

澳大利亚产品安全网站召回信息发布情况及启示

——以 ACCC 网站为例

王雯^{1,2} 宋黎^{1,2} 姜肇财^{1,2} 田晶晶^{1,2}

(1.中国标准化研究院; 2.国家市场监督管理总局重点实验室(产品缺陷与安全))

摘要: ACCC网站为澳大利亚消费品召回信息发布、查询、宣传教育,以及为生产者和消费者提供咨询和服务的一站式网站。本文主要基于ACCC网站,分析其网站建设及内容特点,以期对我国产品安全召回信息的发布、传播及网站建设有所借鉴和提升。

关键词: 产品安全, 召回, 网站运营, 信息传播

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2023.10.019

Release of Recall Information on Australian Product Safety Websites and Its Implications—Taking the ACCC Website as an Example

WANG Wen^{1,2} SONG Li^{1,2} JIANG Zhao-cai^{1,2} TIAN Jing-jing^{1,2}

(1.China National Institute of Standardization;

2. State Key Laboratory for Market Regulation (Product defects and safety))

Abstract: The ACCC website is a one-stop website for the release, inquiry, publicity and education of Australian consumer product recall information, providing manufacturers and consumers with consultation and services. Based on the ACCC website, this paper analyzes and compares its website construction and content, in order to learn from and improve the release, dissemination and website construction of product safety and recall information in China.

Keywords: product safety, recall, website operation, information dissemination

澳大利亚产品召回制度始于1986年,其产品召回分属不同监管部门,且分为联邦、州和地区等不同层级,涉及到具体产品和监管交叉领域,则往往会有协同和分工。在联邦层面,消费品由澳大利亚竞争和消费者委员会(Australian

Competition&Consumer Commission,以下简称ACCC)监管,代表联邦、州和地区产品安全监管机构管理,主要发布澳大利亚消费品召回信息、相关法规等内容。通过多年积累,ACCC网站已成为澳大利亚消费品召回信息发布、查询、宣传教育,以及为

基金项目: 本文受中国标准化研究院2023年产品安全研究所实验室运行保障项目(科普类)(项目编号:282023Z-10428)和中央基本科研业务费“基于多源信息融合的消费品缺陷线索智能分析关键技术研究与应用”(项目编号:282022Y-9461)资助。

作者简介: 王雯,工程师,研究方向为新媒体运营、缺陷产品召回等。

宋黎,高级工程师,研究方向为缺陷产品召回信息管理、数据分析、舆情监测等。

姜肇财,工程师,研究方向为舆情监测、数据分析、缺陷产品召回等。

田晶晶,副研究员,研究方向为缺陷线索分析标准化、产品安全大数据分析技术。

生产者和消费者提供咨询和服务的一站式网站。

本文主要基于ACCC网站,分析其网站建设及内容特点,以期对我国产品安全召回信息的发布、传播及相关网站建设有所借鉴和提升。

1 ACCC网站概述

ACCC网站分为产品、召回、法规、新闻等多个栏目。首页展示分为上、中、下3个分区。上半部分主要展示产品、召回、报告不安全产品3个功能块及重要的召回信息。中间分区左边主要展示新闻和警告、最新召回等内容。右边则是电子邮箱以及YouTube、Facebook、Twitter等ACCC入驻的网络平台。最下部分则是对栏目栏的一个细化,主要对一级栏目里的一些重要事项进行呈现。

