

**TCVN**

**TIÊU CHUẨN QUỐC GIA**

**TCVN 10579:2014  
ISO 10393:2013**

Xuất bản lần 1

**TRIỆU HỒI SẢN PHẨM TIÊU DÙNG –  
HƯỚNG DẪN NGƯỜI CUNG ỨNG**

*Consumer product recall – Guidelines for suppliers*

**HÀ NỘI – 2014**



## Mục lục

Lời nói đầu .....	5
Lời giới thiệu.....	6
<b>1 Phạm vi áp dụng .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Thuật ngữ và định nghĩa .....</b>	<b>9</b>
<b>3 Mục đích và nguyên tắc .....</b>	<b>13</b>
<b>4 Yêu cầu chung .....</b>	<b>13</b>
4.1 Quy định chung .....	13
4.2 Chính sách .....	14
4.3 Lập tài liệu và duy trì hồ sơ .....	14
4.4 Yêu cầu của nhà lập pháp.....	14
4.5 Yêu cầu về chuyên môn để quản lý việc triệu hồi .....	14
4.6 Quyền quyết định chính.....	15
4.7 Đào tạo và diễn tập triệu hồi.....	16
<b>5 Đánh giá nhu cầu triệu hồi sản phẩm .....</b>	<b>19</b>
5.1 Quy định chung.....	19
5.2 Thông báo về sự cố .....	19
5.3 Điều tra nghiên cứu sự cố.....	19
5.4 Đánh giá rủi ro .....	20
5.5 Khả năng xác định nguồn gốc.....	21
5.6 Quyết định triệu hồi sản phẩm .....	22
<b>6 Thực hiện triệu hồi sản phẩm.....</b>	<b>22</b>
6.1 Quy định chung.....	22
6.2 Đề xướng hành động triệu hồi .....	23
6.3 Truyền thông.....	26
6.4 Thực hiện triệu hồi .....	28

6.5	Giám sát và báo cáo.....	29
6.6	Đánh giá hiệu quả.....	30
6.7	Xem xét lại và điều chỉnh chiến dịch triệu hồi .....	31
<b>7</b>	<b>Cải tiến liên tục chương trình triệu hồi .....</b>	<b>33</b>
7.1	Quy định chung.....	33
7.2	Xem xét lại việc triệu hồi.....	33
7.3	Hành động khắc phục để ngăn ngừa lặp lại .....	34
<b>Phụ lục A</b>	<b>(tham khảo) Đánh giá nguy hại và rủi ro .....</b>	<b>35</b>
<b>Phụ lục B</b>	<b>(tham khảo) Ví dụ về áp phích và tin nhắn về triệu hồi sản phẩm .....</b>	<b>43</b>
<b>Phụ lục C</b>	<b>(tham khảo) Danh mục triệu hồi sản phẩm .....</b>	<b>47</b>
<b>Phụ lục D</b>	<b>(tham khảo) Cải tiến tính hiệu quả của triệu hồi – Các ví dụ.....</b>	<b>49</b>
<b>Thư mục tài liệu tham khảo .....</b>		<b>55</b>

## Lời nói đầu

TCVN 10579:2014 hoàn toàn tương đương ISO 10393:2013.

TCVN 10579:2014 do Tiểu Ban kĩ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/JTC1/SC31 *Thu thập dữ liệu tự động* biên soạn, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng đề nghị, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố.

## **Lời giới thiệu**

Trên thị trường toàn cầu hiện sẵn có hàng loạt sản phẩm cho người tiêu dùng. Thông thường, sản phẩm vận chuyển xuyên suốt các đường biên nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng vì người cung ứng mưu cầu hạ chi phí và mở rộng thị trường. Trong khi có nhiều sản phẩm an toàn và phù hợp với sử dụng đúng dự định thì số liệu thống kê cho thấy mỗi năm có hàng triệu người bị tổn hại hoặc bị ốm hoặc bị chết do sản phẩm không an toàn.

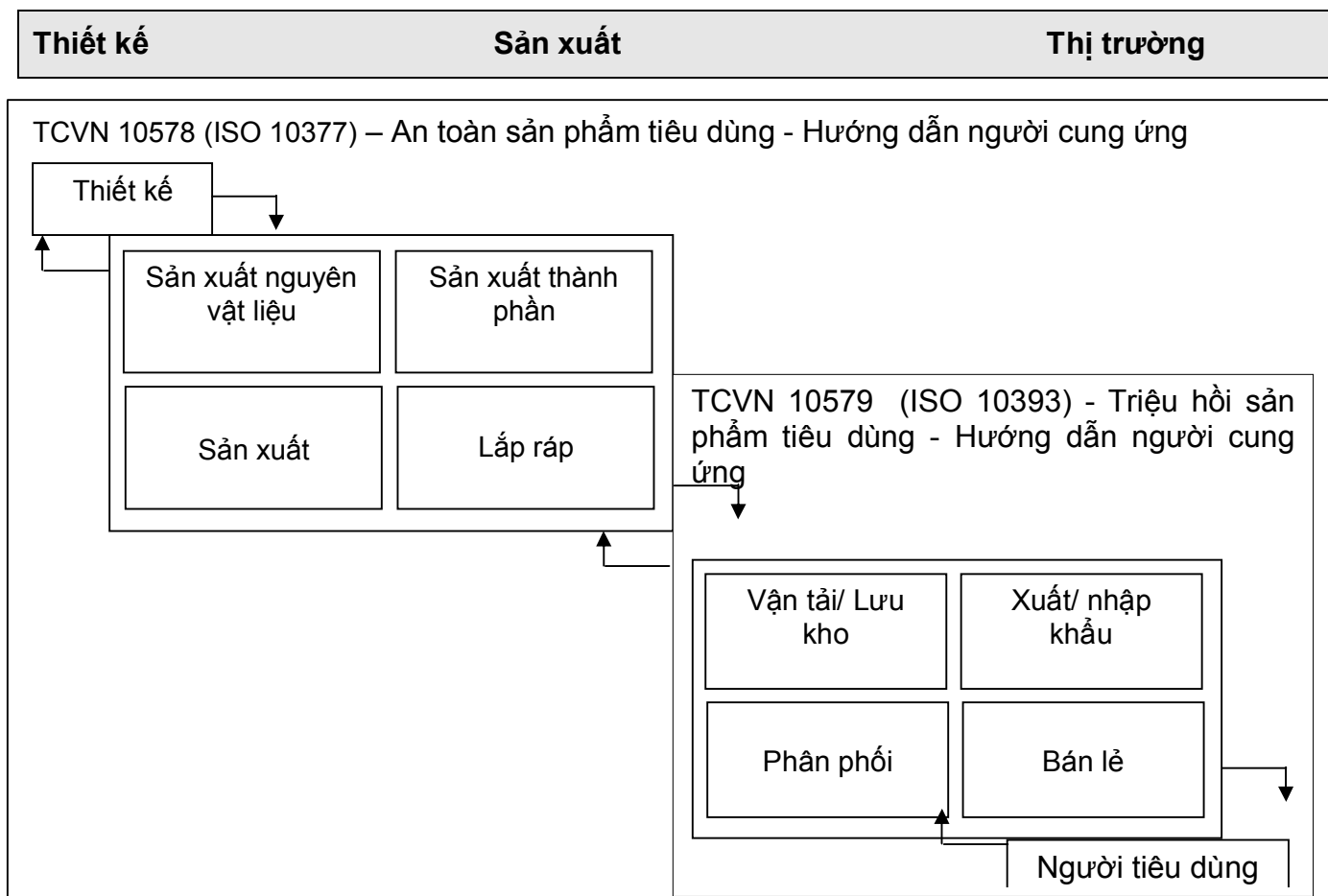
Trong khi ở nhiều nước có quy định và tiêu chuẩn và các ngành công nghiệp làm tất cả theo khả năng để tạo ra sản phẩm an toàn và phù hợp với sử dụng đúng dự định, thì các vấn đề liên quan đến lỗi thiết kế, lỗi sản xuất, cảnh báo hay hướng dẫn không phù hợp vẫn để lại hậu quả trong các sản phẩm không an toàn xâm nhập thị trường. Trong các trường hợp này, điều quan trọng là hành động khắc phục, bao gồm việc triệu hồi, được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả. Mặc dù nhiều nước có yêu cầu quy định và hướng dẫn người cung ứng triển khai việc triệu hồi sản phẩm, nhưng nhiều nước vẫn chưa có. Thậm chí ở các nước với các yêu cầu đã được xây dựng tốt, việc triệu hồi vẫn có thể không hiệu quả. Kết quả là, có sự mâu thuẫn trong các cách tiếp cận triệu hồi sản phẩm và hành động khắc phục khác, và sản phẩm với nguy cơ gây rủi ro về an toàn và sức khỏe vẫn có trên thị trường.

Tiêu chuẩn này được thiết kế để đưa ra hướng dẫn thực tiễn trong việc xác định xem có cần người cung ứng sản phẩm tiêu dùng thực hiện hành động khắc phục, bao gồm triệu hồi, hay không. Tiêu chuẩn này còn đưa ra các thực hành tốt đối với việc quản lý triệu hồi sản phẩm khi cần. Tiêu chuẩn này cung cấp thông tin và công cụ mà mọi người cung ứng mọi quy mô có thể sử dụng để xây dựng một chương trình triệu hồi sản phẩm có hiệu quả và được lập thành tài liệu, trợ giúp họ thực hiện triệu hồi đúng lúc với chi phí hiệu quả, tối thiểu hóa rủi ro về danh tiếng và về pháp luật, làm giảm rủi ro về an toàn và sức khỏe đối với người tiêu dùng.

Mặc dù tiêu chuẩn này dự định dành cho người cung ứng nhưng nó vẫn có thể trợ giúp các cơ quan quản lý nhà nước trong việc xây dựng hay cải tiến chính sách và hướng dẫn triệu hồi sản phẩm.

Việc áp dụng rộng rãi tiêu chuẩn này sẽ dẫn đến một cách tiếp cận nhất quán hơn trong việc loại bỏ sản phẩm không an toàn khỏi thị trường toàn cầu, cải thiện sự hợp tác giữa cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức về sản phẩm tiêu dùng ở các nước khác nhau, và để gia tăng niềm tin của người tiêu dùng về sự an toàn của các sản phẩm sẵn có trên thị trường.

Tiêu chuẩn này được xây dựng cùng với TCVN 10578 (ISO 10377) về an toàn sản phẩm. Hình 1 minh họa mối quan hệ giữa tiêu chuẩn này và TCVN 10578 (ISO 10377).



Hình 1 - Mối quan hệ giữa tiêu chuẩn này và TCVN 10578 (ISO 10377)





## Triệu hồi sản phẩm tiêu dùng - Hướng dẫn người cung ứng

*Consumer product recall – Guidelines for suppliers*

### 1 Phạm vi áp dụng

Tiêu chuẩn này đưa ra hướng dẫn thực tiễn cho người cung ứng về việc triệu hồi sản phẩm tiêu dùng và các hành động khắc phục khác sau khi sản phẩm rời khỏi nhà máy sản xuất. Các hành động khắc phục khác bao gồm, nhưng không hạn chế, việc trả lại tiền, trang bị thêm bộ phận mới, sửa chữa, thay thế, hủy bỏ và thông báo công khai.

Tiêu chuẩn này dự định áp dụng cho sản phẩm tiêu dùng nhưng cũng có thể áp dụng cho lĩnh vực khác.

### 2 Thuật ngữ và định nghĩa

Trong tiêu chuẩn này sử dụng các thuật ngữ và định nghĩa sau

#### 2.1

##### **Người tiêu dùng (consumer)**

Thành viên trong cộng đồng mua hoặc sử dụng tài sản, sản phẩm hoặc dịch vụ vì mục đích cá nhân.

[NGUỒN: TCVN ISO 26000:2013, 2.2]

#### 2.2

##### **Sản phẩm tiêu dùng (consumer product)**

Sản phẩm được thiết kế và sản xuất chủ yếu cho, nhưng không hạn chế, cá nhân sử dụng, bao gồm các thành phần, các bộ phận, các hướng dẫn và bao bì của nó.

[NGUỒN: TCVN 10578:2014 (ISO 10377:2013), 2.2]

#### 2.3

##### **Người có năng lực (competent)**

Người được huấn luyện thích hợp hoặc có trình độ hiểu biết và kinh nghiệm thực tế để thực hiện nhiệm vụ yêu cầu hoặc thực hiện đúng các nhiệm vụ.

[NGUỒN: TCVN 8207-1:2009 (ISO 22846-1:2003, 2.6)]

**2.4**

**Hành động khắc phục** (corrective action)

Hành động nhằm loại bỏ tiềm ẩn gây tổn hại và giảm rủi ro.

CHÚ THÍCH 1 Trong tiêu chuẩn này, hành động khắc phục được coi như “triệu hồi” vì cộng đồng và các phương tiện thông tin sẽ nhận ra và phản hồi lại sự mô tả đó nhanh chóng hơn.

**2.5**

**Sử dụng sai có thể dự đoán** (foreseeable misuse)

Việc sử dụng không thích hợp hoặc không đúng sản phẩm có thể được biết hoặc lường trước, căn cứ vào hiểu biết tốt nhất của người cung ứng về sản phẩm và hành vi của con người.

VÍ DỤ Sử dụng không thích hợp bởi trẻ em hoặc người cao tuổi.

[NGUỒN: TCVN 10578:2014 (ISO 10377:2013), 2.5]

**2.6**

**Sử dụng có thể dự đoán** (foreseeable use)

Sử dụng sản phẩm có thể được biết hoặc lường trước căn cứ vào hiểu biết tốt nhất của người cung ứng về sản phẩm.

[NGUỒN: TCVN 10578:2014 (ISO 10377:2013), 2.6]

**2.7**

**Tổn hại** (harm)

Tổn thương đến cơ thể hoặc thiệt hại đến sức khỏe con người, hoặc thiệt hại về tài sản.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.3), có sửa đổi]

**2.8**

**Nguy hại** (hazard)

Nguồn gây tổn hại tiềm ẩn.

CHÚ THÍCH 1 Thuật ngữ nguy hại có thể được phân cấp nhằm xác định nguồn gốc hoặc bản chất của tổn hại được dự đoán (ví dụ như nguy hại điện giật, nguy hại sinh vật học, nguy hại đâm xuyên, nguy hại gây cắt, nguy hại độc, nguy hại cháy, nguy hại gây chết đuối).

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.5)]

**2.9**

**Sự cố** (incident)

Sự việc hay sai sót gây ra hay có tiềm ẩn gây ra chết, tổn hại hay hư hại tài sản với mối liên quan đến sản phẩm tiêu dùng.

CHÚ THÍCH 1 “Sự cố” có thể được xác định khác nhau bởi luật ở một vài quốc gia.

**2.10**

**Sử dụng đúng dự định** (intended use)

Sử dụng sản phẩm phù hợp với thông tin của người cung ứng.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.13), có sửa đổi]

## **2.11**

### **Tổ chức** (organization)

Thực thể hoặc nhóm người và cơ sở vật chất được ràng buộc bởi trách nhiệm, quyền hạn, mối quan hệ và mục tiêu xác định.

CHÚ THÍCH 1 Trong tiêu chuẩn này, tổ chức không bao gồm chính phủ với vai trò lập pháp và hành pháp, thực hiện thẩm quyền tư pháp, thực thi nhiệm vụ thiết lập chính sách về lợi ích công hay thực hiện các nghĩa vụ quốc tế của quốc gia.

[NGUỒN: TCVN ISO 26000:2013, 2.12, có sửa đổi]

## **2.12**

### **Triệu hồi sản phẩm** (product recall)

Hành động khắc phục được tiến hành sau sản xuất để tập trung vào các vấn đề về sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm.

## **2.13**

### **Rủi ro** (risk)

Kết hợp khả năng xảy ra tổn hại với thiệt hại do tổn hại đó gây nên.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.2)]

## **2.14**

### **Phân tích rủi ro** (risk analysis)

Sử dụng có hệ thống thông tin sẵn có để xác định nguy hại và ước tính rủi ro.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.10)]

## **2.15**

### **Đánh giá xác nhận rủi ro** (risk assessment)

Quá trình tổng hợp bao gồm việc phân tích rủi ro và đánh giá rủi ro.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.12)]

## **2.16**

### **Đánh giá rủi ro** (risk evaluation)

Quy trình dựa trên sự phân tích rủi ro để xác định xem rủi ro có thể chấp nhận được hay không.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.11)]

## **2.17**

### **Quản lý rủi ro** (risk management)

Các hoạt động có phối hợp để định hướng và kiểm soát một tổ chức về mặt rủi ro.

[NGUỒN: TCVN 9788:2013 (ISO/IEC Guide 73:2009, 2.1)]

**2.18**

**An toàn (safety)**

Không có những rủi ro không thể chấp nhận được.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.1)]

**2.19**

**Người cung ứng (supplier)**

Tổ chức hay cá nhân cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ.

VÍ DỤ Người thiết kế, sản xuất, nhập khẩu, phân phối hoặc bán lẻ sản phẩm.

[NGUỒN: TCVN ISO 9000:2005, 3.3.6, có sửa đổi]

**2.20**

**Chuỗi cung ứng (supply chain)**

Mạng lưới thiết kế, sản xuất, nhập khẩu, phân phối và bán sản phẩm.

