

DB61

陕西省地方标准

DB 61/T 1717.4—2023

消费品召回工作规范 第4部分：召回实施

Consumer products recall work specifications—Part4: Recall implementation

地方标准信息服务平台

2023-08-28 发布

2023-09-28 实施

陕西省市场监督管理局 发布

目 次

前言..... II

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语和定义..... 1

4 召回方主体责任..... 1

5 召回原则..... 2

6 召回程序..... 2

7 召回效果评估..... 4

附 录 A （资料性） 事故及危险报告信息表..... 6

附 录 B （资料性） 境外召回报告信息表..... 8

附 录 C （资料性） 消费品召回计划..... 9

附 录 D （资料性） 消费品召回新闻稿..... 10

附 录 E （资料性） 消费品召回事项说明..... 11

附 录 F （资料性） 消费品召回阶段性总结..... 14

附 录 G （资料性） 消费品召回总结..... 16

地方标准信息服务平台

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规则起草。

本次发布的DB 61/T 1717《消费品召回工作规范》分为4个部分：

- 第1部分：总则；
- 第2部分：信息收集与分析；
- 第3部分：风险监测与评估；
- 第4部分：召回实施。

本文件为DB 61/T 1717的第4部分。

本文件由陕西省市场监督管理局提出和归口。

本文件起草单位：陕西省产品质量监督检验研究院、陕西省标准化研究院、陕西省建筑材料工业设计研究院有限公司、陕西延长泾渭新材料科技产业园有限公司。

本文件主要起草人：肖凌卿、惠利梅、韩岭、周欣、杨晓溪、王朝阳、吴晓晨、陈勇、李季、王振、铁文安。

本文件为首次发布。

联系信息如下：

单位：陕西省产品质量监督检验研究院

电话：029—62653999、62653888

地址：陕西省西安市碑林区咸宁西路30号

邮编：710048

地方标准信息服务平台

消费品召回工作规范 第4部分：召回实施

1 范围

本文件规定了缺陷消费品召回实施的术语和定义、召回方主体责任、召回原则、召回程序、召回效果评估的要求。

本文件适用于开展消费品召回工作中的召回实施和效果评估。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 22760—2020 消费品安全 风险评估导则

GB/T 34400—2017 消费品召回 生产者指南

DB61/T 1717.1—2023 消费品召回工作规范 第1部分：总则

3 术语和定义

GB/T 22760—2020、GB/T 34400—2017、DB61/T 1717.1—2023界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

召回 recall

生产者对已经出售的存在缺陷的消费品，通过退货、换货、修理、补充或修正警示说明等补救措施，消除缺陷或者降低安全风险的活动。

4 召回方主体责任

4.1 生产者为消费者召回的主体责任方。

4.2 生产者承担以下责任：

- a) 生产者应当按照召回计划实施召回；
- b) 对采取更换、退货方式召回的缺陷消费品，生产者应当按照有关规定进行处理；
- c) 未消除缺陷或者降低安全风险的消费品，不得再次销售或者交付使用；
- d) 生产者按照规定召回缺陷消费品，不免除其依法应当承担的其他法律责任。
- e) 生产者为消费者召回的主体责任人，应当对其生产的消费品的安全负责；
- f) 生产者和从事消费品销售、租赁、修理等活动的其他经营者（以下简称其他经营者）应当建立消费品安全风险信息的收集核实和分析处理制度，鼓励生产者和其他经营者建立消费品可追溯制度；

- g) 生产者和其他经营者发现其生产经营的消费品存在以下情形之一的,应当自发现之日起二个工作日内向主管部门报告:
 - 1) 已经造成或者可能造成死亡、严重人身伤害、重大财产损失的;
 - 2) 在中华人民共和国境外实施召回的。
- h) 生产者和其他经营者事故及危险报告信息表参见附录 A,生产者境外召回报告信息表参见附录 B。
- i) 生产者发现消费品可能存在缺陷的,应当立即组织调查分析;
- j) 生产者认为消费品存在缺陷或者被责令实施召回的,应当立即停止生产、销售、进口缺陷消费品,通知其他经营者停止经营;
- k) 生产者应当承担消费者因消费品被召回支出的必要费用。

5 召回原则

- 5.1 生产者发现其生产的消费品存在缺陷时,应当实施召回。
- 5.2 生产者认为消费品存在缺陷或者被责令实施召回的,应当立即停止生产、销售、进口缺陷消费品,通知其他经营者停止经营。
- 5.3 生产者发现召回的消费品范围不准确、召回措施未能消除缺陷或者降低安全风险的,应当重新实施召回。

