

处理投诉与非正常投诉实用丛书

非正常投诉 应对方略

——企业维权实务导读

王寿魁



 中国标准出版社

处理投诉与非正常投诉实用丛书

非正常投诉应对方略

——企业维权实务导读

王 寿 魁

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

非正常投诉应对方略:企业维权实务导读/王寿魁编
著. —北京:中国标准出版社, 2005
(处理投诉与非正常投诉实用丛书)
ISBN 7-5066-3977-7

I. 非… II. 王… III. ①企业管理:销售管理-
商业服务②消费者权益保护法-民事诉讼-基本知识-
中国 IV. ①F274②D925.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158967 号

中国标准出版社出版发行
北京复兴门外三里河北街 16 号
邮政编码:100045

网址 www.bzcb.com

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/32 印张 12.5 字数 298 千字

2006 年 1 月第一版 2006 年 1 月第一次印刷

*

定价 35.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533



王寿魁，1951年生人。曾在山西省浑源县插队，当过铁路工人。长期从事标准化、质量、法律、新闻工作，现任中国标准出版社法律顾问、标准咨询服务部主任，副编审、律师。中国质量万里行促进会理事。

曾任《中国质量报》（中国技术监督报）记者，《中国标准导报》主编，中国质量万里行促进会教育培训部部长，法律事务部部长。

从1984年开始参与企业维权活动，为三百余家大中型企业打假、维权、诉讼、处理投诉提供支持，并担任二十余家大型企业法律顾问、质量顾问、投诉处理顾问。

1998年率先提出“非正常投诉”问题，并对这一现象进行理论研究和实践探索，引起广大企业共鸣。

丛书编审委员会

顾 问： 金 光

主 编： 王寿魁

副主编： 张振明 王燕江 梅志军

编 委： 张代娣 谢惠瑜 苏 珩

刘强胜 刘海玉 叶红志

王 卉 刘 雯 梅 洁

李 艳 康 毅 才大伟

訾江涛 姚 红 程利平

主 审： 宋占侠 毕玉安 左佩兰

丛 书 序

随着我国社会主义市场经济的不断发展和社会主义法制体系的不断完善,广大用户(消费者)的维权意识也在不断增强,由此引发的投诉与非正常投诉也不断增多。处理投诉与非正常投诉已成为企业的一项重要日常工作。如何有效、及时处理投诉与非正常投诉,并在保护消费者合法权益的前提下维护自身合法权益,已成为企业所面临的一个重要课题。

1998年,我国发布了GB/T 17242—1998《投诉处理指南》,用以规范处理投诉工作。在此之前,世界范围内只有澳大利亚于1995年发布了AS 4269《投诉处理》。

我国标准规定了组织对用户投诉处理的基本原则,确定了处理投诉的基本要素、程序、解决争议的途径等。发布该国家标准,是为了使用户在购买商品和接受服务过程中,由于对产品和服务的不满而引发的投诉能够得到合理解决,以保护用户和组织双方的合法权益。该标准将处理投诉工作作为组织建立和完善质量体系中的一项重要内容。实施该标准,其意义不仅在于处理投诉本身,更包含着及时了解用户对产品和服务质量的反馈意见,及时采取有效措施提高和改善产品及服务质量,并最终提高用户满意度的深远意义。

日本于2000年10月也制定了JIS Z 9920《投诉处理管理体系指南》,规定了处理投诉的相关机构必备的条件,以及处理投诉的相关要求。

ISO 为了帮助全球市场的用户,由 ISO/TC176/SC3 于 2003 年 3 月制定了第一个关于处理投诉的国际标准草案 ISO 10018,并于 2004 年 9 月正式发布,更改代号为 ISO 10002《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》。该国际标准规定了有效的投诉处理机制,将在促进公平市场的产生、增强组织对投诉问题的处理能力、最终提高顾客满意度上发挥重要作用。