**2.21**

**Rủi ro có thể chấp nhận (tolerable risk)**

Rủi ro chấp nhận được trong hoàn cảnh nhất định dựa trên giá trị hiện tại của xã hội.

CHÚ THÍCH 1 Trong tiêu chuẩn này, thuật ngữ “rủi ro có thể chấp nhận” và “rủi ro có thể bỏ qua” được coi là đồng nghĩa.

[NGUỒN: TCVN 6844:2001 (ISO/IEC Guide 51:1999, 3.7, có sửa đổi)]

**2.22**

**Khả năng xác định nguồn gốc (traceability)**

Khả năng theo dõi sản phẩm hoặc thành phần sau này qua các giai đoạn đã được định rõ của chuỗi cung ứng đến người sử dụng và truy tìm về lịch sử, ứng dụng hoặc địa điểm của sản phẩm hoặc thành phần đó.

[NGUỒN: TCVN ISO 9000:2005, 3.5.4, có sửa đổi]

**2.23**

**Người sử dụng (user)**

Người có tác động qua lại với sản phẩm hoặc dịch vụ.

**2.24**

**Người tiêu dùng có thể bị tổn thương (vulnerable consumer)**

Người tiêu dùng có thể chịu nhiều rủi ro hơn về tổn hại từ sản phẩm do tuổi tác, trình độ văn hóa, tình trạng hay giới hạn về thể chất, hoặc không có khả năng truy cập thông tin về an toàn sản phẩm.

[NGUỒN: TCVN 10578:2014 (ISO 10377:2013), 2.30]

### 3 Mục đích và nguyên tắc

Mục đích của tiêu chuẩn này là trợ giúp người cung ứng xây dựng, thực hiện và cải tiến chương trình triệu hồi sản phẩm nhằm giảm rủi ro gây ra bởi sản phẩm không an toàn trên thị trường.

Chương trình triệu hồi sản phẩm là yếu tố chính của toàn bộ chương trình an toàn sản phẩm của người cung ứng. Người cung ứng phải chứng minh cam kết của mình về an toàn sản phẩm tiêu dùng bằng việc tôn trọng triệt để các nguyên tắc đã được lập thành tài liệu trong tiêu chuẩn này và TCVN10578 (ISO 10377), cụ thể như sau:

- xây dựng và duy trì các quá trình và hệ thống phù hợp để ngăn ngừa sự cố có liên quan đến sản phẩm mà có thể dẫn đến triệu hồi, bao gồm việc tập trung vào các rủi ro về an toàn sản phẩm tại giai đoạn thiết kế và chỉ định nguồn lực phù hợp để quản lý chất lượng, đào tạo, quản lý hồ sơ và khả năng xác định nguồn gốc sản phẩm;
- cam kết thực hiện hiệu quả và tức thời việc triệu hồi sản phẩm khi nó bị đánh giá là sẽ gây ra rủi ro về sức khỏe và an toàn cho người tiêu dùng;
- đề xướng văn hóa an toàn sản phẩm bằng việc xây dựng nhận thức về tầm quan trọng của an toàn sản phẩm, việc đảm bảo các chương trình an toàn sản phẩm được ủng hộ và việc cải tiến liên tục chương trình an toàn sản phẩm;
- đề xướng văn hóa an toàn sản phẩm đến các bên khác trong phạm vi chuỗi cung ứng sản phẩm;
- xây dựng và duy trì sự phù hợp với tất cả điều luật, quy định và tiêu chuẩn có khả năng áp dụng.

### 4 Yêu cầu chung

#### 4.1 Quy định chung

Tất cả người cung ứng phải được chuẩn bị để triển khai việc triệu hồi sản phẩm. Người cung ứng phải có sẵn kế hoạch triệu hồi sản phẩm bao gồm:

- chính sách triệu hồi (xem 4.2);
- đề cương về tài liệu và hồ sơ sẽ được tạo ra và duy trì (xem 4.3);
- đề cương về yêu cầu hợp pháp, yêu cầu của ngành công nghiệp và yêu cầu điều tiết (xem 4.4);
- xác định và giải thích vai trò, trách nhiệm của nhóm quản lý triệu hồi (xem 4.5);
- mô tả các yêu cầu về đào tạo và thực hành cho các thành viên trong nhóm quản lý triệu hồi (xem 4.7);
- hướng dẫn cách điều tra nghiên cứu như thế nào sự cố liên quan đến sản phẩm và quyết định về việc có cần thiết triệu hồi sản phẩm hay không (xem Điều 5);
- xác định nguồn lực cần thiết và các quá trình được sử dụng để thực hiện việc triệu hồi (xem Điều 6);
- xây dựng yêu cầu đối với việc cải tiến liên tục các quá trình của người cung ứng (xem Điều 7).

## **4.2 Chính sách**

Người cung ứng phải xây dựng và duy trì chính sách triệu hồi sản phẩm và xác định việc ra quyết định thế nào để thực hiện việc triệu hồi sản phẩm. Chính sách này phải bao gồm một cam kết đơn giản, rõ ràng và chính xác của người cung ứng để đảm bảo rằng các sản phẩm biểu hiện, hay có khả năng biểu hiện, sự rủi ro hay nguy hại đối với người tiêu dùng sẽ được loại bỏ hiệu quả khỏi thị trường, hoặc đảm bảo rằng sự an toàn hay các vấn đề về sức khỏe hay các vấn đề liên quan sẽ được khắc phục.

## **4.3 Lập tài liệu và duy trì hồ sơ**

Việc quản lý phải xây dựng thủ tục kiểm soát và duy trì tất cả các tài liệu và dữ liệu trong hồ sơ liên quan đến chương trình triệu hồi để cải tiến liên tục, phân tích dữ liệu và tạo thuận lợi cho việc điều tra nghiên cứu sự cố, phân định và xác định nguồn gốc sản phẩm, cụ thể như sau:

- bản sao các thủ tục và chính sách triệu hồi;
- hồ sơ về đào tạo và đánh giá năng lực của nhân viên;
- hồ sơ về khiếu nại của người tiêu dùng và sự cố liên quan đến an toàn sản phẩm;
- hồ sơ về đánh giá rủi ro, có thể bao gồm hồ sơ về thử nghiệm và phân tích rủi ro;
- hồ sơ về quyết định triệu hồi;
- hồ sơ về truyền thông, bao gồm kế hoạch truyền thông, nguyên vật liệu, phương pháp được sử dụng và ngày;
- bằng chứng về tính hiệu quả của việc triệu hồi, bao gồm tỷ lệ hàng trở về, tính hiệu quả của mỗi biện pháp truyền thông và bằng chứng chỉ ra việc triệu hồi đang hoạt động;
- hồ sơ tài chính;
- hồ sơ về sửa chữa, tân trang hay hủy bỏ.

## **4.4 Yêu cầu của nhà lập pháp**

Người cung ứng phải xác định, giám sát, hiểu và làm cho phù hợp với các yêu cầu thích hợp về lập pháp, quy định và tiêu chuẩn đối với việc triệu hồi, trên mọi thị trường nơi mà sản phẩm tiêu dùng được sản xuất hay bán.

## **4.5 Yêu cầu về chuyên môn để quản lý việc triệu hồi**

Người cung ứng phải đảm bảo có chuyên môn để điều tra nghiên cứu sự cố, đánh giá rủi ro, ra quyết định triệu hồi và thực hiện triệu hồi. Đối với người cung ứng lớn hơn, điều này có thể yêu cầu việc thiết lập nhóm quản lý triệu hồi gồm nhân viên từ một phạm vi các khu vực chức năng.

Không xét đến quy mô, người cung ứng có thể cần sự trợ giúp từ bên ngoài của người tư vấn và cố vấn pháp lý. Phải thỏa thuận với người tư vấn và cố vấn sao cho họ có thể xây dựng và hiểu được chương trình triệu hồi của mình trước khi xảy ra sự cố.

Mục tiêu của người chịu trách nhiệm đối với việc quản lý triệu hồi cụ thể như sau:

- truy cập tất cả thông tin sẵn có và xác định các hành động cần thiết để:
  - bảo vệ sức khỏe hay an toàn của người tiêu dùng;
  - duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng và các bên liên quan;
  - bảo vệ danh tiếng của người cung ứng;
  - thi hành tất cả các bổn phận liên quan do pháp luật quy định (ví dụ như việc báo cáo về sự ủy thác) tại tất cả các quốc gia phân phối;
- giữ liên lạc với các cơ quan quản lý nhà nước và ngành công nghiệp liên quan;
- đảm bảo các bên liên quan chính luôn được thông báo về quyết định và hành động của người cung ứng, bao gồm truyền thông công cộng sắp tới;
- đảm bảo các quyết định và hành động triệu hồi được thực hiện hiệu quả với sự ảnh hưởng ít nhất đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của người cung ứng.

Bảng 1 liệt kê các yêu cầu về chuyên môn điển hình đối với một cuộc triệu hồi sản phẩm.

#### 4.6 Quyền quyết định chính

Người cung ứng phải xác định người có quyền ra quyết định triệu hồi sản phẩm.

Các quyết định chính có thể cần được ban hành là:

- ra quyết định triệu hồi sản phẩm và xác định phạm vi triệu hồi đó, như nêu tại 5.1;
- ngừng sản xuất và giữ sản phẩm suốt quá trình điều tra nghiên cứu triệu hồi sản phẩm, như nêu tại 5.3;
- ngừng bán sản phẩm tại bất kì điểm nào trong chuỗi cung ứng, như nêu tại 5.6;
- khai báo với (các) nhà lập pháp về sự cố triệu hồi sản phẩm, phù hợp với các yêu cầu về điều tiết khả thi, báo cáo quá trình triệu hồi tới (các) nhà lập pháp, như nêu tại 6.3.3;
- khai báo chuỗi cung ứng về sự cố triệu hồi sản phẩm, như nêu tại 6.3.4;
- truyền thông tới người tiêu dùng về các hành động phải tiến hành suốt quá trình triệu hồi sản phẩm, như nêu tại 6.3.5;
- thi hành các yêu cầu liên quan đến khâu hậu cần về triệu hồi sản phẩm, như nêu tại 6.4;
- đánh giá tính hiệu quả của việc triệu hồi để ra khuyến nghị về quá trình triệu hồi, như nêu tại 6.6;

- kết thúc giai đoạn giám sát việc triệu hồi sản phẩm bởi nhà lập pháp và ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có, như nêu tại 6.7.2.

#### **4.7 Đào tạo và diễn tập triệu hồi**

Cán bộ chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải biết rõ kế hoạch triệu hồi sản phẩm của người cung ứng, có khả năng cũng như tố chất cá nhân cần để thực hiện việc triệu hồi.

Việc lập kế hoạch, đào tạo và triển khai các buổi diễn tập triệu hồi sẽ trợ giúp con người chuẩn bị tốt hơn cho việc triệu hồi và thậm chí còn làm tăng khả năng dự đoán đúng mà theo đó các quá trình đã được thống nhất sẽ được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả trong điều kiện có thể là nghiêm trọng. Hơn nữa, các hành động này có thể được quy định để đáp ứng các yêu cầu theo hợp đồng, theo pháp luật và các yêu cầu về bảo hiểm.

**Bảng 1 – Yêu cầu chuyên môn điển hình đối với triệu hồi sản phẩm**

<b>Yêu cầu chuyên môn</b>	<b>Các hành động hay trách nhiệm</b>
Hợp tác triệu hồi và sự lãnh đạo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Điểm đầu tiên của hợp đồng đối với sự cố</li> <li>Phân loại ban đầu và diễn biến của sự cố</li> <li>Đảm bảo thông báo tới người phù hợp</li> <li>Tập hợp người có chuyên môn phù hợp</li> <li>Tạo thuận lợi cho các cuộc gặp gỡ và đảm bảo thực hiện các hành động theo yêu cầu</li> <li>Đảm bảo thu thập thông tin cần thiết theo biện pháp kịp thời và thường xuyên cập nhật cho người phù hợp</li> <li>Đảm bảo ra quyết định kịp thời</li> <li>Đảm bảo truyền thông nhất quán và được kiểm soát</li> <li>Đảm bảo thực hiện việc thông báo và chỉ dẫn phù hợp ra bên ngoài</li> <li>Đảm bảo chuẩn bị và phân phối các hồ sơ theo yêu cầu</li> <li>Tạo thuận lợi cho quá trình cải tiến liên tục và đảm bảo tuân thủ các trách nhiệm đã được giao</li> </ul>
Chuyên môn/ Kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chủ trì việc điều tra nghiên cứu sự cố triệu hồi</li> <li>Xem xét hồ sơ nội bộ, hệ thống chất lượng và khả năng xác định nguồn gốc sản phẩm bị ảnh hưởng</li> <li>Thiết lập liên hệ với các cơ quan có thẩm quyền về thí nghiệm, thử nghiệm và các chuyên gia khác thực hiện phân tích hay đánh giá rủi ro</li> </ul>



Bảng 1 (tiếp theo)

Yêu cầu chuyên môn	Các hành động hay trách nhiệm
	<p>Chủ trì quá trình phân tích hay đánh giá rủi ro</p> <p>Hành động như một điểm liên lạc với người cung ứng</p> <p>Cung cấp tư vấn kĩ thuật về sản phẩm cho nhóm</p> <p>Tham gia vào quyết định triệu hồi</p>
Quá trình hoạt động	<p>Thu thập các hồ sơ về phân phối, đảm bảo các hồ sơ là chính xác và lập sổ đăng kí phân phối</p> <p>Quản lý việc thu thập, triệu hồi, thay thế, sửa chữa và hủy bỏ sản phẩm</p> <p>Đảm bảo lưu giữ các hồ sơ chính xác để đánh giá tính hiệu quả của việc triệu hồi</p> <p>Quản lý các yêu cầu cần thiết về hậu cần để loại bỏ sản phẩm khỏi thị trường, để sửa chữa hay thay thế sản phẩm trên thị trường và để hủy bỏ sản phẩm khuyết tật là đối tượng triệu hồi</p>
Bán hàng và maketing/ thanh toán	<p>Thiết lập và duy trì điểm liên lạc với người tiêu dùng bị ảnh hưởng</p> <p>Đảm bảo tập trung vào yêu cầu và quan tâm của người tiêu dùng theo phương thức kịp thời</p> <p>Thiết lập nhu cầu của người tiêu dùng đối với việc thay thế sản phẩm và sắp xếp khoản cho nợ, hoàn tiền hay thay thế cho các sản phẩm lệ thuộc</p> <p>Tham gia vào quyết định triệu hồi</p>
Tài chính/ quản lý rủi ro	<p>Ước tính chi phí của các hành động dự kiến, nguồn kinh phí và tác động tiềm ẩn lên hoạt động kinh doanh</p> <p>Thông báo công ty bảo hiểm khi được yêu cầu</p> <p>Thiết lập ngân quỹ và giám sát chi phí</p> <p>Lưu giữ hồ sơ về các khiếu nại</p> <p>Làm việc với bên bán hàng và maketing/ thanh toán để chuẩn bị khoản cho nợ và hoàn tiền</p> <p>Tham gia vào quyết định triệu hồi</p>

**Bảng 1 (kết thúc)**

Yêu cầu chuyên môn	Các hành động hay trách nhiệm
Luật sư	<p>Đảm bảo phù hợp với các yêu cầu của nhà lập pháp</p> <p>Đảm bảo phù hợp với các yêu cầu theo hợp đồng với người mua và người cấp giấy phép</p> <p>Cung cấp chỉ dẫn để tối thiểu hóa các khoản nợ của tổ chức phát sinh từ quyết định triệu hồi và từ việc thi hành hàng ngày kế hoạch triệu hồi</p> <p>Tham gia vào quyết định triệu hồi</p>
Truyền thông	<p>Xác định đối tượng chính, với trọng tâm đặc biệt vào các nhóm có thể bị tổn thương</p> <p>Hỗ trợ xây dựng chiến lược truyền thông các thông điệp chính</p> <p>Thiết lập và quản lý các nguồn lực để xử lý các yêu cầu (trung tâm tư vấn, tư vấn triệu hồi sản phẩm)</p> <p>Chuẩn bị truyền thông và đạt được sự nhất trí phát hành</p> <p>Giám sát sự rõ ràng và hữu dụng của truyền thông và khuyến cáo tất cả các thay đổi cần thiết để cải thiện tính hiệu quả</p>

Người cung ứng phải làm những việc sau:

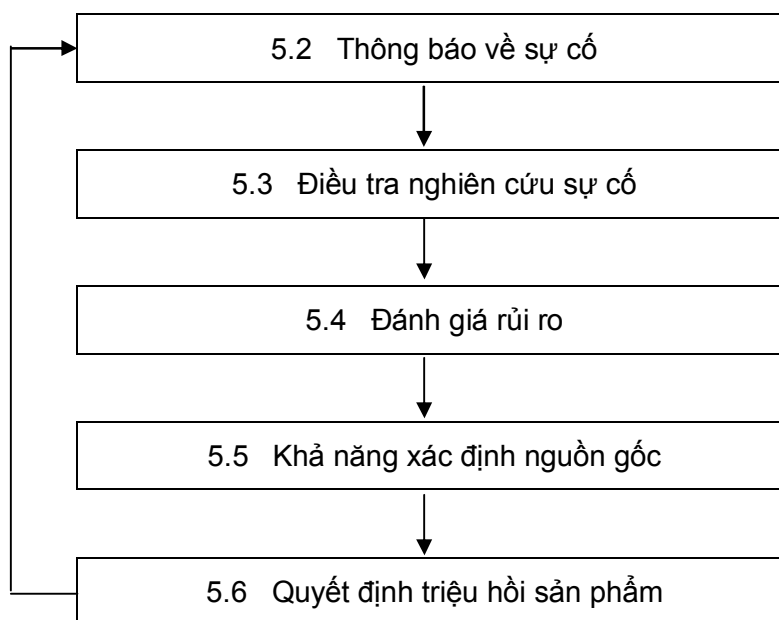
- xác định con người và tổ chức có thể được cần đến để thực hiện các hành động triệu hồi, cung cấp cho họ kế hoạch triệu hồi và làm cho họ nhận thức được trách nhiệm và quyền hạn hành động của mình suốt quá trình triệu hồi;
- đào tạo cho con người sao cho họ hiểu được trách nhiệm của mình và có kĩ năng thực hiện các trách nhiệm này suốt quá trình triệu hồi sản phẩm;
- thực hành việc thực hiện kế hoạch triệu hồi thông qua diễn tập triệu hồi, nhằm kiểm tra lại kế hoạch triệu hồi đúng là hữu dụng trong tình huống triệu hồi thực tế;
- lập tài liệu và thực hiện những điều đã học được từ diễn tập để cải thiện chương trình triệu hồi;
- triển khai việc xem xét liên tục chương trình triệu hồi và các buổi diễn tập, nhằm duy trì chương trình mang tính hiện thời, hiệu quả và để duy trì, cải thiện kĩ năng ngăn ngừa, quản lý triệu hồi.

