一旦消费者无法接通电话，他们可能会不再继续尝试。

无论你使用自动答录系统还是接线员回复电话，都要为回答问题准备脚本和指南。接线员或录音应首先自报公司的名称和产品，并解释召回的原因。大多数从电台、

电视或其他人那里听说召回的消费者都不会记住最初听到的所有信息。所以，在开始时应该再次强调听众需要采取行动，特别是当这段信息较长时。委员会的合规工作人员需要在召回公布之前审阅所有脚本。所有自动答录系统都应该提供电话号码让消费者就具体问题与公司联络，比如完成维修或安装部件的问题。

实施召回的公司应确保他们的电话中心把应对召回当作一个优先的任务。

公司也应该提供一个网站和电子邮件信箱，以便消费者注册参加召回。

VII. 监督产品召回

每次与委员会工作人员协调进行的召回都由召回公司和委员会共同监督。召回公司需要了解和准备进行这种监督，因为《消费品安全改进法》（CPSIA）规定，任何人将生产商与委员会咨询后采取自愿纠正行动召回的消费品或物质出售、提供出售、为销售而生产、经销或进口至美国都属于违法。（《消费品安全法》第 19(a)(2)(B)-(C) 条款，《美国法典》第 15 卷 2068(a)(B)-(C) 条款）

- 该法律同时适用于生产商自愿召回和委员会强制召回。
- “生产商”的定义包括进口商。
- 任何经销召回产品的个人或公司都可能被追究责任。
- 跟踪委员会的召回并确保公司遵守法律是公司的责任。

委员会对产品召回的监督包括如下：

- 每月使用规定的表格向合规与实地调查办公室上交进展报告，以便工作人员能够对公司召回的有效性进行评估。要求提供的信息包括已纠正的产品数目、已收到召回通知的消费者人数以及任何在召回公布之后发生的事件和伤害。
- 对召回进行核实检查以监督公司纠正行动的实施。
- 由委员会实地调查工作人员和各州检查员执行对零售店的访问，核实他们已收到召回通知并确保召回的产品被隔离，不再出售。
- 处置或销毁召回产品的请求应书面上报至 recalledproductdisposal@cpsc.gov，使委员会调查员能够见证处置过程或安排对销毁的其他核实。

开展召回的公司需要采取每个步骤确保召回产品在整个销售链中被隔离，与其他产品分开。任何雇来处置或销毁召回产品的第三方都需要受召回公司监督，确保他们了解将召回产品与其他产品隔离的重要性，并采取适当步骤处置召回产品。委员会工作人员将见证召回产品的安全处置或要求对此类处置进行书面核实。

当公司确定已经尽最大努力实行纠正行动计划，并且尽可能多的产品已经从市场撤出，即可上交最终进展报告，要求委员会结束对召回的监督。当公司要求结案时，委员会的实地调查员可对公司开展召回收尾检查。届时，该工作人员将审查对产品业主发出的通知数量、被退回或纠正的产品数量以及召回开始后

是否曾发生涉及召回产品的事件或伤亡。为此，召回公司应保留适当记录，以显示将通知发送到产品业主、销售链和其他人的步骤。合规人员将对公司纠正行动计划的有效性进行评估。如果不能证明计划有效，工作人员可要求更广泛的纠正方案。当工作人员对纠正行动计划结案后，公司应继续实施召回计划，直到所有可能的产品从市场撤出。公司的免费电话号码和在公司网站上的召回通知应该保留，使消费者在发现召回产品时，还可以继续与公司联络。若公司决定改变或停止使用免费电话，则须立即通知合规与实地调查办公室，并提供新的召回联络电话。如果纠正行动计划的实施有所改变，公司也应立即与工作人员联络。经同意的召回新闻稿保持在委员会的网站。对公司电话号码及其在纠正行动计划中的责任进行的改动都应该在现有的新闻发布中加以更新，并注明更新日期。

VIII. 制定公司政策和计划以发现缺陷产品并实施召回

产品受委员会监管的公司应考虑制定一个公司政策和行动计划，以备产品召回或类似行动之需，不论召回涉及委员会或是其他政府机构。该政策和任何相关的计划应该着重于对产品安全问题的早期发现和迅速反应。