6 召回程序

6.1 制定召回计划

6.1.1 生产者应制定召回计划,召回计划包括以下内容:

- a) 需要召回的消费品范围、存在的缺陷以及避免伤害发生的应急处置方式:
 - 1) 消费品召回范围:产品名称、产品品牌、型号、规格、生产起止日期、涉及数量、生产批号或批次、产品描述及外观照片等。
 - 2) 存在的缺陷:缺陷具体情形、缺陷产生原因、缺陷可能导致的后果。
 - 3) 避免伤害发生的应急处置方式:告知消费者在未消除缺陷前,避免伤害发生的应急处置方法。
- b) 召回的具体措施;
 - 1) 生产者对消费品具体采取的退货、换货、修理、补充或修正警示说明等召回措施。
- c) 召回的负责机构、联系方式、进度安排;
 - 1) 召回负责机构可以是生产者或其委托的授权机构。
 - 2) 进度安排包括召回启动时间及计划完成时间。
 - 3) 与消费品召回相关的其他事项。

6.1.2 消费品召回计划内容参见附录 C。

6.2 报告召回方案

- 6.2.1 生产者主动实施召回的,应当自调查分析认为消费品存在缺陷之日起十个工作日内,通过国家消费品召回综合管理信息系统中的召回计划报告管理向主管部门报告召回方案。
- 6.2.2 生产者按照通知实施召回的,应当自接到通知之日起十个工作日内,通过国家消费品召回综合管理信息系统向主管部门报告召回方案。

6.2.3 生产者被责令实施召回的，应当自被责令召回之日起十个工作日内，通过国家消费品召回综合管理信息系统向国家市场监督管理总局报告召回方案。

6.2.4 召回方案包括召回计划、召回新闻稿、召回事项说明。召回新闻稿参见附录 D，召回事项说明内容参见附录 E。

6.2.5 生产者报告的召回方案待主管部门初步评估通过后，在国家消费品召回综合管理信息系统中导出系统生成的召回方案，打印并加盖公章后上传扫描件。生产者报告的召回方案未被主管部门初步评估通过，则按照主管部门评估意见说明进行修改编辑，重新提交。生产者被责令实施召回的，召回方案由国家市场监督管理总局初步评估。

6.3 召回准备

生产者开展消费品召回前，应做以下的准备工作：

- a) 确定实施召回需要的人员和组织，使其熟知召回计划，明确其在召回工作期间的职责；
- b) 培训实施召回的相关人员，使其理解在召回期间的责任并使其具备履行职责的能力；
- c) 开展召回演练，验证召回计划的有效性，修订或完善召回计划；
- d) 发现并记录召回演练中的问题，提高相关人员在召回中的工作能力；
- e) 通过演练提高实施召回相关人员应对召回过程中出现突发问题的处理技能。

6.4 召回方式

生产者对消费品召回措施采取的方式应尽可能方便相关经营者和消费者，包括但不限于：

- a) 退回购买地点：消费者将被召回的产品退回到购买地点，接受替换产品或退款；
- b) 退回到修理厂：消费者将被召回的产品退回到生产者的定点修理厂维修或更换零部件；
- c) 到付/预付邮资回收：告知消费者采用到付/预付邮资的方式邮寄被召回的产品；
- d) 回收服务：在某确定地点向消费者回收并更换被召回的产品；
- e) 现场修理：生产者派技术人员到消费者使用地点修理被召回的产品。

6.5 召回通知

生产者应编制召回通知，召回通知应包含以下项目：

- a) 召回编号；
- b) 被召回产品的明确描述；
- c) 产品的型号规格、零件号、序列号、批号等标识；
- d) 产品的照片或图像；
- e) 销售被召回产品的区域、时间及销售商名称；
- f) 以消费者容易理解的语言编写缺陷问题原因及对消费者造成安全风险的说明；
- g) 明确告知消费者应立即采取的行动和随后采取的行动；
- h) 生产者的联系方式。