Các tổ chức nhỏ hơn có thể gặp khó khăn trong việc triển khai một buổi diễn tập triệu hồi. Trong những trường hợp như vậy, hàng năm các nhà quản lý chính phải xem xét lại kế hoạch triệu hồi của mình, thảo luận về các sự cố tiềm ẩn và về việc kế hoạch sẽ được thực hiện thế nào nếu việc triệu hồi trở nên cần thiết. Điều này phải bao gồm sự liên quan của nhà tư vấn bên ngoài, những người có chuyên môn đã được xác nhận khi cần thiết (xem Bảng 1).

## 5 Đánh giá nhu cầu triệu hồi sản phẩm

### 5.1 Quy định chung

Để xác định nhu cầu triệu hồi sản phẩm, người cung ứng phải sẵn có một quá trình hành động trước khi nhận được thông tin về sản phẩm đã gây ra tổn hại hay có tiềm năng gây tổn hại, tương ứng với điều từ 5.2 đến 5.6, như được minh họa trong Hình 2, và thời gian giới hạn quy định bởi các yêu cầu khả thi của nhà lập pháp.



**Hình 2 – Đánh giá nhu cầu triệu hồi sản phẩm**

Đối với các tình huống có thể xuất hiện tổn hại nghiêm trọng hay thiệt hại tài sản quan trọng, phải cân nhắc việc thực hiện triệu hồi sản phẩm, thậm chí cả khi không xác định chính xác được khả năng rủi ro

### 5.2 Thông báo về sự cố

Người cung ứng phải có sẵn hệ thống thu thập thông tin về sự cố của sản phẩm và truyền thông chúng tới các bên liên quan, khi cần.

Căn cứ vào yêu cầu của nhà lập pháp và nghĩa vụ theo hợp đồng, người cung ứng phải thông báo cho nhà lập pháp, cơ quan xác nhận và các tổ chức khác hồ sơ về các sản phẩm đã gây ra tổn hại hay có tiềm năng gây tổn hại.

### 5.3 Điều tra nghiên cứu sự cố

Người cung ứng phải xây dựng quá trình điều tra nghiên cứu sự cố sản phẩm hay sự cố tiềm ẩn. Quá trình này thường bao gồm các bước sau:

- lập thành tài liệu các yếu tố chính của việc điều tra nghiên cứu, bao gồm sự phát hiện và các hành động được tiến hành;

## TCVN 10579:2014

- triển khai bước đánh giá đầu tiên để xác định sự cấp bách và trình tự ưu tiên của việc điều tra nghiên cứu;
- chỉ định cán bộ phù hợp để triển khai việc điều tra nghiên cứu;
- xác định hồ sơ về sự cố có giá trị và chính xác không, hồ sơ này còn có thể liên quan đến việc thu được sản phẩm thực hay mẫu để sử dụng cho mục đích thử nghiệm và xem xét;
- xác định việc hồ sơ về sản phẩm có giá trị và chính xác không, hồ sơ này còn có thể liên quan đến việc thu được sản phẩm thực hay mẫu để sử dụng cho mục đích thử nghiệm và xem xét, theo quá trình lấy mẫu phù hợp;
- xác định nguyên nhân chính gây sai sót có thể gây ra tổn hại hay tổn hại tiềm ẩn, và sử dụng thông tin này trong quá trình cải tiến liên tục như đã quy định trong TCVN 10578 (ISO 10377); ngoài ra, người cung ứng phải xác định liệu sai sót đó có thông dụng với các sản phẩm khác không và vì thế yêu cầu thực hiện các bước triệu hồi tương tự;
- đánh giá rủi ro theo 5.4;
- xác định xem có sự cố nào khác liên quan đến sản phẩm nghi vấn, bao gồm sự cố liên quan đến các sản phẩm tương tự.

### 5.4 Đánh giá rủi ro

Có nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá rủi ro của tổn hại có trong sản phẩm tiêu dùng (xem thư mục tài liệu tham khảo).

Người cung ứng phải xây dựng một quá trình đánh giá rủi ro của tổn hại, thường bao gồm các bước sau:

- a) xác định sản phẩm liên quan, bao gồm thông tin chi tiết như tên sản phẩm, thương hiệu, số mô hình, loại, mã số toàn cầu phân định đơn nhất, lô, nguồn gốc các thành phần được sử dụng cho sản phẩm hay ngày sản xuất;
- b) xác định nhóm dân cư sẽ sử dụng hay tiếp xúc với sản phẩm, cụ thể là người tiêu dùng có thể bị tổn thương (xem thư mục tài liệu tham khảo);
- c) xác định xem sự cố đã xuất hiện trong quá trình sử dụng có thể dự đoán hay sử dụng sai có thể dự đoán của sản phẩm;
- d) xác định nguy hại và tính nghiêm trọng của nguy hại có thể xuất hiện suốt quá trình lắp đặt, sử dụng, duy trì, sửa chữa hay hủy bỏ sản phẩm (xem Phụ lục A);
- e) đánh giá khả năng xuất hiện tổn hại, xem xét hành vi của người tiêu dùng, tần suất và khoảng thời gian sử dụng sản phẩm (tổn hại có thể gây ra bởi sản phẩm không đúng chức năng, như trong trường hợp chuông báo khói lại bị lỗi thành chuông dò khói);

f) ước lượng rủi ro cho mỗi nhóm người sử dụng đã được phân định từ các mối nguy đã biết (xem Phụ lục A) và khi xác định mức độ rủi ro, cần xem xét các vấn đề sau:

- tính chất có thể bị tổn thương của người sử dụng;
- kiến thức chung về rủi ro trong phạm vi cộng đồng;
- khả năng phòng ngừa rủi ro;
- sự rõ ràng của rủi ro;
- khả năng tránh rủi ro của người sử dụng;
- cảnh báo hay thông báo có sẵn về rủi ro;
- tính hiệu quả của việc cảnh báo;
- tính hiệu quả của phép đo an toàn;

g) xác định ảnh hưởng theo mức độ rủi ro nếu điều giả định thay đổi;

h) phân định số lượng sản phẩm trên thị trường để xác định rủi ro tích lũy cho xã hội và lập thành tài liệu việc đánh giá;

i) việc đánh giá và kết luận được kiểm tra xác nhận bởi các chuyên gia độc lập.

## **5.5 Khả năng xác định nguồn gốc**

### **5.5.1 Quy định chung**

Người cung ứng phải nhận thức được nguyên tắc về khả năng xác định nguồn gốc một bước trước/ một bước sau theo TCVN 10578 (ISO 10377). Khả năng xác định nguồn gốc sản phẩm sẽ tạo thuận lợi cho quá trình triệu hồi thông qua việc cho phép người cung ứng xác định nhanh chóng sản phẩm bị ảnh hưởng được bán ở đâu và có khả năng tập trung thông báo triệu hồi tới nhóm đối tượng phù hợp.

Các thuộc tính của khả năng xác định nguồn gốc sẽ còn trợ giúp người tiêu dùng kiểm tra xác nhận xem sản phẩm họ đang sử dụng có chịu tác động bởi việc triệu hồi hay không, vì thế sẽ tránh được tình huống khi tất cả các sản phẩm của người cung ứng bị đánh đồng là có khuyết điểm.

### **5.5.2 Sản phẩm bị ảnh hưởng**

Thông báo triệu hồi phải phân định rõ ràng (các) sản phẩm trong phạm vi triệu hồi. Phân định này phải càng chính xác càng tốt và phải phân biệt được các đặc tính cơ bản của sản phẩm bị ảnh hưởng.

Ví dụ về đặc tính cơ bản của sản phẩm có thể bao gồm các thông số của nó như số lô, màu, cỡ, cường độ dòng điện, công thức hay bao gói sản phẩm. Mỗi sản phẩm triệu hồi phải được phân định đơn nhất. Lý tưởng là sự phân định này phải đơn nhất toàn cầu. Ví dụ về phân định đơn nhất sản phẩm toàn cầu bao gồm Mã sản phẩm toàn cầu (UPC – Universal Product Code) và Mã toàn cầu phân định thương phẩm (GTIN – Global Trade Item Number).

## **5.6 Quyết định triệu hồi sản phẩm**

Khi đã hoàn thành việc đánh giá rủi ro, người cung ứng phải xác định liệu mức độ rủi ro có vượt quá rủi ro có thể chấp nhận được hay không (xem TCVN 10578 (ISO 10377) để biết hướng dẫn). Nếu mức độ rủi ro vượt quá rủi ro có thể chấp nhận được, người cung ứng phải quyết định có cần triệu hồi sản phẩm không. Không có sự liên kết tự động giữa mức độ rủi ro đã biết và việc thực hiện triệu hồi sản phẩm, vì quyết định có thể được ban hành trên cơ sở tình huống sử dụng tất cả thông tin sẵn có.

Người cung ứng phải cân nhắc thực tế và tình huống liên quan ảnh hưởng đến khả năng có thể xảy ra tổn hại, bản chất tự nhiên của tổn hại tiềm ẩn và tính nghiêm trọng của tổn hại tiềm ẩn. Đặc biệt là họ phải xem xét tác động của việc triệu hồi, bao gồm:

- rủi ro tiềm ẩn do việc triệu hồi sản phẩm gây ra;
- tính thiết thực của việc thực hiện triệu hồi sản phẩm;
- thành công theo dự đoán của việc triệu hồi sản phẩm;
- khả năng duy trì hay giữ vững được việc triệu hồi sản phẩm;
- khả năng phân định chính xác sản phẩm bị ảnh hưởng của người tiêu dùng và chuỗi cung ứng;
- tính phù hợp của việc triệu hồi sản phẩm có đạt được mục tiêu dự định hay không;
- liệu có các biện pháp để lựa chọn đối với việc đạt được mục tiêu hay không.

Đối với các tình huống có thể xuất hiện tổn hại rất nghiêm trọng hay sự thiệt hại lớn thì phải xem xét thực hiện việc triệu hồi sản phẩm, thậm trí ngay cả khi không xác định chính xác được khả năng rủi ro.

Có thể tham khảo ý kiến chuyên gia để trợ giúp việc xác định rủi ro, tính thực tiễn, tác động và tính hiệu quả của việc triệu hồi sản phẩm. Khi thông tin mới trở nên sẵn có thì phải sử dụng nó để xem xét lại quyết định và quá trình đã sử dụng.

Phải ra quyết định triệu hồi trên cơ sở bàn bạc với nhà lập pháp liên quan. Ở một vài nước, nhà lập pháp có quyền yêu cầu triệu hồi sản phẩm theo các hoàn cảnh đặc thù.

## **6 Thực hiện triệu hồi sản phẩm**

### **6.1 Quy định chung**

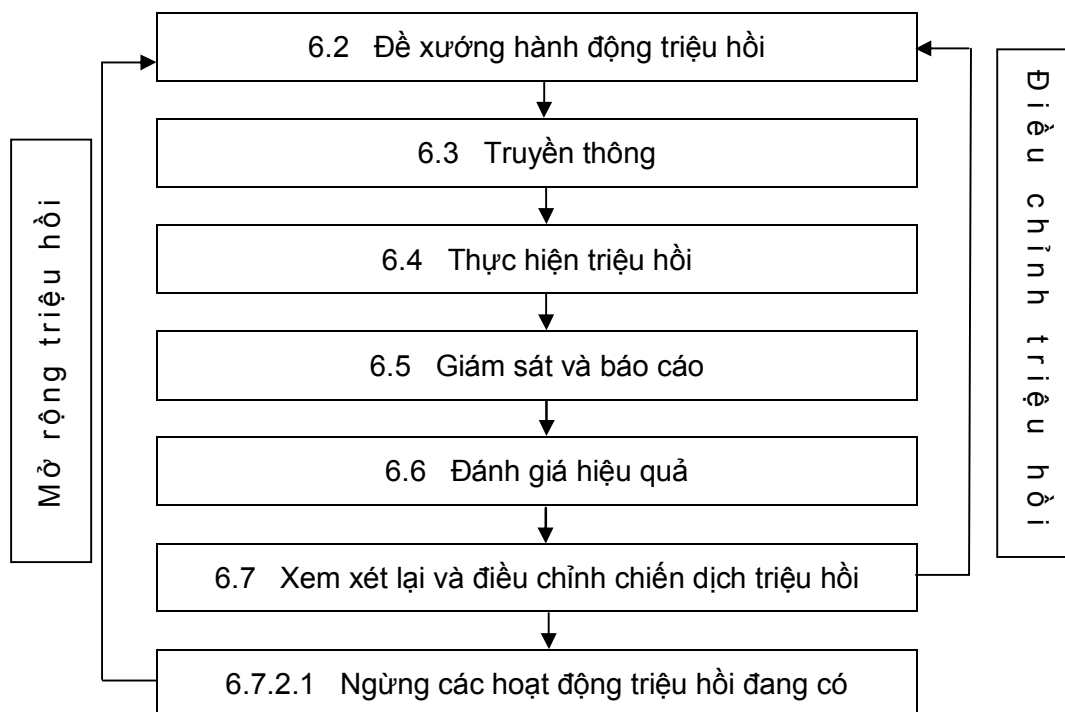
Khi việc ra quyết định triệu hồi sản phẩm là cần thiết, người cung ứng phải truyền thông với chuỗi cung ứng để xác định người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi. Ở một vài nước, trách nhiệm của người cung ứng đối với việc triệu hồi có thể được quy định bởi luật pháp. Quyết định thực hiện triệu hồi căn cứ vào quá trình quy định ở Điều 5.

Một khi quyết định đã đạt tới mức thực hiện việc triệu hồi thì phải tuân thủ các quá trình quy định từ 6.2 đến 6.7, như được làm rõ trong biểu đồ ở Hình 3.

## 6.2 Đề xướng hành động triệu hồi

### 6.2.1 Quy định chung

Trong hành động triệu hồi phải đưa ra hướng dẫn về các quá trình sẽ được sử dụng và các nguồn lực cần thiết để triệu hồi hiệu quả; đưa ra hướng dẫn cho người thực hiện triệu hồi theo cách tiếp cận sẽ tiến hành, những mục tiêu nào cần đáp ứng và khi nào thì đạt được; đưa ra chuẩn cứ đối với việc xác định tính hiệu quả của triệu hồi và hướng dẫn về quyết định khi nào thì người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi có thể ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có.



**Hình 3 - Thực hiện triệu hồi**

Thông thường có bốn yếu tố chính đối với kế hoạch hành động triệu hồi:

- a) chiến dịch triệu hồi;
- b) mục đích triệu hồi;
- c) quá trình triệu hồi;
- d) phân định các nguồn tài chính được yêu cầu để thực hiện triệu hồi.

### 6.2.2 Chiến dịch triệu hồi

Chiến dịch triệu hồi phải cung cấp một khái quát rõ ràng về các lý do tại sao tiến hành hành động triệu hồi, cái gì sẽ đạt được bởi hành động đó, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi sẽ truyền thông thế nào với người tiêu dùng bị ảnh hưởng, chuỗi cung ứng và các cơ quan điều chỉnh có thẩm quyền thích hợp. Chiến dịch triệu hồi phải phác thảo được những hành động chính phải tiến hành để làm giảm rủi ro liên đới đến sản phẩm.

Tại một vài quốc gia, nhà lập pháp có thể yêu cầu người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi thảo luận về chiến dịch triệu hồi đã đề xuất và truyền thông về triệu hồi trước khi hành động.

Chiến dịch triệu hồi phải bao gồm sự giải thích về các vấn đề sau:

- đặc tính tự nhiên và phạm vi của nguy hại theo cách để người không có kiến thức về kĩ thuật dễ hiểu;
- sự phân phối có thể của sản phẩm bị ảnh hưởng, đánh giá về nơi và số lượng sản phẩm bị ảnh hưởng;
- nguyên nhân đã gây ra nguy hại, các hành động nào người cung ứng sẽ tiến hành để tập trung vào nguy hại;
- rủi ro mà nguy hại gây cho sản phẩm hay cho người tiêu dùng sản phẩm, và người sử dụng theo dự định có thể làm giảm rủi ro như thế nào;
- xác định các bên liên quan bị ảnh hưởng, và người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi sẽ truyền thông với họ như thế nào;
- bất kì yêu cầu nào về pháp chế và hợp pháp, và người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi dự định tuân theo như thế nào.