ACCC网站将自身角色定位和网站内容有机结合在一起,简洁明快,突出重点,生产者和消费者都能方便快捷地从网站获取自身所需信息。

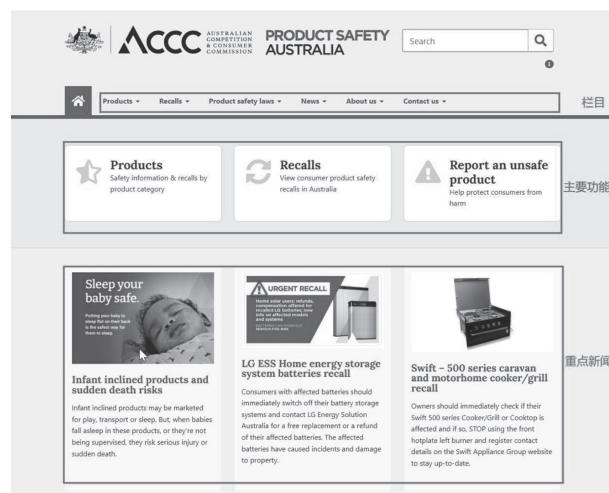


图1 ACCC网站栏目设置

2 ACCC网站特点分析

召回信息的发布与传播关系着消费者人身财产安全以及产品召回工作的进行。如何建立一个权威、全面、快捷、方便的平台,将会对消费者权益保护以及产品召回相关工作的进行起到良好的作用。

(1) 定位明确,内容丰富

ACCC网站承担着召回信息发布、生产者沟通、

消费者宣传教育等多方面的内容。因此,产品、召回以及提交不安全产品信息这3个重要入口就放在标题栏之下。

生产者可以通过网站提交产品召回、强制性伤害报告和法律要求的其他信息,了解在澳大利亚供应产品时可能适用的任何法律、禁令、标准或限制。当召回信息中出现这些法律、禁令、标准时,还会通过链接等方式,及时引导生产者和消费者跳转到相应的页面,去查阅详细信息。

(2) 层级清晰明了,操作便捷

ACCC网站内容丰富但不杂乱,消费者和生产者都可以快速便捷地获取想要的信息,这主要得益于它对各栏目页面的设计。以“产品”栏目为例,召回产品主要分为婴儿和儿童、食品和杂货、健康与生活方式、家和生活、运输、服装和配件等12个大类,共50多个小类。每一大类的页面中都包含类别名称、最新召回、最新新闻、相关标准、相关禁令、相关出版物等。小类页面类似,但没有相关禁令内容。右边部分则有电子邮件、RSS订阅、报告不安全产品的链接。

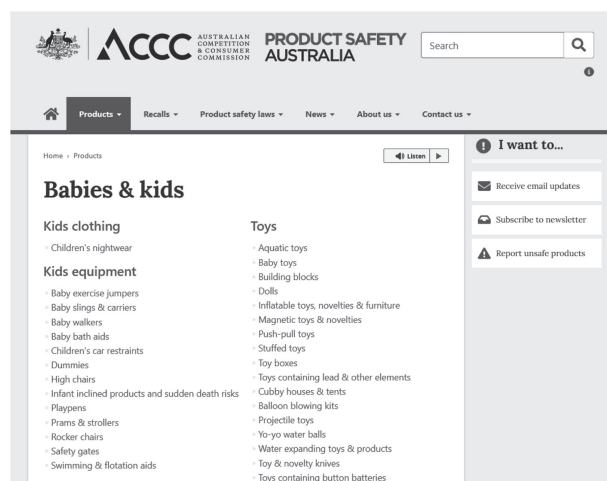


图2 ACCC网站产品-婴儿和儿童栏目

新闻栏目中将最近最重要的信息置顶,并在首页和新闻栏目二级页面重要位置显示,按年份、产品类别分类,消费者能够更快速地找到想要的信息。新闻展示以左边配图,右边标题和正文的形式,简单明了。

(3) 多渠道、多平台的信息传播

ACCC网站为将召回信息传达给更多生产者和消费者,针对不同年龄段人群接收信息的习惯,开通了多种渠道的联系沟通方式。

ACCC网站作为官网,涵盖了最全面的信息。除此之外,还配合以电子邮件和RSS订阅。这两个渠道具有点对点的特征,能够精准投放信息。对于一些年老的人,对报纸的依赖会更多一些。所以一些信息也通过报纸等公开媒体传播。同时还开通了YouTube、Facebook、Twitter等目前境外最火的社交网络账号,并在首页能实现链接跳转。