A. 指定一名召回协调人

指定一位公司官员或雇员作为“召回协调人”是公司在满足其产品安全和缺陷报告责任方面可以采取的一个重要步骤。最理想的是，该协调人具有充分授权，可在公司的首席执行官的批准和支持下采取必要步骤（包括向委员会报告）来启动和实施召回。

召回协调人应具有如下资格和职责：

- 了解委员会的执法权限和召回程序；
- 具备中心协调员的能力和授权，可以收集和处理有关公司产品安全的所有信息。包括质量控制记录、工程分析、检测结果、消费者投诉、保修期退货或索赔、法律诉讼和保险索赔等。
- 负责将报告要求及所有可能引起召回的安全问题或潜在安全问题通报公司首席执行官；
- 负责对启动产品召回进行决策；
- 具有召集公司的适当部门和办公室来实施产品召回的授权；
- 担任公司与委员会之间的主要联络人。

B. 召回协调人的角色

最初，召回协调人应该全面审查公司的产品系列，确定每件产品在正常使用的情
况下和可预见的误用和滥用情况下将如何表现并可能失灵。通过研究和分析，产
品安全工程师可以若干安全性能，这些性能可被设计在有安全风险的产品当中，
因此减少潜在的未来伤害风险。

公司应建立一套识别系统。型号和生产日期编码应该用于所有产品，无论是本公
司品牌产品还是为其他公司贴牌代工的产品。如果有必要召回，这个做法可以使
公司很容易辨别所有受影响的产品，而不需要付出高额成本召回整批产品。同样，
一旦特定的产品被召回而且被纠正，纠正后的产品使用的新的型号编码和其他识
别方式可允许批发商、零售商和消费者区分被召回的产品和新产品。在完成生产
过程改造，并可以使用新型号之前，有些公司曾使用粘贴标签来区分经过检查纠
正的产品和召回产品。

IX. 记录保存

任何产品召回的目标都是收回、修理或置换那些已经在消费者手中或在分销链
中的产品。在预期使用寿命期间为每件产品保存设计、生产、批发和营销的准
确记录对于公司开展经济有效的召回至关重要。一般情况下，下列记录对发现
产品缺陷和实施召回非常重要：

- A. 投诉、保修期退货、保险索赔和法律诉讼的记录。**此类信息经常可以较早地
为未来可能爆发的安全问题提供警示。
- B. 生产记录。**应该为所有生产流程保留准确的资料——每个流程的批次号
和产品编码、产品数量、部件或替代品的使用以及其他会帮助公司迅速
识别缺陷产品的相关信息。
- C. 分销记录。**每个产品系列的地点、生产流程、发货或销售数量、交货日
期和目的地等数据也应该保存。
- D. 质量控制记录。**记录每个生产流程中质量控制检测和评估结果经常可以帮
助公司找出在产品设计和生产中可能出现的失误。它还可以帮助公司制定
纠正行动计划，有时能够缩小纠正行动计划的范围。
- E. 产品注册卡。**供购买者填写并寄回公司的产品注册卡是寻找召回产品业主
的有效途径。对消费者而言，卡片越容易填写，他们将卡片寄回公司的可能
性就越大。例如，有些公司提供带回邮地址和预付邮资的注册卡，上面已经
印有产品识别信息如型号、款式号、特殊性能等等。提供奖励也可以提高回
收率。奖励可以是购买公司其他产品的减价券、免费配件产品或参加赠送产
品的定期抽奖。注册卡上的信息需要存入可随时提取的数据库，以备召回时
使用。

X. 结语

消费者期望公司对其生产和销售的产品负责。多年来，成百万件产品被召回。消费者相信，由于公司负责任地实施召回，他们可以享用更安全、更优质的产品。公司如何开展及时与合理的产品召回可以深刻地影响消费者对公司的态度。成功的召回可以使公司继续赢得消费者支持，并保持公司产品的市场需求。

如需要有关产品召回和报告的更多信息，请打电话到(301) 504-7520，传真至(301) 504-0359，发电子邮件到 section15@cpsc.gov，或访问委员会的网站 www.cpsc.gov（点击“Business”图标）。