### **6.2.3 Mục tiêu triệu hồi**

Mục tiêu triệu hồi phải phác ra những cái gì sẽ đạt được bởi hành động triệu hồi và khi nào thì đạt được.

Mục tiêu triệu hồi thường phải bao gồm các vấn đề sau:

- thông tin cho người cung ứng, khách hàng và nhà lập pháp thích hợp bị ảnh hưởng, về đặc tính tự nhiên và phạm vi của nguy hại, cung cấp hướng dẫn rõ ràng về những hành động nào họ phải tiến hành để làm giảm tất cả rủi ro liên quan đến sức khỏe hay sự an toàn;
- cách ly sản phẩm nhằm ngăn ngừa tất cả các hành động tiếp tục phân phối hay bán sản phẩm bị ảnh hưởng;
- bố trí việc loại bỏ, sửa chữa hay thay thế sản phẩm bị ảnh hưởng càng nhanh càng tốt;
- làm lại sản phẩm bị ảnh hưởng để làm giảm rủi ro;
- hủy bỏ hay hủy sản phẩm bị ảnh hưởng để đảm bảo sản phẩm bị ảnh hưởng không thể xâm nhập lại vào thị trường;
- trả lại sản phẩm không bị ảnh hưởng hay thay thế sản phẩm vào thị trường càng nhanh càng tốt.

### **6.2.4 Quá trình triệu hồi**

Quá trình khắc phục, sửa chữa, thay đổi hay thay thế phải được thiết kế để tạo điều kiện dễ dàng nhất cho người cung ứng và người tiêu dùng tiến hành các hành động được khuyến cáo. Việc sử dụng một



quá trình đơn giản sẽ khiến người tiêu dùng bị tác động sẵn sàng tiến hành các hành động theo yêu cầu và vì vậy sẽ làm cho việc triệu hồi hiệu quả hơn.

Các loại quá trình phải được sử dụng bao gồm:

- trả lại sản phẩm về nơi mua: người tiêu dùng trả lại sản phẩm bị ảnh hưởng về nơi mua và nhận hàng thay thế hay được hoàn tiền;
- trả lại sản phẩm về nhà máy sửa chữa: người tiêu dùng trả lại sản phẩm bị ảnh hưởng về nhà máy sửa chữa có đủ khả năng phù hợp để thay đổi hay sửa chữa sản phẩm;
- bưu phẩm/ bưu phí trả trước: người tiêu dùng được gửi cho một hộp để đóng hàng đã ghi địa chỉ bảo đảm và đã được thanh toán trước để trả lại sản phẩm bị ảnh hưởng;
- dịch vụ thu hồi: dịch vụ thu hồi được sử dụng để thu thập về mặt vật chất sản phẩm bị ảnh hưởng của người tiêu dùng;
- sửa chữa: nhà kĩ thuật có chuyên môn sửa chữa sản phẩm bị ảnh hưởng tại điểm sử dụng.

Quá trình triệu hồi phải được thiết kế để tạo thuận lợi cho tất cả các bên bị ảnh hưởng xác định được các yếu tố cơ bản của việc triệu hồi. Quá trình này bao gồm các vấn đề sau:

- a) thông báo triệu hồi;
- b) sản phẩm hay các sản phẩm bị ảnh hưởng;
- c) bên phát ra việc triệu hồi.

Mỗi thông báo triệu hồi sản phẩm phải được phân định một cách đơn nhất. Nhờ đó sẽ đảm bảo cho việc triệu hồi này có thể được phân biệt với việc triệu hồi khác trên thị trường. Việc này được thực hiện bằng cách cấp cho thông báo triệu hồi gốc một mã phân định đơn nhất trên toàn cầu.

Tương tự như vậy, vì thông tin cập nhật hay thay đổi cần thiết về triệu hồi sẽ được truyền thông đi, nên mỗi thông tin cập nhật cũng phải được phân định một cách đơn nhất. Ví dụ về cập nhật bao gồm các thay đổi về phạm vi sản phẩm liên quan hay điều khoản của tài liệu hỗ trợ (ví dụ: giấy biên nhận trung gian, hướng dẫn hủy hay trả lại, quy định kĩ thuật của sản phẩm). Việc ấn định mã phân định đơn nhất cho các thông tin cập nhật về việc triệu hồi sản phẩm sẽ tạo thuận lợi cho tất cả các bên chịu tác động duy trì hồ sơ hay theo dõi việc kiểm tra về các thay đổi suốt vòng đời của việc triệu hồi.

Thông báo cập nhật về triệu hồi sản phẩm phải công bố rõ ràng việc thay thế thông báo trước đó.

Trong khi thiết kế quá trình triệu hồi, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải quan tâm đến người tiêu dùng có thể bị tổn thương.

### 6.2.5 Nguồn tài chính

Kế hoạch triệu hồi phải phân định chi phí cho việc triệu hồi sẽ được đáp ứng như thế nào. Chi phí của việc triệu hồi sản phẩm đôi khi có thể được bù đắp bởi chính sách bảo hiểm triệu hồi sản phẩm toàn diện.

## **TCVN 10579:2014**

Các chi phí chính liên quan đến việc triệu hồi sản phẩm có thể bao gồm những vấn đề sau:

- chi phí quảng cáo và truyền thông;
- chi phí phục hồi, sửa chữa, thay đổi, lắp đặt và hủy bỏ sản phẩm bị ảnh hưởng;
- chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm thay thế;
- chi phí bồi thường người tiêu dùng do sự mất mát, bao gồm, nếu khả thi, chi phí chăm sóc y tế;
- chi phí liên đới đến sự gián đoạn kinh doanh và tất cả các chi phí sản xuất/ cung ứng xen nhau ngắn hạn;
- thất thu suốt quá trình gián đoạn;
- chi phí tư vấn và cố vấn;
- chi phí bổ sung từ trung tâm gọi điện thoại và các thiết bị truyền thông;
- mất phần thị trường;
- chi phí tìm kiếm nguyên nhân gây sự cố;
- các chi phí về pháp luật;
- chi phí bổ sung nhân viên cho việc triệu hồi.

### **6.3 Truyền thông**

#### **6.3.1 Quy định chung**

Truyền thông là việc làm quan trọng để thực hiện triệu hồi có hiệu quả. Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải đảm bảo rằng truyền thông của họ là rõ ràng, nhất quán và chính xác. Phải thiết kế việc truyền thông để đáp ứng được nhu cầu của nhiều bên liên quan chịu tác động của việc triệu hồi, sao cho họ hiểu được rủi ro và hành động nào họ phải thực hiện để tối thiểu hóa rủi ro. Kế hoạch truyền thông cũng phải cho phép các bên liên quan bị tác động liên lạc với người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi.

#### **6.3.2 Xây dựng kế hoạch truyền thông**

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải cung cấp biện pháp cho người tiêu dùng tiếp cận với việc triệu hồi để thực hiện hướng dẫn mà họ được cung cấp, hay để tập trung vào các vấn đề/ mối quan tâm mà họ có thể có. Đối với triệu hồi cấp người tiêu dùng, việc xây dựng kế hoạch truyền thông có thể liên quan đến việc thiết lập một trung tâm gọi điện thoại với các biện pháp truyền thông phù hợp cho tất cả các vị trí địa lý nơi có sẵn sản phẩm. Điều này có thể bao gồm số liên lạc và hình thức liên lạc trên trang mạng của người cung ứng. Các nguồn lực phù hợp phải được xác định trong kế hoạch triệu hồi.

Đối với việc triệu hồi cấp độ rộng hơn, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi có thể nhận được một số lượng rất lớn các yêu cầu từ người tiêu dùng và, tiềm ẩn, từ người trung gian. Phải

cân nhắc việc kế hoạch truyền thông sẽ đối phó với các yêu cầu ngày càng gia tăng như thế nào và điều này có thể bao gồm việc phân định của trung tâm gọi điện thoại và hỗ trợ truyền thông bên thứ ba.

Phải cung cấp truyền thông càng sớm càng tốt sau khi có quyết định triệu hồi. Phải bố trí sẵn các xấp xếp phù hợp trước truyền thông và phải chỉ dẫn tường tận cho tất cả các bên bị tác động về chiến dịch triệu hồi và các hành động mà họ phải thực hiện để hỗ trợ việc triệu hồi. Ở một vài quốc gia, việc bàn bạc với nhà lập pháp trước khi ban hành việc triệu hồi về nội dung, đối tượng dự định và thời gian truyền thông là thích hợp.

Kế hoạch triệu hồi phải cung cấp danh mục đối tượng cần nhận được truyền thông, phương pháp truyền thông phù hợp nhất và người chịu trách nhiệm đối với việc truyền thông này. Phụ lục B nêu ví dụ về áp phích và công báo về việc triệu hồi sản phẩm. Phụ lục C nêu ví dụ về danh sách kiểm tra sản phẩm triệu hồi sản phẩm cho một kế hoạch triệu hồi

### **6.3.3 Truyền thông với nhà lập pháp**

Tại nhiều quốc gia hiện có yêu cầu hợp pháp về việc thông báo và cung cấp thông tin được yêu cầu cho nhà lập pháp tại các giai đoạn triệu hồi khác nhau.

### **6.3.4 Truyền thông với chuỗi cung ứng**

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải xác định ai đã nhận sản phẩm bị ảnh hưởng và xây dựng quá trình để:

- ghi lại thời điểm khi có được liên lạc;
- trình bày chi tiết mức độ sản phẩm vẫn bị ảnh hưởng dưới sự kiểm soát của người cung ứng đó;
- xác nhận rằng người cung ứng đã cách ly sản phẩm bị ảnh hưởng, hay đã hành động để ngăn ngừa việc tiếp tục phân phối sản phẩm này.

Cần xây dựng quá trình khôi phục, thay thế hay hủy bỏ sản phẩm bị ảnh hưởng, cũng như biện pháp ghi lại việc nhận, phá hủy hay hành động được chấp nhận khác

### **6.3.5 Truyền thông với người tiêu dùng**

Mục tiêu của việc truyền thông với người tiêu dùng là để đảm bảo rằng họ hiểu được rủi ro liên quan đến sản phẩm bị ảnh hưởng và để hướng dẫn rõ ràng cho họ về những hành động mà họ phải thực hiện. Việc truyền thông được thiết kế tốt sẽ là một yếu tố chính đảm bảo triệu hồi có hiệu quả.

Khi không liên hệ trực tiếp được với người tiêu dùng thì mối liên hệ phải được xây dựng thông qua việc sử dụng kênh thông tin phù hợp nhất cho nhóm đối tượng mục tiêu này. Trong khi biện pháp truyền thông thông báo triệu hồi truyền thống là qua quảng cáo trên báo thì hiện có một số kênh thông tin hiệu quả khác. Phải xem xét một số kênh thông tin sau:

- phương tiện truyền thông xã hội;
- thông cáo trên website;

- báo điện tử hay báo giấy, gửi thư trực tiếp;
- chương trình thành viên, ví dụ chương trình người mua hàng thường xuyên;
- tạp chí chuyên ngành;
- đài phát thanh và truyền hình.

Khi thiết kế chương trình truyền thông về việc triệu hồi, phải xem xét người tiêu dùng có nhu cầu đặc biệt, ví dụ người tiêu dùng sống ở vùng bị cô lập, hay người tiêu dùng tàn tật. Bên cạnh đó, có thể có các tổ chức hỗ trợ với khả năng trợ giúp truyền thông đến người tiêu dùng có nhu cầu đặc biệt.

### **6.3.6 Thông báo triệu hồi**

Thông báo triệu hồi phải bao gồm các vấn đề sau:

- mã số toàn cầu phân định đơn nhất thông điệp triệu hồi;
- sự mô tả rõ ràng sản phẩm bị ảnh hưởng;
- sự phân định rõ ràng gián đồ đánh số sản phẩm (ví dụ: loại mẫu), mã số bộ phận (ví dụ: mã GTIN/UPC), mã số theo xê-ri, mã số lô;
- ảnh chụp hay hình ảnh sản phẩm;
- vị trí, thời gian bán và phân phối sản phẩm bị ảnh hưởng;
- mô tả vấn đề của sản phẩm và rủi ro mà nó gây ra cho người tiêu dùng bằng ngôn ngữ dễ hiểu;
- giải thích rõ ràng các hành động mà người tiêu dùng phải thực hiện, các hành động tức thời (ví dụ: ngừng sử dụng sản phẩm) và các hành động tiếp theo (ví dụ: trả lại sản phẩm về nơi mua để hoàn tiền hay thay thế);
- liên hệ thông tin chi tiết về người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi để có thêm bất kì yêu cầu nào khác và để thu xếp việc thay thế hay sửa chữa.

## **6.4 Thực hiện triệu hồi**

### **6.4.1 Quy định chung**

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải cung cấp hướng dẫn rõ ràng cho chuỗi cung ứng để ngừng bán sản phẩm bị ảnh hưởng, phải lưu giữ sản phẩm cẩn thận để tránh việc bán hay phân phối sản phẩm đến tận khi có khả năng chuẩn bị việc thu hồi.

### **6.4.2 Phục hồi, thay thế và sửa chữa sản phẩm bị ảnh hưởng**

Phải hoàn thành việc thu hồi sản phẩm thông qua biện pháp sử dụng một hệ thống phân phối nội bộ, một mạng lưới bán hàng và giao hàng nội bộ, hoặc thông qua việc sử dụng dịch vụ thu hồi bên ngoài. Phải xem xét việc thu xếp kho bổ sung, các bộ phận hay thành phần dùng để thay thế như thế nào. Bên cạnh đó, phải thu xếp người lắp đặt hay sửa chữa được ủy quyền nếu cần phải thay đổi hay sửa chữa.

Khi người tiêu dùng được kì vọng đem sản phẩm trả lại nơi đã mua, cần thu xếp cho người bán lẻ thu thập và lưu kho sản phẩm này một cách cẩn thận để tránh việc bán lại. Trong trường hợp người tiêu dùng trả lại sản phẩm qua đường bưu điện hay qua người đưa thư thì người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải thu xếp gửi cho người tiêu dùng hộp để đóng hàng đã được ghi địa chỉ bảo đảm đã được thanh toán trước, và thiết bị được thiết lập để thu thập, hủy bỏ sản phẩm và thu xếp việc thay thế.

Tùy thuộc vào số lượng sản phẩm bị ảnh hưởng, có thể có yêu cầu xếp hàng tạm thời vào kho.

#### **6.4.3 Phá hủy hay hủy bỏ sản phẩm bị ảnh hưởng**

Phải hủy sản phẩm bị triệu hồi không được sửa chữa, làm lại và phân phối lại thông qua các kênh được ủy quyền, ưu tiên việc tái chế khi có thể. Điều này sẽ làm giảm rủi ro vô tình sử dụng lại hay bán lại hay phân phối vào thị trường các sản phẩm bị triệu hồi. Việc kiểm tra xác nhận hay bằng chứng khách quan về việc hủy bỏ hay tái chế có thể là thích hợp.

Phải hủy bỏ sản phẩm bị ảnh hưởng hay thu xếp biện pháp phù hợp với tất cả các quy định thích hợp về môi trường. Nếu có yêu cầu kiểm tra xác nhận thì phải đạt được một công bố có dấu của người chịu trách nhiệm đối với việc hủy bỏ hay phá hủy sản phẩm, mô tả biện pháp, địa điểm, ngày và số lượng sản phẩm. Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi cũng phải xem xét hậu quả về môi trường mà việc hủy sản phẩm gây ra và có được chỉ dẫn phù hợp về biện pháp hủy phù hợp.

Không được xuất khẩu sản phẩm bị triệu hồi sang quốc gia khác hay thị trường khác trừ khi:

- a) sản phẩm không tạo ra nguy hại như đã được xác định thông qua việc đánh giá rủi ro;
- b) được nhà lập pháp liên quan ở cả hai quốc gia hay thị trường xuất khẩu và nhập khẩu cho phép một cách riêng biệt;

### **6.5 Giám sát và báo cáo**

#### **6.5.1 Quy định chung**

Phải giám sát cẩn thận quá trình triệu hồi để đảm bảo việc triệu hồi có hiệu quả và đạt được mục tiêu. Điều quan trọng là việc thu thập thông tin chính xác và mới nhất có thể được sử dụng cho việc báo cáo nội bộ và bên ngoài.

#### **6.5.2 Quản lý thông tin**

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải xây dựng một quá trình giám sát liên tục việc thực hiện triệu hồi, nhằm đảm bảo đạt được mục tiêu và nhằm cung cấp điều đặn hồ sơ cho ban quản lý chính và cho nhà lập pháp khi được yêu cầu.