(4) 召回信息全面、完整

召回信息内容详实。除缺陷产品的名称、样式、序列号、外观照片、召回数量、生产者、产品具体缺陷问题以及采取的召回措施等一般信息,还包括销售此产品的经销商、在线销售情况、产品销售地点、可供出售的日期、召回海报等更详细的内容。

数据全面清晰。ACCC网站主要在“召回”栏目进行产品召回信息的发布。对于历年的召回信息,网站左边栏按产品分类和年度进行了归纳。消费者可以一目了然地了解每一年及每一类产品的召回情况。

3 我国与澳大利亚召回信息网站比较

3.1 网站运营单位性质的不同

ACCC是一个独立的国家法定机构,由主席、副主席主持,成员由专职委员、职权成员和准成员组成。委员会下设秘书处、裁决部、企业部、执行部、合规和业务部等部门,总部设在堪培拉,每个州和地区首府设有办事处。分工明确,能够更细致地推进召回相关工作。

我国消费品召回是二级管理机制。召回信息也是各自发布在省(市/区)市场监管局、质检院、召回中心等网站、微信订阅号等平台。国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心(以下简称DPAC)统一发布全国消费品召回信息。主要内容包括:消费品召回、召回公告、消费提示、法律法规等栏目,方便消费者查询。

3.2 信息发布渠道的差异

ACCC网站发布的大多为消费品。除了网站,还会有电子邮箱、RSS订阅、报纸,以及YouTube、Facebook、Twitter等社交平台进行信息发布和传播。

我国目前由DPAC网站承担官网的功能,具有官方性、专业性的特点,汇总了汽车和消费品的所有召回信息。此外还有中国产品安全与召回信息网,以及3个新媒体账号:微信订阅号、头条号、百家号。其中,微信订阅号2014年开通,目前粉丝超过50万。

3.3 召回信息内容的差异

在召回信息发布内容中,两个网站都包括生产者、产品名称、产品描述、产品图片、识别特征、产品缺陷及危害、联系方式等重要信息。但通过比较,可以看出,两国召回信息的内容还是有所区别的。

DPAC网站中召回信息包括标题、图片、正文(包括产品名称、召回数量、缺陷原因、召回措施、联系方式等)、召回公告(形式为表格,内容和召回信息基本一致)。ACCC网站则更全面、细致,包括生产者、经销商、线上线下销售地点、销售情况、召回海报等详细信息。产品召回追溯信息完整,可促进召回工作的实施、提高召回完成率。

3.4 信息公开的差异

信息包括两个方面,一个是自身所掌握的,另一个则是对外公开、向消费者提供的信息。对于召回信息来说,对外公开的信息,需要全面、准确,方便消费者和生产者进行浏览和查询。

ACCC网站包括历年召回信息,而且拥有详细的生产者、经销商信息,消费品销售数据,信息公开且详实。同时,除了专门的法律法规栏目,还在召回信息页面中插入涉及到的标准、指令的链接,方便生产者直接查看,对生产者改进生产技术、提升产品质量起到促进作用。

4 对我国召回信息传播的启示

ACCC网站在召回信息管理及传播、网站运营、产品分类、宣传制品等方面经验丰富,对我国召回网站及召回信息的传播都具有借鉴意义。

4.1 畅通召回信息传播和沟通渠道

目前我国消费品召回属于二级监管体制, 各地方之间发展不平衡, 信息化程度不统一, 发布相对比较分散, 不利于召回信息的传播。建议建立全国统一的消费品安全和召回信息公开机制及查询系统, 通过集约化、一站式的网站, 公开、及时地发布产品召回信息、消费提示, 和消费者建立良好的沟通和互动渠道, 不断引导强化消费者的产品安全意识以及产品风险识别和防范能力。