6.6 发布召回通知

生产者应采取最适合消费者能直接接触的渠道，向消费者发出召回通知，召回通知渠道包括但不限于：

- a) 生产驻地或销售经营场所；
- b) 报纸、广告；
- c) 社交媒体、企业网站、电商平台；
- d) 电话回访或直接邮寄；

e) 电视、电台及专业杂志；

召回通知的发布渠道应全面考虑消费者能够悉知，特别是偏远地区或有残疾等特殊消费者。

6.7 实施召回

生产者应采取但不限于以下方式实施召回：

- a) 生产者应向销售商发出明确告知，停止销售被召回的产品；
- b) 安排技术人员上门维修或更换产品、部件；
- c) 在销售点做出安排，便于消费者退换被召回的产品；
- d) 向消费者发出预付邮寄的回邮包，回收被召回的产品；
- e) 向消费者发出风险警示，补充或修正警示说明。

6.8 召回调整

当出现以下情况时，生产者应调整召回计划：

- a) 召回措施未能实现预期效果；
- b) 发现需要增加召回产品数量、范围；
- c) 召回方式不能完全消除安全风险或者出现新的安全风险。

6.9 召回终止

6.9.1 生产者在终止召回前，生产者在终止召回前应满足以下条件：

- a) 召回数量已实现；
- b) 确认受影响消费者已收到召回通知，并采取有效行动消除安全风险；
- c) 不再有安全风险或伤害事件报告；
- d) 监管部门认可生产者已给全部消费者提供采取相应措施的行动。

6.9.2 当召回目标实现后，生产者可做出终止召回的决定，并上报主管部门。召回终止后不影响消费者继续退回、更换、维修被召回的产品。

6.10 召回总结

6.10.1 召回总结分为消费品召回阶段性总结和消费品召回总结。

6.10.2 消费品召回阶段性总结/召回总结提交：按照国家消费品召回综合管理信息系统中要求提交表单信息待主管部门形式评估，形式评估通过后提交导出的总结盖章扫描件待主管部门确认，形式评估及确认不通过则根据主管部门意见进行修改编，重新提交。生产者被责令召回的，消费品召回阶段性总结/召回总结由国家市场监督管理总局形式评估及确认。

6.10.3 生产者自召回实施之日起每三个月通过国家消费品召回综合管理信息系统报告消费品召回阶段性总结。消费品召回阶段性总结内容参见附录 F。

6.10.4 生产者在完成召回计划后十五个工作日内通过国家消费品召回综合管理信息系统提交消费品召回总结，召回总结通过后即召回结束。消费品召回总结内容参见附录 G。

7 召回效果评估

7.1 评估原则

生产者应收集、分析召回情况，以全面、准确的数据为基础，客观评价召回效果。

7.2 评估效果

消费品召回所产生的效果评估分为直接效果评估和间接效果评估。

- a) 直接效果评估：通过对召回目的实现程度反应召回的实际效果做出的评价。
- b) 间接效果评估：通过召回活动对生产者形象、消费者安全意识、促进其他同类产品安全质量提升等方面做出的评估。

7.3 效果评估分析

7.3.1 直接效果评估分析

生产者在做出直接效果评估分析时，应考虑以下几个方面：

- a) 是否已经采取合适的方式通知受影响消费者和相关经营者；
- b) 是否已经提供机会给受影响消费者和相关经营者采取相应的行动；
- c) 确认大部分消费者是否已经收到召回通知，并有机会采取消除安全风险的行动；
- d) 是否不再有新的安全风险和伤害事件报告；
- e) 是否实现了与召回消费品风险性质适应的召回率。

7.3.2 间接效果评估分析

生产者在做出间接效果评估分析时，应考虑以下几个方面：

- a) 生产者是否通过召回活动建立了良好的社会形象；
- b) 是否使行业范围内其他类似企业产品的缺陷问题普遍得到改进；
- c) 是否促进了国家或行业相关标准的改进和产品整体质量提升；
- d) 主管部门、监管部门、消费者、经营者等各方满意度分析。

7.4 满意度调查

7.4.1 统计分析相关消费者、相关经营者对召回活动的总体满意度。

7.4.2 获取主管部门、监管部门对生产者在缺陷调查、制定召回计划、实施召回、提交阶段性报告和总结报告等工作中的客观、综合总体评价情况。

7.5 评估报告

评估报告包括但不限于以下内容：

- a) 评价组织；
- b) 召回计划；
- c) 召回措施；
- d) 实施召回情况汇总；
- e) 召回终止情况说明；
- f) 召回数据采集情况；
- g) 召回证实性材料；
- h) 直接召回效果评估；
- i) 间接召回效果评估；
- j) 满意度调查量化分析；
- k) 召回效果评估结论；
- l) 主要问题改进措施及建议。