Dữ liệu thu thập được phải đủ để đo lường được sự tiến bộ của việc triệu hồi so với các mục tiêu đã thỏa thuận từ trước, và có thể bao gồm:

- thời gian, ngày và phương tiện được sử dụng để truyền thông;

## **TCVN 10579:2014**

- thời gian, ngày và phương pháp liên hệ với người tiêu dùng;
- tỷ lệ phản hồi đối với truyền thông, ví dụ:
  - trả lời trực tiếp người tiêu dùng;
  - số lượng cuộc gọi điện thoại nhận được;
  - số lần xem website;
- số lượng khiếu nại, hồ sơ về tổn hại hay yêu cầu bồi thường;
- tổng sản phẩm bị ảnh hưởng được phân định và lưu giữ tại mỗi giai đoạn của chuỗi cung ứng;
- tổng sản phẩm bị ảnh hưởng được gửi trả, thay thế, sửa chữa, thay đổi hay hủy bỏ tại mỗi giai đoạn của chuỗi cung ứng từ người tiêu dùng;
- tổng sản phẩm bị ảnh hưởng được gửi trả, thay thế, sửa chữa, thay đổi hay hủy bỏ từ người tiêu dùng.

### **6.5.3 Thiết lập việc báo cáo về các yêu cầu**

Khi có yêu cầu báo cáo nhà lập pháp, phải thỏa thuận về tần số của việc báo cáo tại giai đoạn bắt đầu hành động triệu hồi và phải đáp ứng yêu cầu về thời hạn báo cáo. Trong trường hợp khi sản phẩm có rủi ro cao hơn đối với sức khỏe hay an toàn của cộng đồng thì có thể yêu cầu báo cáo thường xuyên hơn.

## **6.6 Đánh giá hiệu quả**

### **6.6.1 Quy định chung**

Điều quan trọng là thường xuyên đánh giá hiệu quả nhằm đảm bảo đáp ứng được mục tiêu, khi cần, nhằm điều chỉnh chiến dịch triệu hồi để nâng cao hiệu quả. Để biết thêm thông tin, tham khảo Phụ lục D về hiệu quả của việc triệu hồi.

### **6.6.2 Xác định đúng vị trí sản phẩm bị ảnh hưởng**

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải có khả năng phân định và xác nhận nơi họ đã phân phối tất cả các sản phẩm bị ảnh hưởng. Người cung ứng cũng phải xác nhận rằng thông báo triệu hồi đã được người tiêu dùng nhận và hiểu.

### **6.6.3 Tỷ lệ trả lại**

Tỷ lệ trả lại đề cập đến tổng số sản phẩm bị ảnh hưởng được khôi phục, sửa chữa hay thay đổi. Tỷ lệ trả lại sẽ chịu tác động bởi một số yếu tố và vì thế việc xác định tỷ lệ thực tế “hiệu quả” sẽ khác nhau tùy thuộc vào sản phẩm, sự phân phối sản phẩm, các đặc tính của người sử dụng, chi phí và sự dễ dàng trả lại. Dữ liệu lịch sử về các loại sản phẩm tương tự có thể hữu ích khi cung cấp hướng dẫn về tỷ lệ trả lại phù hợp.

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải đo lường tính hiệu quả bằng cách giám sát và kiểm tra xác nhận rằng sản phẩm bị ảnh hưởng đã bị loại bỏ khỏi nhiều bộ phận khác nhau của chuỗi cung ứng, ví dụ như nhà kho và nhà bán lẻ.

#### **6.6.4 Tỷ lệ hủy bỏ**

Tỷ lệ hủy bỏ đề cập đến tổng số sản phẩm đã bị hủy bỏ hay hủy bỏ một cách phù hợp. Trong trường hợp khi sản phẩm có rủi ro cao hơn, đặc biệt khi sản phẩm gây rủi ro nghiêm trọng đối với sức khỏe và an toàn của cộng đồng, hay khi việc hủy bỏ sản phẩm có thể gây nguy hại đến môi trường, thì việc chứng nhận và kiểm tra xác nhận độc lập việc hủy bỏ có thể là phù hợp.

#### **6.6.5 Tỷ lệ tổn hại**

Nếu tổn hại xuất hiện là kết quả của sự cố do sản phẩm gây ra thì việc làm giảm và loại trừ tổn hại cuối cùng là phép đo hiệu quả chính.

#### **6.6.6 Tỷ lệ hỏi đáp**

Tỷ lệ hỏi đáp thường cao vào giai đoạn đầu của việc triệu hồi. Tỷ lệ hỏi đáp giảm đáng kể có thể được sử dụng cùng với các phép đo khác làm số chỉ hiệu quả.

#### **6.6.7 Truyền thông**

Tính hiệu quả của truyền thông là một phép đo quan trọng. Truyền thông trực tiếp và có mục tiêu là biện pháp quan trọng nhất của việc thông báo cho con người về việc triệu hồi và sẽ làm tăng hiệu quả của việc triệu hồi. Khi mức phản hồi thấp, truyền thông có mục tiêu và trực tiếp hơn sẽ hỗ trợ cải thiện mức phản hồi.

Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi có thể đo tính hiệu quả của công tác truyền thông bằng cách lấy mẫu các nhóm mục tiêu để xác định xem họ có quan tâm đến việc triệu hồi, có sản phẩm bị ảnh hưởng và có biết các hành động nào phải thực hiện hay không.

### **6.7 Xem xét lại và điều chỉnh chiến dịch triệu hồi**

#### **6.7.1 Quy định chung**

Nếu việc giám sát chỉ ra rằng triệu hồi không đáp ứng được mục tiêu thì có thể cần điều chỉnh chiến dịch triệu hồi để cải thiện tính hiệu quả. Sự điều chỉnh có thể được làm để cải thiện tính hiệu quả có thể bao gồm:

- tính đến phương tiện bổ sung hay gia tăng phạm vi các kênh phương tiện hiện có;
- có mục tiêu truyền thông tốt hơn;
- cải thiện tính thuận lợi của việc đáp ứng, vì người tiêu dùng không sẵn lòng đáp ứng nếu thấy khó khăn hay mất thời gian;
- đưa ra động cơ để đáp ứng.

## **6.7.2 Hoạt động triệu hồi**

### **6.7.2.1 Ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có**

Trước khi ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi phải xem xét:

- các mục tiêu triệu hồi đã được đáp ứng;
- có mức độ tin cậy cao rằng phần lớn người tiêu dùng bị tác động đã nhận được thông báo triệu hồi và đã có cơ hội để ra quyết định sáng suốt về các hành động họ phải thực hiện;
- sẽ không còn hồ sơ về sự tổn hại hay bệnh tật;
- có các cấp độ hàng hóa gửi trả lại phù hợp, xác định loại sản phẩm và bản chất của rủi ro;
- khi thích hợp, nhà lập pháp đồng ý rằng người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi đã tiến hành các bước hợp lý và phù hợp để thông báo cho người tiêu dùng bị tác động và đã cung cấp khả năng cho họ tiến hành các hành động được khuyến cáo;

Một khi đã đáp ứng được các mục tiêu của việc triệu hồi thì có thể ra quyết định ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có. Ở một vài quốc gia có sự giám sát của cơ quan có thẩm quyền thuộc chính phủ hay có yêu cầu hợp pháp để giám sát thì việc ra quyết định ngừng triệu hồi có thể cần phải được bàn bạc với nhà lập pháp.

Quyết định ngừng các hoạt động triệu hồi hiện có không được ngăn ngừa sự hồi phục lại việc triệu hồi nếu thấy rõ sản phẩm bị ảnh hưởng gây rủi ro về sức khỏe và an toàn vẫn còn trên thị trường. Ngoài ra, người tiêu dùng phải tiếp tục có khả năng gửi trả các sản phẩm khiếm khuyết gây rủi ro về an toàn và sức khỏe vào bất kỳ lúc nào. Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi vì thế phải tiếp tục cung cấp khả năng tiếp nhận sản phẩm là đối tượng của việc triệu hồi mặc dù đã ngừng hoạt động triệu hồi hiện có.

### **6.7.2.2 Điều chỉnh triệu hồi**

Phải ra quyết định điều chỉnh việc triệu hồi nếu không có thay đổi nào được làm đối với thông báo triệu hồi nguyên bản chính và các sản phẩm bị ảnh hưởng. Quá trình này phải tuân theo các bước nêu trong Hình 3, bắt đầu với 6.2.

### **6.7.2.3 Mở rộng triệu hồi**

Nếu các sản phẩm bổ sung cần thêm vào để gia tăng phạm vi của việc triệu hồi nguyên bản chính thì phải tạo ra một thông báo triệu hồi mới và cấp một mã số đơn nhất mới phân định thông báo này. Việc này nhằm để đảm bảo rằng chỉ có duy nhất một thông báo triệu hồi tích cực đối với sản phẩm tại bất kỳ thời điểm nào và rằng các hành động tiến hành sẽ được đánh giá một cách dễ dàng (xem Hình 3).



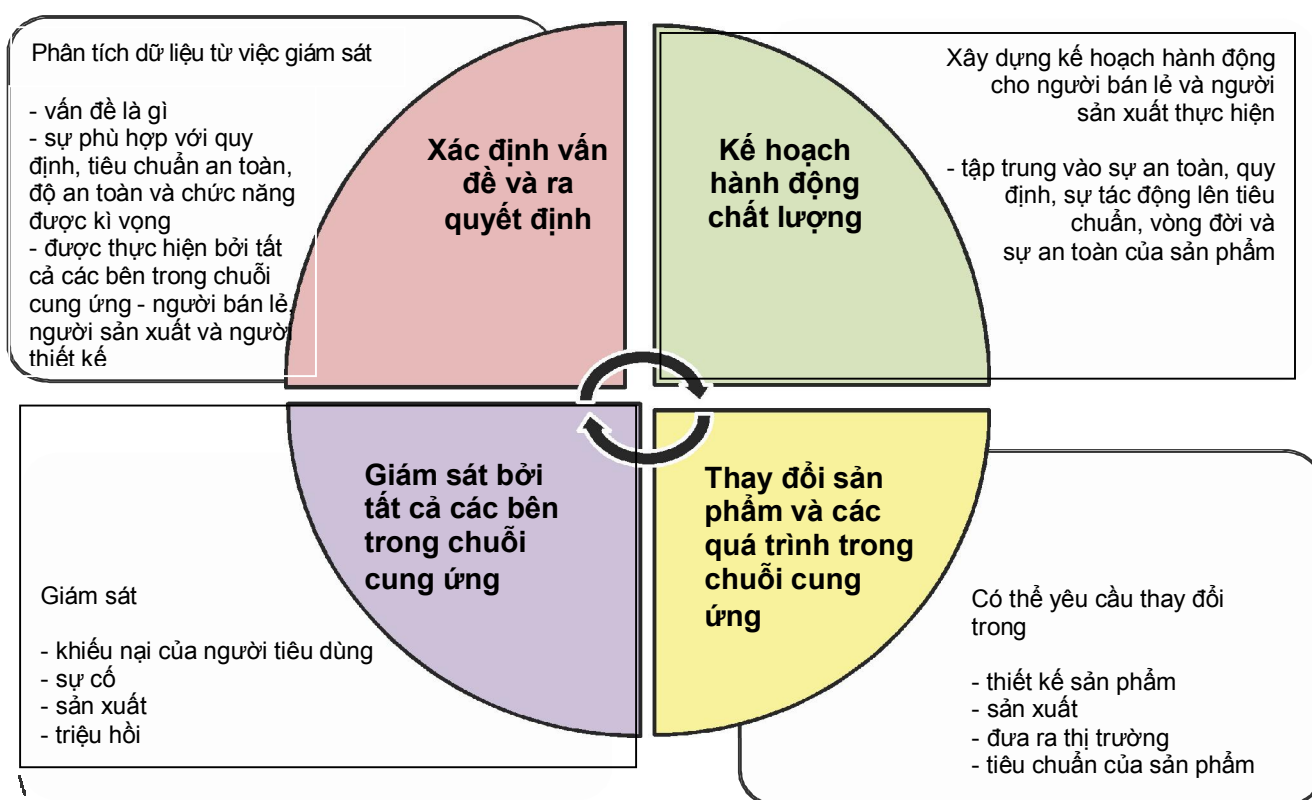
## 7 Cải tiến liên tục chương trình triệu hồi

### 7.1 Quy định chung

Việc cải tiến liên tục phải là mục tiêu thường xuyên của người cung ứng. Người cung ứng phải cải tiến liên tục quá trình triệu hồi của mình thông qua việc xem xét lại kế hoạch truyền thông, các hoạt động và hành động khác, kết quả của việc đánh giá rủi ro và hiệu quả của việc triệu hồi.

Nguyên tắc cơ bản để cải tiến năng suất và hiệu quả là việc ra quyết định sáng suốt trên cơ sở phân tích dữ liệu và kết hợp chặt chẽ các bài học biết được. Tất cả các hành động cải tiến liên tục và kết quả của chúng phải được thường xuyên lập thành tài liệu và được ban quản trị xem xét nhằm đảm bảo cải tiến liên tục và việc thay đổi không tình cờ gây ra vấn đề khác về an toàn.

Hình 4 minh họa sự cải tiến liên tục việc triệu hồi sản phẩm



Hình 4 - Cải tiến liên tục việc triệu hồi sản phẩm

### 7.2 Xem xét lại việc triệu hồi

Sau khi triệu hồi, người cung ứng phải lập thành tài liệu những điều quan sát được và kinh nghiệm của mình, và tổ chức họp thảo luận về các cơ hội cải tiến.

Phải chỉ định một số nhân viên chịu trách nhiệm đảm bảo các cơ hội cải tiến sẽ được thực hiện.

### **7.3 Hành động khắc phục để ngăn ngừa lặp lại**

Người cung ứng phải thực hiện các hành động khắc phục để làm giảm xác suất lặp lại sự cố. Điều này có thể được thực hiện bởi các phát kiến như thiết kế lại sản phẩm để loại bỏ nguy hại tiềm ẩn, phân định loại nguyên vật liệu trong suốt quá trình sản xuất, thiết kế lại nhãn và sổ tay hướng dẫn.

Người cung ứng phải định kì xem xét lại hiệu quả của hành động khắc phục đã được thực hiện theo Điều 6.5 nhằm tập trung vào các căn nguyên đã được xác định. Nếu hành động khắc phục không làm giảm khả năng xuất hiện sự cố đến mức đã thiết kế thì sau đó người cung ứng phải xem xét thực hiện các hành động khắc phục bổ sung hay sửa đổi.

Người cung ứng cũng phải định kì xem xét lại căn nguyên để xác định khuynh hướng hay mô hình an toàn sản phẩm, nhằm xác định liệu có cần phải thực hiện hành động bổ sung hay hành động khắc phục có sửa đổi đối với các sản phẩm tương tự hoặc giống nhau hay không.

Các hành động khắc phục bao gồm các thay đổi như sau:

- nguyên vật liệu;
- thiết kế;
- quá trình sản xuất;
- giám sát sản xuất;
- tiêu chuẩn an toàn sản phẩm;
- bao gói;
- chuyển hàng;
- lưu kho;
- gán nhãn cho sản phẩm;
- hướng dẫn.

**Phụ lục A**

(tham khảo)

**Đánh giá nguy hại và rủi ro**

Đánh giá rủi ro là việc xác định và đánh giá hợp lý bất kì nguy hại nào mà sản phẩm có thể gây ra, và việc xác định khả năng mà người tiêu dùng hay người sử dụng có thể phơi nhiễm. Một khi xác định được nguy hại tiềm ẩn và hậu quả của nguy hại, khả năng tiếp theo là xác định được rủi ro, và nếu được yêu cầu, là thiết kế lại sản phẩm hay bổ sung thiết bị bảo vệ trước khi sản xuất hay phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Trong một vài, không phải tất cả, trường hợp, có thể cần thực hiện nghiên cứu hay tích lũy thêm kiến thức, kinh nghiệm để trợ giúp việc đánh giá.

Bảng A.1 cung cấp một số ví dụ làm rõ việc nguy hại được xác định như thế nào.

Bảng A.2 cung cấp ví dụ về việc nguy hại được đánh giá như thế nào.