作为标准化科研与服务机构,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部,以长期从事标准、质量工作的实践经验和敏锐的眼光,及时捕捉到了这一重要信息,组织专家队伍对 GB/T 17242 和 ISO 10002、AS 4269、JIS Z 9920 进行了理论和实践的研究、探讨。特别对 ISO 10018 在 DIS 阶段就率先开始密切跟踪,掌握相关信息,及时译成中文版本,并于 2003 年底就编写了 ISO 10018 (DIS)培训教材,在全国范围内进行大规模宣传、培训。2004 年 9 月 ISO 10002 正式发布后,又针对其内容重新调整了培训教材。

与此同时,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部针对投诉中的非正常现象,大胆提出了“非正常投诉”这一概念,并对非正常投诉的定义、成因、心理剖析、危害、表现形式、应对措施等,从理论到实践进行了有益的探讨,初步形成体系,并据此编写培训大纲,在全国范围内进行试讲,广大企业反响强烈,引起共鸣。

从 2004 年初到 2005 年 4 月底,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部共举办“处理投诉与非正常投诉”主题报告会 20 场,参会企业在 2000 家以上,受众达 3500 人,且均为名优大企

业相关负责人;举办啤酒、食品、汽车、保险等行业专场报告会 5 场;为民航系统、旅游系统及青岛啤酒、平安保险、朝日啤酒、小洞天旅游区、宝钢梅山等大型企业作报告 11 场。2004 年 3 月以来,为广东佛山工艺总厂等获得“中国名牌”或“国家免检”称号的若干家大型企业制定了采用 ISO 10002 的《处理投诉指南》企业标准。目前,学习、借鉴 ISO 10002 和宣贯 GB/T 17242 在全国范围内已形成高潮。处理非正常投诉的有关理论和实践也已成为名优企业关注的焦点。

在这种背景下,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部适时组织编著了《处理投诉与非正常投诉实用丛书》,供广大企业在处理投诉与非正常投诉工作中参考,希望能对相关工作起到一定作用,并最终为中国经济健康发展做小小的贡献。

北京方圆万里行应用技术研究院
中国标准出版社标准咨询服务部

2005 年 12 月



谁来为名优企业维权

(代作者的话)

几年来,笔者一直在思索这样一个问题:谁来为屡受非正常投诉侵扰的名优企业维权?

由于工作的关系,三十五年来笔者一直都在和企业打交道,并和一大批名优企业建立了密切的合作关系。在这些企业中,有很多人是笔者的良师益友。这些企业乘改革东风,飞速发展,使笔者备受鼓舞,也深刻认识到,这些企业是中国经济健康、高速发展的主力军,是中国经济建设的脊梁。

但是,在非正常投诉面前,一些企业显得十分无奈,不知道怎样才能更加有效地维护自己的合法权益,也不甚清楚谁可以为他们维权。因此,常发出这样的疑问:维护消费者的权益必须以牺牲企业的合法权益为代价吗?

答案当然是否定的。

《中华人民共和国宪法》告诉我们:法律面前一律平等。

因此,我们是否可以这样考虑:维护企业合法权益,一靠法律,这是基础;二靠企业自身,这是根本;三靠消费者,这是市场;四靠政府,这是保障;五靠社会舆论,这是导向。这“五靠”,是企业维护自身合法权益的制胜法

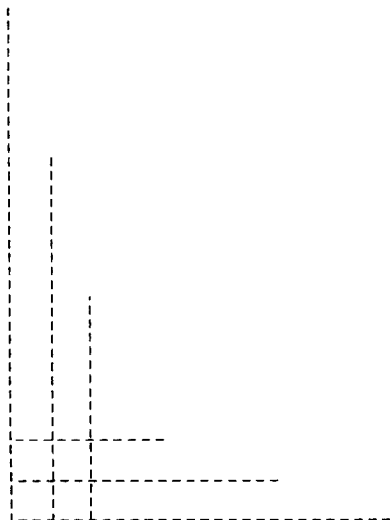
宝,是企业妥善处理非正常投诉的不二法则。实践证明,一批优秀企业在非正常投诉面前,能够有理、有据、有节地依法维权,自如运用各种方法和技巧,成功化解相关纠纷,并以此为契机,进一步提高用户满意度,靠的就是这些。这里的关键,是内因,即企业自己在发挥作用。