通过底层数据关联, 实现新媒体平台等多渠道、多形式产品安全召回宣传, 加强面向消费者的科普宣传, 提高消费者的安全意识和责任意识; 加强面向生产者的法规解读, 增强企业主动实施召回的社会责任意识; 畅通产品缺陷线索反馈以及召回信息和安全提示查询渠道, 营造人人关注、人人参与的环境。

4.2 沟通协作形成社会共治合力

消费品品类繁杂, 生产企业规模各异, 整体来看, 对于消费品召回的社会认知和参与度不足。我国消费者参与召回的意识不高, 尤其是低价值产品, 消费者往往不够重视; 消费者和媒体舆论对召回认知不准确, 认为召回意味着企业产品质量差、不安全, 进一步影响企业的召回意愿; 对行业产品质量提升的作用不明显, 消费者和生产者获得感不高, 影响对召回活动的参与; 相关部门、机构、协会等互相之间的交流与合作也不够。

产品安全风险发现、研判和处置需大量依赖

公共资源和社会力量, 同时, 召回工作的有效开展, 需要社会对召回工作有正确认知, 并形成社会共治格局。建议借助多种宣传媒介, 多形式、多渠道强化与消费者的沟通, 提升消费者产品安全意识; 从法规标准培训、召回工作开展、技术服务支持等各个方面引导行业和企业, 提升生产者召回意愿; 联合媒体正向引导消费者和生产者正确认识召回工作; 联动各类相关的社会团体, 加强沟通, 建立信息交流机制。通过以上方式, 最终形成社会公众、生产企业、技术机构、行业组织、电商平台以及新闻媒体等多位一体的共治合力。

4.3 提升数据资源的共享和再利用

随着原始数据量的积累, 对原始数据信息进行分析、筛选、浓缩, 再加工成为对用户需求最有价值的信息服务。我国召回信息相关的数据资源数量庞大, 但是目前公开和共享的仅仅是召回信息的发布和查询。对于数据资源的深挖力度还不够, 数据的共享还处于初级阶段。如何进行数据的深度加工和再利用, 提供给社会及消费者更多具有价值的信息, 将是未来一段时间对召回信息数据资源处理的一个重要点。

建议建立国家层面的召回信息数据系统, 汇总全国召回信息, 进行科学统计分析; 建设权威召回信息公示平台, 发布详细的召回信息, 定期公布阶段性的召回信息数据分析结果, 做到公开、透明的交流原则, 为产品召回监管部门产品安全教育与制定决策提供科学依据。

参考文献

- [1] 刘卓慧等, 编译. 澳大利亚产品安全召回系统的评估[M]. 北京: 中国标准出版社, 2012.
- [2] 陈玉忠, 王慧萍, 孙宁等. 澳大利亚召回机构及召回产品分类研究[J]. 标准科学, 2011(9): 74-77.
- [3] 宋黎, 王雯, 刘婷等. 国内外召回网站对比及我国召回网站应用与探索[J]. 标准科学, 2021(8): 100-105.
- [4] 连婷. 美国、德国、澳大利亚产品召回立法及评价[J]. 环球瞭望, 2017(1): 36-39.
- [5] 岳洋. 浅析消费品召回管理信息系统的构建模式[J]. 中国标准化, 2021(10): 205-209.
- [6] 袁少锋, 高英. 社交媒体环境下“消费者惩罚”促进企业供给质量提升的作用机制[J]. 企业经济, 2021(11): 72-82.
- [7] 诸葛相丽, 龚皓, 钟源. 缺陷消费品召回管理工作面临的困难和解决路径[J]. 中国标准化, 2022(9): 161-164.
- [8] 孙宁, 宋黎, 郭鸽等. 国外一般消费品召回管理机构及召回信息公示工作对我国的启示[J]. 标准科学, 2011(7): 72-75.