Bảng A.3 cung cấp ví dụ về các kiểu sử dụng và sử dụng sai sản phẩm

**Bảng A.1 – Xác định nguy hại**

<b>Nguy hại</b>	<b>Đặc tính của sản phẩm</b>	<b>Viễn cảnh gây tổn thương</b>	<b>Tổn thương</b>
Trầy da	Bề mặt thô ráp	Con người trượt theo bề mặt thô ráp; việc này sẽ gây ra sự chà xát và/hoặc trầy da	Trầy da
Bị dính	Chất dính bị bóc ra	Sự cất bỏ do chấn thương phần da bị dính vào sản phẩm bởi chất dính	Bị giật mạnh ra, vết rách
Bị giật mạnh ra	Các điểm gài	Răng hay móng tay bị gài trong các rãnh hẹp	Sự bóc mô (ví dụ răng, móng) bởi bị giật
Bỏng (lạnh)	Bề mặt lạnh	Con người không nhận ra bề mặt lạnh và chạm vào đó; người đó sẽ bị tê cóng	Bỏng
Bỏng (nhiệt)	Bề mặt nóng	Con người không nhận ra bề mặt nóng và chạm vào đó; người đó sẽ bị bỏng	Bỏng
Bỏng (nhiệt)	Dung dịch nóng	Người xử lý công-ten-nơ đựng chất lỏng và làm đổ, dung dịch rơi vào da và gây bỏng	Bỏng, chỗ bỏng
Bỏng (nhiệt)	Lửa lộ thiên	Con người ở gần lửa có thể bị bỏng, có khả năng bị bỏng sau khi quần áo bắt lửa	Bỏng

Bảng A.1 (tiếp theo)

Nguy hại	Đặc tính của sản phẩm	Viễn cảnh gây tổn thương	Tổn thương
Bỏng (ăn mòn hóa học)	Chất hóa học có đặc tính ăn da	Ăn mòn gây ra bởi da tiếp xúc với chất hóa học có đặc tính ăn da hay gặm mòn	Bỏng
Bỏng (lạnh)	Đồ vật hay vùng có nhiệt độ giảm mạnh	Bỏng gây ra bởi sự tiếp xúc với chất rắn/ dung dịch hay khí lạnh	Bỏng
Bỏng (nhiệt)	Đồ vật hay vùng có nhiệt độ bị tăng, dung dịch và hơi nóng	Bao gồm bỏng do tiếp xúc với dung dịch hay hơi nóng, bề mặt nóng cháy do tiếp xúc với chất rắn nóng và cháy điện hay sự hủy hoại mô do bị dòng điện chạy qua	Bỏng
Bỏng (nhiệt)	Sinh nhiệt	Sản phẩm trở nên nóng; con người chạm vào nó có thể bị bỏng; hay sản phẩm có thể phát ra các phần tử nấu chảy, hơi, v.v...gây bỏng	Bỏng
Hóa chất	Chất CMR	Con người ăn vào bụng chất từ sản phẩm, ví dụ: vì cho sản phẩm vào mồm; và/ hoặc chất dính trên da; và/ hoặc con người nuốt phải chất như khí, hơi hay bụi	Ung thư, đột biến, đặc tính độc có khả năng sinh sôi nảy nở
Ngạt nước	Chất lỏng bị quây giữ lại và đủ sâu để nhấn chìm đầu hay mặt	Làm tắc luồng khí do mồm và mũi bị chìm trong chất lỏng	Ngạt nước, thiếu oxy trong máu
Sốc điện	Dòng điện sử dụng được	Sự kích thích thần kinh đột ngột hay co giật bất ngờ do dòng điện chạy qua bất kì bộ phận nào của cơ thể	Làm tim ngừng đập, phá hủy cơ, sốc điện
Sốc điện	Điện áp cao/ thấp	Con người chạm vào một phần sản phẩm có điện áp cao và bị sốc điện	Sốc điện
Bị bẫy	Các bộ phận di động ngược nhau	Con người đút một phần cơ thể vào giữa các bộ phận đang di động khi cùng di chuyển và phần cơ thể đó bị tắc, bị đè nặng (bị nghiền)	Bị thâm tím; trật khớp; gãy xương; tan nát

Bảng A.1 (tiếp theo)

Nguy hại	Đặc tính của sản phẩm	Viễn cảnh gây tổn thương	Tổn thương
Căng cơ	Các bộ phận hay sản phẩm không được định cỡ hay định bề mặt theo mục đích của chúng	Công nhân cơ khí bị suy yếu cơ thể suốt quá trình công tác	Căng và mệt cơ, khớp và gân
Nổ	Hỗn hợp nổ	Con người ở gần hỗn hợp nổ; một nguồn gây cháy sẽ làm nổ; con người bị đánh bởi sức ép, chất liệu cháy và/hoặc lửa	Bỏng, vết bỏng; tổn thương mắt; dị vật trong mắt; tổn thương tai, dị vật trong tai
Nổ (chất hóa học)	Phản ứng hóa học mạnh	Sự thoát năng lượng hóa học bất ngờ theo phương thức bất ngờ và thường rất mạnh, thường kèm theo nhiệt độ cao và thải ra khí	Va chạm, cháy
Nổ (cơ học)	Các bộ phận trong tình trạng căng như sợi dây	Sự thoát năng lượng cơ học bất ngờ theo phương thức bất ngờ và thường rất mạnh	Va chạm, rách
Ngã	Người sử dụng ở vị trí cao	Con người ở vị trí cao trên sản phẩm bị mất thăng bằng, không có sự hỗ trợ để giữ lại và bị ngã xuống từ trên cao	Bị thâm tím; trật khớp; gãy xương; chấn động; tan nát
Mắc dị vật (không theo đường khí)	Các sản phẩm hay bộ phận nhỏ hay mỏng	Vật thể chui vào tai hay khoang trên cơ thể không theo đường khí	Bị kích thích, nhiễm trùng, khó chịu
Va chạm	Bề mặt trơn	Con người đi trên bề mặt trơn, trượt và ngã	Bị thâm tím; gãy xương; chấn động
Va chạm (vật thể di động)	Dung dịch hay khí bị điều áp, hoặc hút chân không	Dung dịch hay khí bị điều áp bất ngờ thoát ra; con người trong vùng lân cận sẽ bị đánh; hay sức ép của sản phẩm làm bay đồ vật xung quanh	Trật khớp; gãy xương; chấn động; tan nát; bị rách (xem thêm điều về lửa và nổ)
Va chạm (vật thể di động)	Yếu tố hay dây co dẫn	Yếu tố hay dây co dẫn do áp lực bất ngờ bị thoát ra; con người trên đường di chuyển sẽ bị sản phẩm đánh	Bị thâm tím; trật khớp; gãy xương; chấn động; tan nát

Bảng A.1 (tiếp theo)

Nguy hại	Đặc tính của sản phẩm	Viễn cảnh gây tổn thương	Tổn thương
Va chạm với vật thể di động	Năng lượng động lực đáng kể	Lực hay sức đẩy tới được truyền đến cơ thể bởi sự va chạm từ một vật thể di động	Gãy xương hay thâm tím
Tia hồng ngoại	Phóng xạ điện từ với bước sóng trong phạm vi từ 780 nm đến 1 mm	Thời gian phơi nhiễm đủ lâu với ánh sáng hồng ngoại rất mạnh, ví dụ: đèn sưởi. Mức độ nguy hại tùy thuộc vào thời gian và độ mạnh của tia hồng ngoại	Phá hủy tế bào vì cơ chế nhiệt (bỏng)
Sự can thiệp vào hành động an toàn	Lỗ nhìn nhỏ, giày dép không vừa, tiếng ồn hay ánh sáng mờ yếu	Sự đãng trí hay sự chần chừ quan dẫn đến tình thế nguy hại	Nhiều tổn thương khác nhau
Sự tắc đường dẫn khí bên trong	Sản phẩm là (hay chứa) bộ phận nhỏ	Con người (trẻ nhỏ) nuốt phải bộ phận nhỏ; bộ phận nhỏ đó tắc trong thanh quản và làm trở ngại đường thở	Nghẹt thở, tắc đường dẫn khí bên trong
Sự tắc đường dẫn khí bên trong/ sự hít vào	Vật thể có bề mặt nhỏ và nhẹ về mặt khí động lực	Sự hít vào đường thở một hay nhiều vật thể nhỏ	(Thiếu ô-xi huyết) cấp tính hay (nhiễm trùng) kinh niên
Sự tắc đường dẫn khí bên trong/ nghẹt thở	Các bộ phận nhỏ ăn khớp với mồm	Các vật thể nằm ở trong mồm hay đường dẫn khí ở miệng	Thiếu ô-xi trong máu
Sự tắc đường dẫn khí bên trong/ sự dính	Các bộ phận nhỏ ăn khớp vào trong mũi	Vật thể nằm trong các đường dẫn khí ở mũi	Nhiễm trùng hay hít vào

Bảng A.1 (tiếp theo)

Nguy hại	Đặc tính của sản phẩm	Viễn cảnh gây tổn thương	Tổn thương
Vết rách	Cạnh sắc	Con người chạm vào cạnh sắc; cạnh sắc này làm rách da hay cắt đứt mô	Vết rách, cắt; cắt cụt
Vi ba	Bức xạ điện từ với bước sóng trong phạm vi khoảng 1 mm đến 1m	Chấn không hiệu quả việc truyền vi ba và tạo ra cơ cấu	Hủy hoại mô do bị nóng hay gây phiền phức với thiết bị y tế đã cấy
Tiếng ồn – mất thính lực	Tiếng ồn xung cường cao hay liên tục	Con người phơi nhiễm với tiếng ồn từ sản phẩm. ù tai và mất thính lực có thể xuất hiện tùy thuộc vào cấp độ và khoảng cách với tiếng động	Mất thính lực vĩnh viễn hay hoàn toàn tạm thời hay một phần
Ngạt thuộc vị trí	Làm nghiêng môi trường/ điều kiện vị thành niên	Đầu trẻ có thể bị làm nghiêng về phía trước khiến cho đường thở bị đặt dưới áp lực	Sự thiếu ô-xi trong máu
Bị đâm thủng	Góc hay đầu nhọn sắc	Con người đụng vào góc sắc hay bị đánh bởi vật thể sắc đang di chuyển; việc này gây ra lỗ đâm hay tổn hại đâm xuyên	Lỗ đâm
Bị đâm thủng	Đầu nhọn sắc	Vết thương da do bị xuyên qua do tiếp xúc với đầu nhọn sắc	Vết thương há miệng, chảy máu
Chuyển động lặp lại	Thiết kế kiểm soát các giao diện kém	Mặt phân giới của con người yêu cầu chuyển động lặp lại, ví dụ các công việc lặp lại thường xuyên	Cơ có hội chứng chuột rút ở khớp xương cổ tay và căng khớp. Tổn thương dây thần kinh
Bóp nghẹt (cổ)	Dây, dây thừng nhỏ hay viền của sản phẩm có thể tiếp xúc với họng	Gây ra bởi áp lực bên ngoài làm tắc đường lưu thông khí qua đường thở hay bởi việc ngăn luồng máu đã được ô-xi hóa đến não	Sự thiếu ô-xi trong máu
Sự nghẹt thở	Màng di động và thùng đựng cứng có thiết diện tròn có thể bao phủ mũi và mồm	Gây ra bởi việc làm nghẽn đường lưu thông khí thông qua việc bịt kín mồm, mũi bằng một vật thể bên ngoài (ví dụ: màng nhựa, thùng đựng)	Sự thiếu ô-xi trong máu

Bảng A.1 (kết thúc)

Nguy hại	Đặc tính của sản phẩm	Viễn cảnh gây tổn thương	Tổn thương
Sự ngột thở	Sản phẩm không thấm khí	Sản phẩm bịt mồm và/ hay mũi của con người (cụ thể là trẻ nhỏ)	Sự ngột thở
Sự phát quang	Bức xạ điện từ trong phạm vi khoảng 100 nm đến 400 nm	Phơi nhiễm UV mạnh trong khoảng thời gian đáng kể, ví dụ phòng làm ráng da	Hủy hoại mô qua tác động quang hóa
Sự phát quang	Bức xạ tử ngoại	Da hay mắt người bị phơi nhiễm bức xạ phát ra bởi sản phẩm	Cháy, bỏng; rối loạn thần kinh; hồng mắt; ung thư da, đột biến
Chấn động	Tăng cơ vận động thái quá	Chấn động tay-vai (Hand-Arm Vibration – HAV) (thường liên quan đến việc sử dụng thiết bị rung cầm tay) và chấn động toàn bộ cơ thể (Whole – Body Vibration – WBV), gặp phải khi người điều khiển hay người lái xe ngồi trên hay trong máy rung, thường là xe cộ như xe nâng, hoặc chấn động cơ và căng khớp. Có một loạt các loại xe gây tổn hại thần kinh được sử dụng trong nông nghiệp, vận tải, xử lý nguyên vật liệu, khai mỏ và rừng	Căng cơ và khớp. Tổn hại thần kinh



Bảng A.2 – Đánh giá nguy hại

Bản chất của nguy hại	Nguyên nhân của nguy hại	Loại tổn hại	Loại và mô hình sản phẩm	Nhóm người tiêu dùng/ thành viên của chuỗi cung ứng bị nguy hại tác động	Số lượng sản phẩm trên thị trường/ trong chuỗi cung ứng
Sự nghẹt thở	Nguyên liệu làm bao gói không thấm nước được trẻ em sử dụng do ruy băng hấp dẫn buộc chặt không mở lại bao gói được. Nguyên liệu làm bao gói không có cảnh báo	Một trẻ 2 tuổi bị chết và hai trẻ 2 tuổi bị đưa vào bệnh viện	Tất cả loại kí tự XXXX	Trẻ em từ 2 đến 4 tuổi	Bán 10000 đơn vị chỉ trong giai đoạn XXXXXX
Chết đuối	Máy giặt cửa trên không có khóa hay cái ngắt điện an toàn - bộ phận có thể ngừng máy hoạt động khi cửa trên bị mở ra trong quá trình hoạt động. (Trường hợp ở Trung Quốc: một người phụ nữ đang giặt quần áo và bà mẹ chồng đang đọc báo. Khi người phụ nữ đi trả lời điện thoại thì bé gái 2 tuổi con của bà ta bị chết đuối trong lồng giặt cửa trên khi cô bé đứng trên một chiếc ghế đầu bên cạnh máy giặt và bị mất thăng bằng.)	Hai trẻ chập chững chưa đến 2 tuổi bị chết đuối	Tất cả loại cửa đứng được sản xuất trước XXXX	Trẻ chập chững từ 2 đến 5 tuổi	2,5 triệu

**Bảng A.3 – Ví dụ về các kiểu sử dụng và sử dụng sai sản phẩm**

<b>Ví dụ về (sự sử dụng) thái độ hợp lý của người sử dụng</b>	<b>Ví dụ về (sự sử dụng sai) thái độ không hợp lý của người sử dụng</b>
<p>Sản phẩm được sử dụng như người sản xuất dự định:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mục đích (ích lợi)</li> <li>- môi trường hoạt động (nhiệt độ, độ ẩm, hơi ẩm, ô nhiễm)</li> <li>- thị trường (thuộc công nghiệp/ thuộc thương nghiệp/ người tiêu dùng)</li> </ul> <p>Sản phẩm được sử dụng như quảng cáo</p>	<p>Sản phẩm được sử dụng cho mục đích bị nhà sản xuất loại trừ tuyệt đối</p> <p>Sản phẩm bị thay đổi để sử dụng khác với khuyến cáo</p> <p>Sản phẩm là đối tượng làm giảm giá trị môi trường</p> <p>Sản phẩm được sử dụng để tạo ra tổn hại có tính toán</p>
<p>Tất cả các hướng dẫn của sản phẩm được tuân theo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tránh nguy hại (lời cảnh báo và dấu hiệu báo trước)</li> <li>- sự lắp ráp</li> <li>- sự lắp đặt</li> <li>- hoạt động thích hợp, bao gồm hệ số làm việc năng suất</li> <li>- bảo trì</li> <li>- sửa chữa</li> <li>- hủy bỏ</li> </ul>	<p>Hành động lẫn nhau với sản phẩm (lắp ráp, lắp đặt, hoạt động, duy trì hay sửa chữa) trong khi bị xét là bị ảnh hưởng xấu bởi rượu/ thuốc</p> <p>Không để ý đến cảnh báo</p> <p>Không để ý đến hướng dẫn</p> <p>Bỏ qua hay tháo ra bộ phận bảo vệ</p> <p>Sử dụng sản phẩm khi đã bị hủy hoại một cách rõ ràng</p> <p>Lạm dụng sản phẩm để phá hoại</p> <p>Lắp đặt sai sản phẩm không theo khuyến cáo trong hướng dẫn của người sản xuất</p> <p>Không tuân theo quy định về lắp ráp, kiểm tra và hủy bỏ</p> <p>Sử dụng thứ cấp mà không có hướng dẫn hay cảnh báo</p> <p>Sử dụng lò nướng bánh để nướng pizza</p> <p>Làm hỏng cái bảo vệ chuyển mạch nhiệt của lò nướng bánh để cho phép sử dụng ở nhiệt độ cao hơn</p> <p>Sử dụng lò nướng bánh trong phòng tắm nơi gần nước</p> <p>Tay đòn của lò nướng bánh bị bẻ vào vị trí cài số</p> <p>Sửa lò nướng bánh tại nhà bằng dao hay bởi người không có kinh nghiệm</p> <p>Hủy bỏ lò nướng bánh trong bãi rác</p>

**Phụ lục B**

(tham khảo)

Ví dụ về áp phíc và tin nhanh về triệu hồi sản phẩm

**TRIỆU HỒI AN TOÀN**

**Công ty ABC triệu hồi các vật phẩm sau:**

**XXXXXX**

**UPC'S XXXXXXXX & XXXXXXXX**

Lý do triệu hồi:

Dán hình ảnh sản phẩm tại đây

Dán hình ảnh sản phẩm tại đây

**Người tiêu dùng phải ngừng sử dụng sản phẩm này ngay lập tức và trả lại sản phẩm tại điểm bán hàng gần nhất để lấy lại toàn bộ tiền bồi thường**

**Nếu có bất kì câu hỏi gì, hãy liên hệ:**

**XXXXXXXXXX**

**Thông báo đến tận XXXXXXXX**

Hình B.1 – Ví dụ 1

Mẫu tin nhanh:

## TIN MỚI từ CPSC

Sản phẩm tiêu dùng của Mỹ

Ủy ban An toàn

[www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)

---

VĂN PHÒNG THÔNG TIN VÀ TỔNG HỢP

WASHINGTON D.C 20207

**ĐỂ CÔNG BỐ NGAY LẬP TỨC** Đường dây nóng của việc triệu hồi tại Công ty ABC: (888) 888-0000

Đường dây nóng của việc triệu hồi tại SPSC: (800) 638-7722

Tháng 1 \_ 2010

Liên hệ trung gian tại CPSC: (301) 504-7908

Số phát hành AA-XXX

Liên hệ trung gian tại Công ty ABC: (xxx) xxx-xxxx

**CPSC, Bộ Y tế Ca-na-đa và Công ty ABC triệu hồi [sản phẩm có vấn đề] do nguy hại cháy tiềm ẩn từ các thành phần hỗn hợp, những chất có thể bốc cháy và gây tổn hại cho con người hay gây chết người.**

WASHINGTON, D.C & OTTAWA, ONTARIO, CANADA – Ủy ban an toàn và sản phẩm tiêu dùng Mỹ (CPSC) và Bộ Y tế Ca-na-đa, cùng Công ty ABC, ngày hôm nay công bố lệnh triệu hồi kết hợp, tự nguyện **[sản phẩm có vấn đề]**. Người tiêu dùng phải ngừng sử dụng sản phẩm này ngay lập tức và trả lại sản phẩm để lấy lại toàn bộ tiền bồi thường.