附录 A
(资料性)
事故及危险报告信息表

事故及重大危险报告信息表（生产者）

生产者信息			
生产者名称			
生产者地址			
统一社会信用代码			
法定代表人		企业网址	
负责人		电话	
		邮箱	
联系人		电话	
		邮箱	
产品信息			
产品名称		品牌	
型号		批次	
生产数量		销售数量	
产品外观特征照片			
事故			
发生时间		发生地点	
发生经过			
导致的后果		(伤亡情况、造成的经济损失等)	
投诉、索赔、故障案例信息及分析报告		(如消费者投诉、事故信息、伤害信息、法院判决信息、分析报告等，以附件形式提供)	
事故原因初步分析			
危险			
危险描述		(对应危险选项)	
可能导致的后果		(可能导致的伤亡情况、造成的经济损失等)	
投诉、索赔、故障案例信息及分析报告		(如消费者投诉、事故信息、伤害信息、法院判决信息、分析报告等，以附件形式提供)	

事故及重大危险报告信息表（其他经营者）

经营者信息			
经营者名称			
经营者地址			
统一社会信用代码			
法定代表人		企业网址	
负责人		电话	
		邮箱	
联系人		电话	
		邮箱	
产品信息			
产品名称		品牌	
型号		批次	
采购数量		销售数量	
产品外观特征照片			
事故			
发生时间		发生地点	
发生经过			
导致的后果		(伤亡情况、造成的经济损失等)	
投诉、索赔、故障案例信息及分析报告		(如消费者投诉、事故信息、伤害信息、法院判决信息、分析报告等，以附件形式提供)	
事故原因初步分析			
危险			
危险描述		(对应危险选项)	
可能导致的后果		(可能导致的伤亡情况、造成的经济损失等)	
投诉、索赔、故障案例信息及分析报告		(如消费者投诉、事故信息、伤害信息、法院判决信息、分析报告等，以附件形式提供)	

附 录 B
(资料性)
境外召回报告信息表

境外召回报告信息表

生产者信息			
生产者名称			
生产者地址			
统一社会信用代码	(如涉及)		
法定代表人		企业网址	
负责人		电话	
		邮箱	
联系人		电话	
		邮箱	
召回产品信息			
产品名称		品牌	
型号		批次	
生产起止日期			
召回国家或地区			
召回时间		召回数量	
产品外观特征及照片			
缺陷描述	(缺陷具体情形及导致的后果)		
采取的召回措施	(退货/换货/修理/补充消费说明以及召回措施有效性的说明)		
境内是否销售	是/否		
境内未采取召回措施的原因	(如境内有销售)		

附 录 C
(资料性)
消费品召回计划

XX 公司 XX 产品召回计划

生产者名称			
产品名称		品牌	
型号/规格			
生产起止日期		涉及数量	
生产批号/批次			
产品描述及外观照片			
存在的缺陷			
可能导致的后果			
避免损害发生的应急处置方式			
具体召回措施			
召回负责机构	(生产者或授权机构)		
召回联系方式	(召回服务热线等)		
召回进度安排	(召回启动时间等)		
其他需要报告的内容	(事故及人员伤亡情况)		
其他信息			

地方标准信息服务平台

附录 D
(资料性)
消费品召回新闻稿

XX 公司(扩大)召回

(部分)XX 产品

日前,XX公司(受缺陷调查影响)按照《消费品召回管理暂行规定》的要求,(主动)向国家市场监督管理总局(或XX省/市市场监督管理局)报告了召回计划,将自即日起,(扩大)召回XX年XX月至XX年XX月期间制造的(部分)XX牌XX型号XX【产品名称】,涉及数量为X件。(此次召回是在XX年XX月XX日实施的XX召回活动基础上的扩大召回,两次共计召回数量为XX件。)

本次召回范围内的XX牌XX型号XX【产品名称】,由于XX原因,可能存在XX安全隐患【存在的缺陷,可能导致的后果】。

XX公司将通过免费为客户采取XX(退货/换货/修理/补充或修正警示说明)方式【召回措施】,以消除安全隐患。

用户可登录XX公司官方网站(www.xxx.com)查看持有的产品是否在受影响范围内,或通过客户服务热线(XX-XXXX)进一步了解具体情况。此外,用户也可登录国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心网站(dpac.samr.gov.cn)、中国产品安全与召回信息网(www.recall.org.cn),关注微信公众号