基于上述认识和企业处理非正常投诉实践的启发,尽管笔者才疏学浅,仍斗胆将近年来的浅见拙识和只言片语串连起来,奉献给广大企业,一供批评,二求指正,三是希望为企业在处理非正常投诉时增加思路。

当然,有关立法机构适时推出《企业权益保护法》,从制度上对企业合法权益进行有效保护,这才是处理非正常投诉的根本,也是和谐社会所提倡的。

王 寿 魁

2005 年 12 月于北京



引言

投诉是企业生产经营活动中经常遇到的问题,越是品牌企业,越是知名产品,相对而言遇到的投诉可能会越多。因为企业知名度高,产品市场占有率高,用户的期望值也就更高,是用户使用、信任该产品,希望企业更好、更强的真情体现,也是真心实意希望并相信企业能妥善处理好投诉的一种真情实意。

但是,在一些情况下,企业遇到的是一种非正常的投诉,令企业十分头痛。下面这封笔者收到的来信,就有一定的代表性。

信函全文如下:

·17·

尊敬的王老师:

新年好!

我是××公司一名负责现场处理质量投诉的工作人员。具体处理投诉过程中的苦、辣、酸、甜我是深有感触,感受至深、至切。一句话,一件看似普通的投诉处理下来可谓困难重重。我们经常遇到这样的事:有的消费者由于对《消费者权益保护法》曲解,手持一瓶杂质酒,气势凌人,动辄开口索赔数千、甚至上万,令人瞠目!有的爆瓶受伤者根本不尊重非自爆(由于外力撞击而爆瓶)的事实,滥用投诉权,漫无边际地向企业索取医药费、护理费、营养费、精神补偿费等等。消费者不懂法、片面理解法律,我们可以理解,但个别政府职能、执法部门的工作人员,不但不依法办事,为企业营造合法的经营环境,为企业保驾护航,反而推波助澜,怂恿、纵容个别消费者以

在媒体曝光等手段要挟企业,恶意投诉、索赔。更有个别媒体的工作人员,没有起码的职业道德,在根本不了解全部事实的情况下,为了一己私利,轻信片面之词,在媒体上给予曝光,恶意炒作,给企业造成难以估量的恶劣影响和无法挽回的经济损失。

作为中国首家通过 ISO 质量体系认证的啤酒制造企业,我们公司对产品生产过程有着近于苛刻的管控,对于售后服务更是提出了“金牌服务”的承诺,我们对任何一件质量投诉,都会在第一时间尽快予以处理,在法律许可范围内,争取达到投诉者满意,但我们对恶意投诉、滥用投诉权,真是很头痛,希望学到一些有效的应对方法。

顺祝教安!

××

2005 年 1 月 1 日

•18•

这封 2005 年祝愿和谐安定的新年致函,使笔者在对新的一年充满希望之时,作为一个标准化、质量、法律工作者,又同时产生了许多联想,感到十分担忧。

1994 年 1 月 1 日,是个值得纪念的日子,这一天,《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消保法》)正式实施。11 年来,该法在保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济健康发展方面取得了巨大的成果。在《消保法》和《产品质量法》等相关法律法规的指引下,广大消费者维权意识日益提高,也促进了我国企业产品质量和服务质量的提高。

在依法保护消费者合法权益的同时,还有一个现

象值得我们高度重视,即企业的合法权益也应受到同样的重视,企业的合法权益也应得到有效保护。在市场经济环境下,企业和消费者同属平等的民事主体,双方的权利义务对等。漠视企业的合法权益而奢谈消费者的保护无异于空谈,或一厢情愿之事。重视消费者保护不等于不保护企业,维护企业合法权益绝不意味着慢待消费者。

在消费者维权活动中,矫枉过正是要不得的,是一种危险的倾向,用一种倾向掩盖了另一种倾向,貌似公正,实则同样会导致不公平。在对待投诉这个企业常遇到的问题,维护消费者合法权益固然重要,但绝不能以此为由而忽视对企业合法权益的保护。保护消费者合法权益和保护企业合法权益要两手一起抓,两手都要硬。特别在企业遇到非正常投诉时,企业常会处于相对的弱势地位,因此也需要给予同等的关注,有关部门应采取有效措施,依法维护企业的合法权益,这才是可取的做法。因为法治体现的不是对多数人剥夺少数人利益行为的认可,而是对处于弱势的少数人权利的保障。