**Tên sản phẩm:** [sản phẩm có vấn đề]

**Đơn vị:** Gần 110 000 tại Mỹ và Ca-na-đa

**Nhà bán lẻ:** Nhà bán lẻ XYZ (Mỹ) và Các cửa hàng sông Stoney (Ca-na-đa)

**Nguy hại:** các thành phần hỗn hợp có thể bốc cháy trong khi sử dụng do tính rất dễ bốc cháy của chất làm nguyên liệu thô, gây rủi ro cho người sử dụng là tổn hại về con người và thiệt mạng.

**Sự cố/ tổn hại:** Hai (2) sự cố không gây tổn hại đã được báo cáo. Chưa có tổn hại nào được báo cáo.

Hình B.2 – Ví dụ 2

Mô tả: [mô tả sản phẩm, bao gồm các mã UPC, loại mẫu, mã số phân định công-ten-nơ và thành phần sản phẩm]

[Hình ảnh & mô tả thứ nhất về sản phẩm]	[Hình ảnh & mô tả thứ hai về sản phẩm]
---	--

**Đã bán:** Tại Mỹ và Ca-na-đa từ tháng 3 xxx đến tận tháng 12 xxx, 2009

**Được sản xuất tại:** Mỹ

**Đền bù:** Người tiêu dùng phải ngừng sử dụng sản phẩm này ngay lập tức và trả lại sản phẩm tại cửa hàng bán lẻ gần nhất để lấy lại toàn bộ tiền bồi thường.

**Địa chỉ liên hệ cho người tiêu dùng:** Để biết thêm thông tin bổ sung, hãy liên hệ miễn phí với Công ty ABC theo số (888) 888 0000 từ 7 giờ sáng đến 7 giờ tối từ thứ hai đến thứ sáu, hay từ 10 giờ sáng đến 6h30 tối Thứ bảy, hay truy cập website: [www.abccompany.com](http://www.abccompany.com).

Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Mỹ được giao nhiệm vụ bảo vệ cộng đồng khỏi các rủi ro vô lý gây tổn hại nghiêm trọng hay gây thiệt mạng từ hàng ngàn loại sản phẩm tiêu dùng theo phạm vi quyền hạn của hãng. CPSC được giao phó việc bảo vệ người tiêu dùng và các gia đình khỏi những sản phẩm gây nguy hại cháy, điện, hóa học hay dược học. Công việc của CPSC là đảm bảo an toàn của sản phẩm tiêu dùng – ví dụ đồ chơi, giường cũi trẻ nhỏ, thiết bị điện, bật lửa thuốc lá và chất hóa học gia dụng – đóng vai trò quan trọng trong việc làm giảm tỷ lệ thiệt mạng và tổn hại liên quan đến sản phẩm tiêu dùng trong suốt 30 năm qua. Để báo cáo về sản phẩm nguy hiểm hay sản phẩm liên quan đến tổn hại, hãy gọi điện cho CPSC theo đường dây nóng (800) 638-2772 hay nhắn tin đến (800) 638-8270, hay truy cập website: [www.cpsc.gov/talk.html](http://www.cpsc.gov/talk.html). Người tiêu dùng có thể có được tin này và thông tin triệu hồi thông qua các dịch vụ in-tơ-net Gopher tại [cpsc.gov](http://cpsc.gov) hay báo cáo về nguy hại của sản phẩm đến [info@cpsc.gov](mailto:info@cpsc.gov). Để gia nhập vào danh sách email đăng kí, hãy truy cập <https://www.cpsc.gov/cpsclist.aspx>.

Hình B.3 – Ví dụ 3

## MẪU THÔNG BÁO TRIỆU HỒI

---

Ngày Tháng, Năm

Ngày Tháng, Năm

Nội dung triệu hồi:

Địa điểm – Tên Công ty thông báo cho cộng đồng biết rằng Tên Công ty đã công bố việc triệu hồi tự nguyện sản phẩm tiêu dùng sau. Người tiêu dùng phải ngừng sử dụng các sản phẩm bị triệu hồi ngay lập tức

Bán bởi:

Thời gian phân phối:

Tên sản phẩm:

Sản xuất tại:

Đơn vị:

Sự bồi thường: Các bước đề nghị và hành động sửa chữa mà người tiêu dùng phải tiến hành để tự bảo vệ và những việc sẽ được làm để sửa lỗi hay khuyết tật

Người sản xuất/ Người nhập khẩu:

Nguy hại: Cung cấp sự mô tả về nguy hại tiềm ẩn và rủi ro liên quan

Liên lạc với người tiêu dùng: Cung cấp tên, số điện thoại (thường là miễn phí) và địa chỉ cung cấp thông tin bổ sung

Sự cố/ sự tổn hại: Cung cấp số lượng và chủng loại tổn hại hay hư hỏng được báo cáo

Mô tả/ mô hình: Cung cấp các đặc tính có thể phân biệt, số lô hay số xê-ri, chi phí bán lẻ, màu, v.v...  
Chú ý:

Cung cấp hình ảnh sản phẩm bị triệu hồi

Hình B.4 – Ví dụ 4

**Phụ lục C**

(tham khảo)

**Danh mục triệu hồi sản phẩm**

Bảng C.1 cung cấp ví dụ về một danh mục triệu hồi sản phẩm, một khi đã ra quyết định triệu hồi.

**Bảng C.1 - Ví dụ về danh mục triệu hồi sản phẩm**

Hành động/ bước	Trách nhiệm của người cung ứng	Trách nhiệm của nhà bán lẻ
Tổ chức của bạn đã xem xét hay chưa tất cả các yêu cầu lập pháp, quy định và tiêu chuẩn về triệu hồi, tại tất cả các thị trường nơi bán hay sản xuất sản phẩm tiêu dùng có khuyết tật?	Y	Y
Bạn đã xác định được hay chưa toàn bộ phạm vi sản phẩm bị tác động? (ví dụ: phạm vi về cỡ, màu hay mùi vị)	Y	
Tổ chức của bạn đã phân định đơn nhất được hay chưa các sản phẩm bị tác động? Các sản phẩm này có thể được phân định bởi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- mã phân định đơn nhất sản phẩm (ví dụ mã UPC), hay</li> <li>- mã phân định đơn nhất sản phẩm và số lô của sản phẩm, hay</li> <li>- mã phân định đơn nhất sản phẩm và số xê-ri (phạm vi)</li> </ul>	Y	
Tổ chức của bạn đã phân định được hay chưa tất cả các nhà bán lẻ và các khách hàng tiềm ẩn bị ảnh hưởng	Y	
Tổ chức của bạn đã xác định được việc có cần tham chiếu hay không các lệnh triệu hồi sản phẩm khác trong thông báo triệu hồi?  Khi việc tham chiếu việc triệu hồi sản phẩm khác là cần thiết để duy trì tính minh bạch cho chuỗi cung ứng về các sự kiện đã có kết quả trong lần triệu hồi hiện tại	Y	
Tổ chức của bạn đã ngừng hay chưa việc bán và phân phối thêm (các) sản phẩm bị tác động?	Y	Y

**Bảng C.1 (kết thúc)**

Hành động/ bước	Trách nhiệm của người cung ứng	Trách nhiệm của nhà bán lẻ
Tổ chức của bạn có tuân thủ hay không hướng dẫn của người cung ứng đối với việc loại bỏ sản phẩm khỏi chuỗi cung ứng hay trực tiếp khỏi người tiêu dùng?		Y
Việc triệu hồi sản phẩm có bị thay đổi hay không kể từ khi có khởi xướng ban đầu (ví dụ: thêm sản phẩm bị tác động, hướng dẫn mới về xử lý sản phẩm, bản chụp tin tức trung gian)  Nếu có thì tổ chức của bạn đã công bố hay chưa thông báo bổ sung và đã ấn định hay chưa mã số phân định đơn nhất mới cho thông báo triệu hồi?	Y	
Tổ chức của bạn có đang duy trì hay không một dấu kiểm tra tất cả các thay đổi đối với thông báo triệu hồi ban đầu?	Y	Y



## Phụ lục D (tham khảo)

### Cải tiến tính hiệu quả của triệu hồi – Các ví dụ

#### D.1 Hệ thống giám sát và báo cáo

Như đã ghi chú tại điều 6.6, điều quan trọng là việc giám sát tính hiệu quả của việc triệu hồi để đảm bảo đáp ứng được mục tiêu. Trong suốt quá trình triệu hồi, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi sẽ nhận được một loạt thông tin khác nhau từ một phạm vi các bên liên quan bao gồm cả người tiêu dùng. Để giám sát tính hiệu quả của việc truyền thông với người tiêu dùng, cần xây dựng một hệ thống hiệu dụng để tạo thuận lợi cho người tiêu dùng liên hệ với người cung ứng. Bên cạnh đó, thông tin về số lượng chất vấn của người tiêu dùng và cách thức người tiêu dùng tìm thấy thông tin về triệu hồi sẽ trợ giúp việc xác định xem công tác truyền thông có hiệu quả hay không. Các chất vấn và ví dụ nêu trong các Phụ lục từ D.2 đến D.6 có thể hỗ trợ đảm bảo việc triệu hồi là có hiệu quả.



Hình D.1 – Các nguồn và các kênh thông tin để đánh giá tính hiệu quả của việc triệu hồi

#### D.2 Thông báo triệu hồi có rõ ràng không?

Điều quan trọng là người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi cung cấp hướng dẫn rõ ràng và sử dụng các phương pháp truyền thông khác nhau để người tiêu dùng nhận thức được việc triệu hồi. Ví dụ: hướng dẫn rõ ràng, sử dụng thư khổ lớn và viên đỏ đậm quanh thông báo sẽ trợ giúp làm nổi bật thông báo. Hình D.2 minh họa mẫu thông báo triệu hồi của Úc.



Hình D.2 – Ví dụ - Mẫu thông báo triệu hồi

Các bức ảnh và biểu đồ trong phạm vi thông báo cũng có thể thu hút sự chú ý vào thông tin chính.

Ví dụ - Sử dụng các bức ảnh

Người sản xuất đồ uống chai bằng kim loại đã bán sản phẩm với hai mẫu nắp nhựa khác nhau. Một mẫu bị phát hiện có lỗi và mẫu kia thì chấp nhận được. Việc đưa vào thông báo bức ảnh màu chỉ rõ sự khác nhau giữa nắp bị tác động và nắp không bị lệnh triệu hồi tác động sẽ làm giảm nhầm lẫn và giúp đảm bảo rằng chỉ chai có nắp lỗi mới bị trả lại.

### **D.3 Người tiêu dùng có thể phân định được hay không sản phẩm bị tác động hoặc nguy hại?**

Đôi khi người tiêu dùng rất khó nhận biết liệu họ có sản phẩm bị tác động hay không khi mà vấn đề không rõ ràng ngay. Trong trường hợp này, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi có thể phải có sẵn nhà kĩ thuật đủ khả năng để trả lời chất vấn hay để kiểm tra sản phẩm.

Ví dụ - Sự trợ giúp về kĩ thuật

Người tiêu dùng mua sản phẩm đã sử dụng được sửa chữa ngoài nhà gặp khó khăn khi xác định liệu họ có sở hữu sản phẩm đã bị triệu hồi hay không. Người sản xuất bố trí nhân viên có kinh nghiệm đến thăm nhà của các khách hàng này để giúp xác định liệu họ đã mua và lắp đặt sản phẩm bị tác động hay không

Ví dụ - Hỗ trợ nhà bán lẻ

Người sản xuất xe tập đi cho trẻ em triệu hồi sản phẩm sau khi phát hiện một bộ phận bị lỗi. Công ty có một số lượng lớn đầu mối liên lạc sau số báo quảng cáo đầu tiên nhưng những số lượng đầu mối liên lạc này nhanh chóng giảm xuống. Cùng sự hợp tác với nhà bán lẻ, công ty bắt đầu một cuộc kiểm tra và sửa chữa miễn phí thông qua một chiến dịch điếm mua hàng làm tăng tỷ lệ chất vấn và tỷ lệ trả lại hàng.

Sau thông tin bán hàng, như thông tin bảo đảm, hay việc liên hệ với người lắp đặt cũng có thể được sử dụng cho việc triệu hồi hiệu quả hơn.

Ví dụ - Sử dụng người lắp đặt

Người sản xuất thiết bị gia dụng triệu hồi sản phẩm bằng việc sử dụng quảng cáo qua báo, đài và tivi. Vì người tiêu dùng đã đăng kí sản phẩm cho mục đích bảo hành nên có thể trực tiếp liên lạc một vài khách hàng bằng bưu điện. Bên cạnh đó, người lắp đặt thiết bị còn có khả năng liên hệ với người tiêu dùng để cho họ biết về việc triệu hồi.

### **D.4 Truyền thông đã có mục tiêu?**

Quảng cáo trên báo theo truyền thống đã là biện pháp truyền thông chính với người tiêu dùng. Tuy nhiên, người tiêu dùng có được thông tin thông qua nhiều nguồn khác nhau và các nguồn này có thể khác nhau đáng kể tùy vào đặc tính của người tiêu dùng. Phương pháp sử dụng để truyền thông phải phù hợp với người sử dụng sản phẩm.

Ví dụ - Nhóm người sử dụng mục tiêu

Mũ bảo hiểm xe máy bị phát hiện có lỗi và phải được triệu hồi. Quảng cáo được đưa lên báo nhưng nhận thấy

không hiệu quả. Quảng cáo đã được đưa lên tạp chí xe máy và, vì một nhóm người sử dụng quan trọng là các nam thanh thiếu niên nên thông tin được gửi đi thông qua trường học. Việc này đã cải thiện được tỷ lệ phản hồi một cách đáng kể và không còn sự cố nào nữa.

Ví dụ - Nhóm người sử dụng mục tiêu đặc thù

Người sản xuất bếp dầu đã triệu hồi sản phẩm sau khi phát hiện lỗi. Thông báo được đưa vào quảng cáo trên báo, tivi và đài. Tuy nhiên sự cố vẫn xuất hiện. Công ty mở rộng việc thông báo của mình tới các công ty cho thuê nhà riêng như một điều khoản ngắn gọn về nơi ăn chốn ở và đã cải thiện được tỷ lệ phản hồi và tỷ lệ trả lại hàng.

#### **D.5 Phương tiện thông tin được sử dụng có phù hợp với người tiêu dùng không?**

Phương tiện mà người tiêu dùng sử dụng để thu thập thông tin về sản phẩm cũng có thể được sử dụng để truyền thông về triệu hồi. Ngày càng có nhiều người sử dụng dùng phương tiện truyền thông xã hội, cụ thể khi sản phẩm có một vài phẩm chất duy nhất hay các nhóm hấp dẫn với nhu cầu đặc thù. Trong các ví dụ sau, công ty đã sử dụng in-to-net hiệu quả để truyền thông về triệu hồi.