(SAMRDPAC),了解更多信息,反映缺陷线索。

地方标准信息服务平台

附 录 E
(资料性)
消费品召回事项说明

_____ (生产者名称) 现说明本召回相关事项, 决定对本事项说明中所涉及产品实施召回, 以消除安全隐患。

1. 生产者信息

生产者名称			
统一社会信用代码			
地址		邮编	
法定代表人		企业网址	
召回负责人		职务	
固定电话		手机	
传真		电子邮件	
召回联系人		职务	
固定电话		手机	
传真		电子邮件	

注: 生产者在国家缺陷消费品召回综合管理信息平台注册、报告后, 系统将自动生成召回编号。

2. 召回产品信息

产品名称		品牌	
型号/规格			
生产批号/批次			
生产起止日期			
生产数量		涉及数量	
产品生产类型	国产/进口		
产品外观特征及照片			

3. 销售渠道及销售信息 (可另附页)

销售商名称	销售地区	销售数量	销售日期	库存数量

注: 需注明主要销售商、销售地区及数量。说明直销还是分销, 并注明主要经销商、销售地区及数量, 若涉及经销商数量较多时, 可以以附件形式提供。

4. 缺陷描述信息

4.1 缺陷具体情形、所在位置及照片 (图片)

4.2 缺陷产生原因

4.3 缺陷确定的时间和方法

4.4 缺陷分析报告

4.5 缺陷可能导致的后果（说明可能产生的危险及其严重程度）

4.6 缺陷的投诉、索赔及故障案例信息。包括但不限于：缺陷报告案例或投诉数量、事故、人员伤亡情况、保修或索赔案件，以及全球其它市场的前述数据。

4.7 如果缺陷的零部件或者用于召回维修的零部件是从其它生产者采购的，提供该制造商的详细信息。
缺陷零部件生产者名称：

地 址：_____

法定代表人：_____电话：_____

传真：_____E-mail：_____

用于召回维修的零部件生产者名称：_____

地址：_____

法定代表人：_____电话：_____

传真：_____E-mail：_____

注：如零部件生产者未变更，则不需重复填写。

5. 缺陷补救措施

5.1 停止生产销售缺陷产品的措施（可另附页）

5.2 通知其他经营者停止销售缺陷产品的措施（可另附页）

5.3 告知消费者避免损害发生的应急处置方法

5.4 采取的召回措施（补充或修正警示标识/修理/更换/退货等补救措施以及召回措施有效性的说明）

5.5 是否在其它国家或地区召回（☐是 ☐否）

（如果选择“是”，请说明在哪些国家或地区实施召回、召回数量、召回措施及召回时间安排。）

6. 召回实施

6.1 召回的具体组织实施及计划完成时间等（可另附页）

6.2 建议国家市场监督管理总局（或省级市场监管部门全称）向社会发布召回信息的时间

6.3 计划向社会发布缺陷产品召回信息的方式

6.4 缺陷产品/零部件无害化处理方式

7. 对召回效果的预测（预计召回缺陷产品的数量及时间评估）

8. 召回费用预算表

涉及数量		涉及缺陷零部件名称	
整机产品单价		替换部件单价	
维修总费用		物流总费用	
对回收的缺陷产品或零部件处理总费用		临时人工总费用	
用户补偿总费用		总法律成本	
因召回发生的市场份额损失费		其他费用	
召回预算费用合计			
其他说明事项			