近十年来,国家质检总局在高扬“打假治劣”旗帜的同时,并重“扶优扶强”,开展了“免检产品”、“中国名牌”和“原产地域产品保护”等重点工作,国家工商总局也开展了“驰名商标”认可活动,使一大批名优企业和知名品牌脱颖而出,成为中国经济发展的主力军,对国计民生产生了重大影响。国家质检总局和国家工商总局的示范作用意义深远、影响重大。

有感于此,缀字成文,为名优企业维权支招,名曰“非正常投诉应对方略”,奉献给中国经济建设的脊梁——广大名优企业,为中国经济健康发展做些微努力。

目 录

引言

第一讲 非正常投诉的基本概念 1

第二讲 非正常投诉的相关危害 11

- 一、侵犯企业合法权益 13
- 二、侵犯被投诉企业员工人身权利 17
- 三、侵犯消费者知情权、交易权 18
- 四、破坏企业生产经营秩序和市场经济秩序 18
- 五、滋生欺诈、不劳而获等不当得利现象 19
- 六、构成诚信危机,影响和谐安定的社会局面 21

第三讲 非正常投诉者心理剖析 25

- 一、要说法 27
- 二、要物质赔偿,包括钱和物 28
- 三、要求精神损害赔偿 30
- 四、恶作剧 32
- 五、误会 33
- 六、嫉妒 35
- 七、转嫁危机 36
- 八、报复 36
- 九、恶意欺诈 38



第四讲 非正常投诉的基本特征 41

- 一、无理索赔 43
- 二、索赔额度逐步升级 44
- 三、手段升级,不断施加压力 44
- 四、不走正道走邪道,不愿公了愿私了 46
- 五、不出具法定证据 47
- 六、恶意炒作 48
- 七、多选择国企、名优企业、名牌产品为投诉对象 52
- 八、多选择重要时间段和重要场合 52
- 九、特殊人物或特殊背景 53
- 十、地方保护主义色彩 54
- 十一、恶意要挟 54

第五讲 非正常投诉的内部成因 57

- 一、产品质量存在问题 59
- 二、故意制造劣质产品 65
- 三、服务质量有失水准 66
- 四、不真实标注或虚假宣传 69
- 五、计量失准,商品量短缺 77
- 六、价格失控和价格欺诈 81
- 七、“说不清”就要承担责任 87
- 八、忽视细节,小事酿成大问题 93
- 九、侵犯用户人格尊严 96

第六讲 非正常投诉的外部成因 99

- 一、受假冒伪劣所累 101
- 二、对有关规定或约定的理解存在歧义 104
- 三、低端、低值产品引发纠纷 108

四、部分消费者投诉期望值过高	110
五、部分社会舆论导向有偏差	112
六、同行相残, 恶意竞争	114
七、恶意投诉	117
八、地方保护主义作祟	119
九、法律制度不完善	120

第七讲 非正常投诉减少的有效举措是强化内部管理

一、有针对性地抓重点产品质量问题	127
二、持续改进服务	131
三、防微杜渐, 抓小事、抓细节	139
四、先期负责制	142
五、诚信经营	145
六、以人为本, 为用户提供人性化产品和服务	151
七、学法、知法、守法、用好法	156
八、标准是应对投诉的技术依据	162
九、采用 ISO 10002 国际标准, 建立处理投诉与非正常投诉的预警机制	168

第八讲 非正常投诉处理的必要条件是构建和谐的外部环境

一、紧密依靠各级政府和政府有关部门及司法部门	173
二、构筑并完善与媒体的良性关系	179
三、重视消费者维权机构的桥梁纽带作用	184
四、避免同业骨肉相残, 结成自律联盟	189
五、与质量检验等中介机构保持密切联系	194
六、为非正常投诉可能带来的危害投保	197
七、正确对待非正常投诉现象	199