Ví dụ - Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội

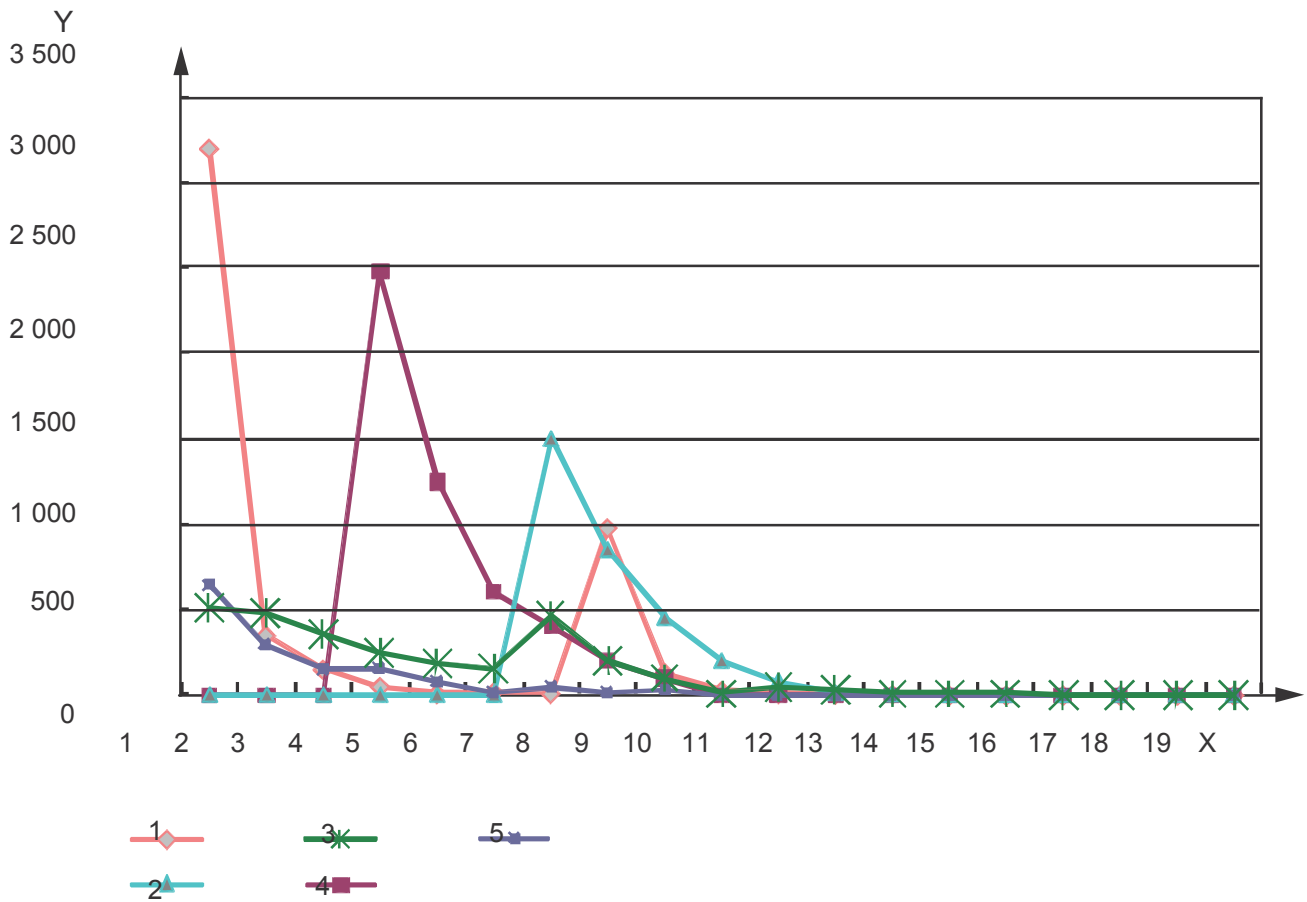
Người sản xuất thực phẩm hữu cơ đã thiết lập được một lượng người ủng hộ mạnh bởi những người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe trên một weblog dành cho các sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Khi người sản xuất quyết định triệu hồi sản phẩm vì lý do có thành phần không tốt, người sản xuất đã sử dụng website để công bố việc triệu hồi và làm cho người tiêu dùng vững tâm rằng đã tìm thấy chất không tốt đó, đã giải quyết vấn đề và xin lỗi về sự phiền phức này. Việc sử dụng cách trao đổi mở, chân thật thực tế đã củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Ví dụ - Bán lẻ trực tuyến

Vấn đề về chất lượng sản phẩm giải trí phổ cập đã dẫn đến việc triệu hồi trên thị trường trong nước của người cung ứng. Nhà lập pháp ở quốc gia khác đã liên hệ với người cung ứng và yêu cầu họ cũng phải tiến hành triệu hồi tại quốc gia đó mặc dù người cung ứng không có hệ thống phân phối chính thức ở đó. Sản phẩm đã được bán bởi các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ và đã thiết lập được một lượng người ủng hộ mạnh trong số những người tiêu dùng có ý thức tích cực về môi trường. Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi đã liên hệ với các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ này và thu xếp cho họ gửi thư điện tử đến khách hàng của họ thông báo với họ về việc triệu hồi và đưa ra hướng dẫn đối với việc trả lại và thay thế sản phẩm. Phương pháp này đem lại kết quả là tỷ lệ phản trảm cao số người tiêu dùng được thông báo và hưởng ứng tích cực liên quan đến phương tiện truyền thông xã hội.

#### **D.6 Có sử dụng các phương pháp truyền thông khác hay không?**

Trong ví dụ nêu ở Hình D.3, người sản xuất đồ điện gia dụng sử dụng các phương pháp khác nhau để truyền thông việc triệu hồi và ghi lại số câu hỏi nhận được từ các nguồn này.



Trong đó:

- X Tuần
- Y Số lượng mỗi liên hệ theo mỗi phương pháp thông báo
- 1 Công bố bằng báo
- 2 Tờ rơi
- 3 Website
- 4 Thư điện tử trực tiếp
- 5 POP (điểm mua hàng)

CHÚ THÍCH Nguồn: Sách tóm tắt việc triệu hồi sản phẩm của Nhật (2010).

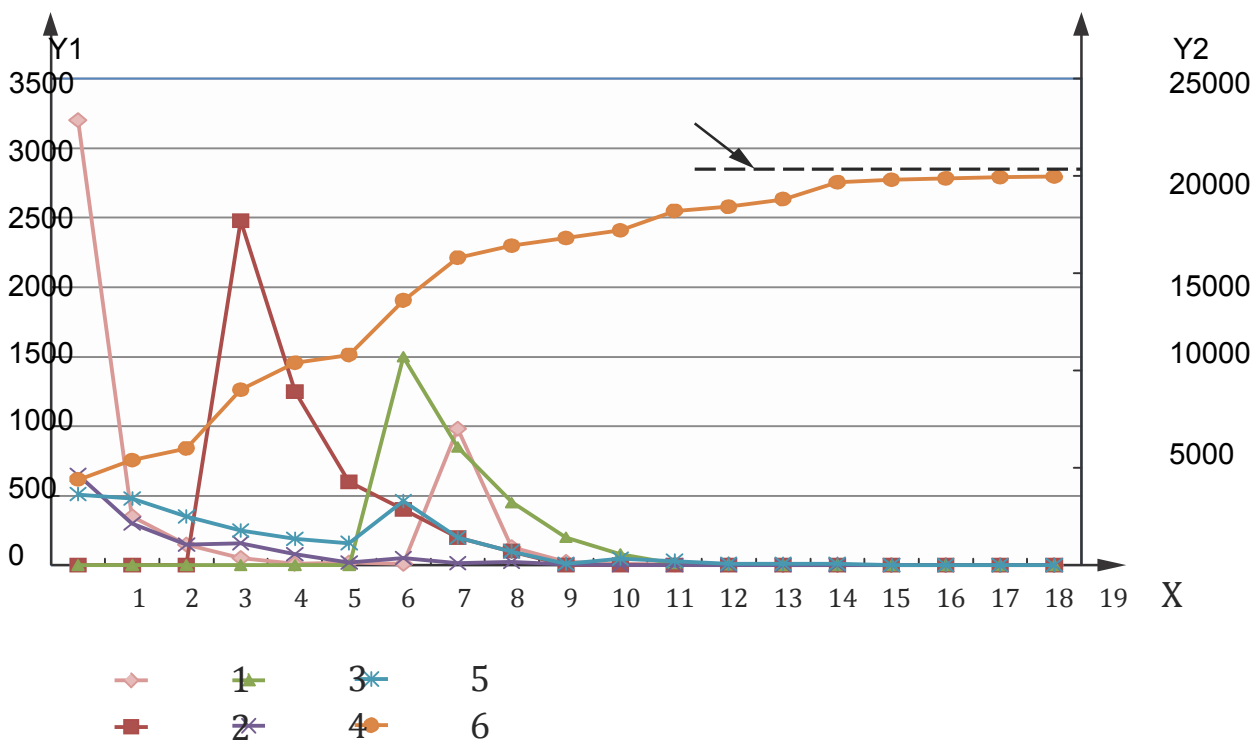
**Hình D.3 – Ví dụ - Liên hệ người tiêu dùng sau nhiều phương pháp truyền thông**

Phương pháp công bố bằng báo có kết quả mức đáp ứng cao nhưng số lượng liên hệ nhanh chóng giảm xuống. Phương pháp gửi thư điện tử trực tiếp đến người tiêu dùng sử dụng thẻ bảo hành đem lại một điểm liên hệ bổ sung. Các phương pháp khác (ví dụ: thông báo của điểm mua hàng, tờ rơi và quảng cáo bổ sung) cho thấy số lượng liên hệ được với người tiêu dùng giảm dần.

Mô hình này là điển hình về tỷ lệ câu hỏi nhận được sau công bố triệu hồi nhưng việc triệu hồi chưa hẳn là có hiệu quả.

## D.7 Đánh giá việc triệu hồi

Biểu đồ ở Hình D.4 chỉ ra thông tin tương tự nhưng còn chỉ ra số tích lũy tổng lượng mỗi liên hệ trên trục bên phải.



Trong đó:

X Tuần

Y1 Số lượng mỗi liên hệ theo mỗi phương pháp thông báo

Y2 Tổng số mỗi liên hệ

1 Công bố bằng báo

2 Thư điện tử trực tiếp

3 Tờ rơi

4 POP (điểm mua hàng)

5 Website

6 Tổng số mỗi liên hệ với khách hàng tích lũy mà tổ chức nhận được mỗi tuần sau khi tiến hành các phương pháp thông báo khác nhau

7 Đánh giá hiệu quả tại giai đoạn gần kết thúc

CHÚ THÍCH Nguồn: Sách tóm tắt việc triệu hồi sản phẩm của Nhật (2010).

**Hình D.4 – Ví dụ - Mỗi liên hệ tích lũy**

## **TCVN 10579:2014**

Việc đo lường số lượng các mối liên hệ tích lũy được cho thấy có sự vượt thon dần dần số lượng các mối liên hệ như được chỉ ra bằng đường có nhiều chấm tròn. Thông tin này có thể chỉ ra việc triệu hồi là hiệu quả và có thể ngừng hoạt động triệu hồi hiện tại. Tuy nhiên, người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi vẫn phải lưu tâm đến thông tin khác trước khi ra quyết định.

Trong biểu đồ, số lượng tích lũy các mối liên hệ có được là khoảng 20 000. Nếu con số sản phẩm bị tác động thực tế trên thị trường cũng vào khoảng đó thì việc triệu hồi có thể xem là hiệu quả khi không còn sự cố nào phát sinh. Tuy nhiên, nếu tổng số đơn vị bị tác động trên thị trường cao hơn nhiều so với 20 000 thì việc triệu hồi có thể không hiệu quả, đặc biệt khi sự cố vẫn xuất hiện. Người cung ứng chịu trách nhiệm đối với việc triệu hồi có thể phải xem xét các phương pháp truyền thông bổ sung để cải thiện tính hiệu quả của việc triệu hồi.

Việc giám sát các báo cáo về sự cố gây ốm hay tổn hại là đặc biệt quan trọng đối với việc xác định liệu việc triệu hồi có hiệu quả hay không. Khi sự cố và tổn hại vẫn xuất hiện thì không thể coi việc triệu hồi là có hiệu quả.

### Thư mục tài liệu tham khảo

- [1] TCVN ISO 9000, Hệ thống quản lý chất lượng – Các nguyên tắc cơ bản và từ vựng
- [2] TCVN 9788:2013 (ISO Guide 73:2009), Quản lý rủi ro - Từ vựng <sup>3)</sup>
- [3] TCVN 10578 (ISO 10377), An toàn sản phẩm tiêu dùng - Hướng dẫn người cung ứng
- [4] TCVN 6844 ISO/IEC Guide 51, Các khía cạnh về an toàn - Hướng dẫn đưa vào tiêu chuẩn <sup>1)</sup>
- [5] TCVN 8021-4:2009, Công nghệ thông tin – Kỹ thuật phân định và thu nhận dữ liệu tự động – Phân định đơn nhất - Phần 4: Sản phẩm riêng biệt và bao gói sản phẩm
- [6] TCVN 8207-1:2009 (ISO 22846-1:2003), Thiết bị cá nhân chống ngã - Hệ thống dây thừng - Phần 1: Các nguyên tắc cơ bản đối với hệ thống làm việc
- [7] TCVN ISO 26000:2013, Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội
- [8] ISO 15394, Đóng gói – Mã vạch và mã vạch hai chiều cho nhãn gửi, vận tải và nhận hàng
- [9] ISO/IEC Guide 14, Thông tin về mua hàng hóa và dịch vụ chủ định cho người tiêu dùng
- [10] ISO/IEC Guide 71, Hướng dẫn người xây dựng tiêu chuẩn tập trung vào nhu cầu của người cao tuổi và người tàn tật
- [11] ISO/IEC Guide 73:2002, Quản lý rủi ro - Từ vựng - Hướng dẫn sử dụng trong tiêu chuẩn <sup>2)</sup>
- [12] Quy định kỹ thuật chung của GS1, [www.gs1.org](http://www.gs1.org)

### Triệu hồi sản phẩm tiêu dùng

- [13] Triệu hồi sản phẩm của Úc <http://www.recalls.gov.au>
- [14] Giám sát thị trường biển Baltic. <http://www.hamburg.de/baltic-sea-network/>
- [15] Triệu hồi sản phẩm của Canada. [http://www.csa-international.org/product\\_recalls/search/](http://www.csa-international.org/product_recalls/search/).
- [16] Nhà trực trách triệu hồi tập trung Mỹ, [www.recalls.gov](http://www.recalls.gov)
- [17] Ủy ban an toàn sản phẩm người tiêu dùng (CPSC), [www.cpsc.gov/cpsc/pub/prerel/prerel.html](http://www.cpsc.gov/cpsc/pub/prerel/prerel.html)
- [18] Giám sát thị trường Châu Âu (EMARS), <http://www.emars.eu>
- [19] Cơ sở dữ liệu RAPEX Châu Âu - [http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm)
- [20] Triệu hồi sản phẩm tiêu dùng của bộ y tế Canada - <http://cpsr-rspsc.gc.ca/PR-RP/home-accueil-eng.jsp>
- [21] Sổ tay triệu hồi sản phẩm của Nhật, 2010
- [22] Triệu hồi của New Zealand, <http://www.consumer.org.nz/recalls>
- [23] Hướng dẫn cuối cùng của ngành công nghiệp để quản lý an toàn sản phẩm điện theo quy định Ontario 438/07, An toàn sản phẩm điện ngày 15/6/2008

<sup>3)</sup> Thay thế ISO/IEC Guide 73:2002.

<sup>1)</sup> Đang soát xét.

<sup>2)</sup> Bị hủy và được thay thế bởi TCVN 9788:2013 (ISO Guide 73:2009).

[24] Sổ tay triệu hồi, Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng, tháng 5/1999, [www.cpsc.gov/BUSINFO/8002.html](http://www.cpsc.gov/BUSINFO/8002.html)

### **Dữ liệu về tổn hại**

[25] Chương trình phòng ngừa và báo cáo tổn hại của bệnh viện Canada (CHIRPP), <http://www.phac-aspc.gc.ca/inj-bles/index-eng.php>

[26] Trung tâm kiểm soát và phòng ngừa bệnh tật. Phòng ngừa và kiểm soát tổn hại: Dữ liệu và thống kê, [www.cdc.gov/injury/](http://www.cdc.gov/injury/)

[27] Châu Âu, [www.euroipn.org.stats\\_portal](http://www.euroipn.org.stats_portal)

[28] Báo cáo tổn hại của Inmetro, [www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente\\_consumo.asp](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente_consumo.asp)

[29] Văn phòng y tế công của Canada về ngăn ngừa tổn hại. <http://www.phac-aspc.gc.ca/inj-bles/index-eng.php>

[30] Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Mỹ (CPSC). Hệ thống giám sát tổn hại điện quốc gia (NEISS) trực tuyến, [www.cpsc.gov/library/neiss.html](http://www.cpsc.gov/library/neiss.html)

[31] Thư viện quốc gia về thuốc của Mỹ. Cơ sở dữ liệu về sản phẩm nội trợ, <http://householdproducts.nlm.nih.gov>

[32] Tổ chức y tế thế giới, [www.who.int/](http://www.who.int/)

### **Phương pháp đánh giá rủi ro**

[33] EMARS. Kỹ thuật thực hành tốt trong việc giám sát thị trường, <http://www.emars.eu/>

[34] Quyết định của Ủy ban Châu Âu ngày 26/1/2010, Hướng dẫn đánh giá rủi ro sản phẩm tiêu dùng phi thực phẩm, <http://europa.eu/sanco/rag/help/journal.pdf>

[35] Hướng dẫn đánh giá rủi ro của Hội đồng Châu Âu đối với sản phẩm tiêu dùng nêu trong quyết định của Hội đồng ngày 16/12/2009 EC 2010/15/EU: Quy định hướng dẫn về quản lý Hệ thống thông tin nhanh của cộng đồng 'Rapex' được thiết lập theo Điều 12 và thuộc thủ tục khai báo được thiết lập theo Điều 11 của Chỉ thị 2001/95/EC (Chỉ thị an toàn sản phẩm chung)

[36] Ủy ban Châu Âu, Việc thiết lập kiểm kê so sánh các cách tiếp cận và các phương pháp được sử dụng bởi cơ quan có thẩm quyền về việc thi hành để đánh giá sự an toàn của sản phẩm tiêu dùng theo Chỉ thị 2001/95/EC về an toàn sản phẩm nói chung và việc phân định thực hành tốt, Tháng 2/2006

[37] Ban tư vấn của IEC về an toàn, Xây dựng tiêu chuẩn an toàn liên quan đến đánh giá rủi ro trong vùng điện thế thấp

[38] An toàn sản phẩm ở Châu Âu. Hướng dẫn hoạt động sửa chữa bao gồm việc triệu hồi, [ec.europa.eu/consumers/cons\\_safe/action\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/action_guide_en.pdf).