注：

- 1. 费用单位为元；以上费用无则填 0；
- 2. 数量单位为消费者可直接采购的最小销售包装或销售单元。

生产者（章）

日期： 年 月 日

附 录 F
(资料性)
消费品召回阶段性总结

陕西省市场监督管理局：
按照《消费品召回管理暂行规定》的有关规定，我公司现对召回活动提交召回阶段性报告。

召回 基本 信息	召回编号			
	公告发布时间			
	产品名称型号			
	生产起止日期			
	产品缺陷描述			
	召回起止时间			
本报告起止时间				
本报告提交人			联系方式	
缺陷产品数量			本阶段召回数量	
本阶段预期完成率			本阶段实际完成率	
缺陷产品单值			单件召回成本	
召回预算经费			本阶段支出经费	
本阶段完成率评估		☐ 是/ ☐ 否达到完成率目标		
产品销售渠道		☐ 官网 ☐ 电商 ☐ 专营门店 ☐ 商场 ☐ 超市 ☐ 其他：		
产品设计寿命				
召回信息 发布渠道		☐ 网站 详细网站： ☐ 新闻媒体 详细媒体： ☐ 自媒体 详细自媒体平台： ☐ 门店公告 ☐ 其他：		
通知消费者 方式		☐ 电话 ☐ 短信 ☐ 电子邮件 ☐ 信件 ☐ 其它：		
召回活动 准备情况		☐ 是/ ☐ 否建立了召回工作团队。 ☐ 是/ ☐ 否对召回工作团队进行业务培训。 ☐ 是/ ☐ 否预算了召回活动经费，如有，预算经费 元。 ☐ 是/ ☐ 否建立了召回活动咨询热线电话，如有，共有 部。 ☐ 是/ ☐ 否建立了召回活动咨询网络平台，如有，请列出：		
缺陷产品 召回措施		☐ 修正或补充标识 ☐ 修理 ☐ 更换 ☐ 退货 ☐ 其它：		
召回措施 是否有效		☐ 是/ ☐ 否出现新的伤害的投诉，如有，投诉 起。 ☐ 是/ ☐ 否出现新增缺陷。 如有, 请描述：		

未达到预期完成率的原因	☐ 消费者未能获知召回信息 ☐ 消费者联系不上。 ☐ 消费者召回意愿不强烈。 ☐ 产品已经报废。 ☐ 召回措施对消费者不太便捷。 ☐ 召回等待时间太长。具体等待时间： ☐ 消费者认为召回措施解决不了问题。 ☐ 召回存在附加条件。附加条件： ☐ 其它原因：
本阶段召回措施有效性评估	
下一步计划采取的措施	
注：完成率=完成召回消费品数量/涉及消费品数量	

生产者名称（签章）

日期： 年 月 日

地方标准信息服务平台

附 录 G
(资料性)
消费品召回总结

陕西省市场监督管理局：

按照《消费品召回管理暂行规定》的有关规定，我公司现对召回活动提交召回总结报告。

召回 基本 信息	召回编号			
	公告发布时间			
	产品名称型号			
	生产起止日期			
	产品缺陷描述			
	召回起止时间			
本报告提交人			联系方式	
缺陷产品数量			实际召回数量	
预期完成率			实际完成率	
缺陷产品单值			单件召回成本	
召回预算经费			实际支出经费	
完成率评估		☐ 是/ ☐ 否达到召回完成率目标		
产品销售渠道		☐ 官网 ☐ 电商 ☐ 专营店 ☐ 商场 ☐ 超市 ☐ 其他：		
产品设计寿命				
召回信息 发布渠道		☐ 网站 详细网站： ☐ 新闻媒体 详细媒体： ☐ 自媒体 详细自媒体平台： ☐ 门店公告 ☐ 其他：		
通知消费者 方式		☐ 电话 ☐ 短信 ☐ 电子邮件 ☐ 信件 ☐ 其它：		
召回活动 准备情况		☐ 是/ ☐ 否建立了召回工作团队。 ☐ 是/ ☐ 否对召回工作团队进行业务培训。 ☐ 是/ ☐ 否预算了召回活动经费，如有，预算经费 元。 ☐ 是/ ☐ 否建立了召回活动咨询热线电话，如有，共有 部。 ☐ 是/ ☐ 否建立了召回活动咨询网络平台，网络平台名称：		
缺陷产品 召回措施		☐ 修正或补充标识 ☐ 修理 ☐ 更换 ☐ 退货 ☐ 其它：		
召回措施 是否有效		☐ 是/ ☐ 否出现新的伤害的投诉，投诉 起。 ☐ 是/ ☐ 否出现新增缺陷，新的缺陷：		

未达到预期完成率的原因	☐ 消费者未能获知召回信息。 ☐ 消费者联系不上。 ☐ 消费者召回意愿不强烈。 ☐ 产品已经报废。 ☐ 召回措施对消费者不太便捷。 ☐ 召回等待时间太长。具体等待时间： ☐ 消费者认为召回措施解决不了问题。 ☐ 召回存在附加条件。附加条件： ☐ 其它原因：
此次召回措施有效性评估	
其它需要说明的问题	
注：完成率=完成召回消费品数量/涉及消费品数量	

生产者名称（签章）

日期： 年 月 日

地方标准信息服务平台