

通信营销电话藏了多少“坑”

通信套餐“免费升级”“限时优惠”……这些被消费者视为优惠的广告,不知不觉中却暗藏套路。

“新华视点”记者调查发现,通信行业电话营销花样百出,诱导升级、隐性扣费等现象依然存在。

花样百出 套路多多

近年来,不少人反映,会不时接到自称是运营商工作人员打来的电话,或称能免费升级服务,或说能降低资费……花样繁多的营销活动背后,可能隐藏着不少套路。

——名为“降低资费”,实则开通服务。

不久前,某运营商营销专线给广东东莞王女士打电话,说可将她99元的套餐改成39元,并给王女士发了一条短信,让其出示验证码。

“我在给官方客服打电话确认来电号码为官方号码后,把验证码给了来电客服。”王女士告诉记者,当时发现验证码短信内容和降低套餐资费不一致,她再三与客服确认,客服说“只是系统问题”。

几分钟后,王女士却收到开通6元增值服务的短信提醒,她再次打电话确认,客服却告诉她,她名下账户套餐并未更改,只是开通了增值服务。

——通知“限时优惠”,实则无需升级。

江苏常州汤女士告诉记者,近日,她接到某运营商官方营销电话,被告知此前她购买的套餐优惠即将失效,如果不从60元升级到89元套餐,下月价格将回到套餐优惠前的每月219元。

汤女士同意了“升级”,稍后她再次咨询运营商官方客服时,却被告知其实她之前60元的优惠套餐可自动延续。但此时,她已收到89元套餐办理成功的短信,套餐将于下个月生效。经拨打客服电话交涉,汤女士终于改回60元套餐。

——声称“免费”,实则扣费。

去年12月,广州的谢先生接到某运营商客服电话,对方称将其4G套餐升级为5G,可免费获得20G通用流量包。谢先生多次确认免费后提供验证码开通。

但今年1月,其话费账单额外新增20元流量包费用。谢先生投诉后,运营商客服第一次回电称“沟通误会”,愿退20元资费;第二次回电退款到账,坚称“误会”,提出补偿50元话费。

记者调查发现,通信营销人员在电话里常使用“免费升

级”“限时优惠”等模糊话术或夸大套餐的优惠力度,却对限制性条款闪烁其词,消费者容易被误导。消费者在办理后才发现,实际体验与宣传不符,但此时已无法轻易取消。

记者在“黑猫投诉”平台上看到,运营商营销相关投诉达800多条,消费者对于“电话诱导消费和霸王条款”等方面投诉较多。

广东省消费者委员会发布的《2024年上半年通信服务领域消费维权报告》显示,电话推销频繁、营销手段不规范成为最令消费者糟心的问题之一。

营销电话缘何“变味”

记者从运营商内部人士获悉,运营商营销渠道一般分直销渠道、代理渠道、电商平台等几种。行业竞争越激烈,企业的经营压力逐步传导至这些营销渠道。

近日,记者来到西部省份两家通信服务公司的呼叫运营中心进行暗访,发现一些“授权代理商”为追求效益,将营销成功率与业务人员收入挂钩。

“主要工作就是通过运营商官方号码推销宽带、流量等业务。”其中一家公司的工作人员向记者介绍,电话营销工作薪资构成“底薪+提成”。

“比如客户现有套餐是每月19元,成功把套餐转化成39元,中间差额20元,就累计20积分。”该员工说,客服每月综合薪资在4000至8000元不等,如连续两个月未达2000积分,员工将面临被淘汰。

记者了解到,在一些代理渠道中,营销人员通过各类话术办法“套路”用户,一些人会专门针对老年群体。

“想要业绩就要昧良心。”河南某代理公司前电话营销员小玲告诉记者,一些业绩好的员工专门忽悠老人:反复强调其每月消费较多,声称“我们能把价格降下来,能省不少钱”,并着手教老人提取开通新增服务的验证码。“有的骨干一天出30单,一半以上是老人。”小玲说。

另一家公司相关负责人向记者介绍,电话客服要按照“开场白-业务介绍-确认下单-下发短信-温馨提示”流程执行外呼工作,在客户已确认下单意愿、官号发送业务办理短信后,客服才会“温馨提示”违约金等重要条款信息,该负责人要求客服人员不得主动引导客户产生升级投诉,“90%的客户都没有投诉的意识”。

记者调查发现,与线下营业厅办理业务相比,电话营销

更易“埋坑”,口头合同取证难度大、证据认定复杂,消费者往往只能吃“哑巴亏”。

中国消费者协会发布的《2024年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,运营商推销人员在推销电话中以免费试用、免费升级、免费赠送为幌子,故意隐藏或模糊最低消费、合约期限、自动续费、违约金等关键信息,诱导消费者开通付费业务等不正当营销问题突出。

规范经营以服务质量赢得市场

针对电话推销频繁、营销手段不规范等问题,相关部门多次出台规定。

2018年8月,工信部印发《关于进一步规范电信资费营销行为的通知》,明确规定电信业务经营者不得虚假宣传、片面夸大或混淆资费优惠幅度,以及做出其他容易引起用户误解的宣传。

“运营商授权第三方公司开展营销活动,需对其行为负责。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,运营商应落实主体责任、加强内部管理,进一步规范营销人员的行为。

西南政法大学经济法学院副教授马勇认为,通信营销电话乱象应引起重视,进一步完善法律法规,及时填补营销漏洞。

“治理这一屡禁不绝的行业‘顽疾’,应直击病因。”广州大学法学院教授欧卫安表示,除加强通信运营商的管理外,还需从源头上推动企业采用更加合法、合规的营销方式。

陈音江表示,根据民法典合同编相关规定,当事人可以口头订立合同,但合同的内容需要双方充分知情并同意。如果通过隐藏条款、模糊话术等误导消费者签订合同,应属无效合同。

重庆志和智律师事务所律师杜培建议,消费者在接到营销电话时,应尽量保留通话录音、短信记录,同时仔细了解营销项目具体内容和合同条款。如遇不合理收费或强制消费,可及时向工信部投诉平台、消费者组织等渠道投诉,积极维护合法权益。

“除加强监管外,运营商还应从源头上提升服务质量,增加高质量产品供给。”欧卫安表示,运营商应充分考虑用户的实际需求,以更高质量的产品主动“赢”得市场。

新华社“新华视点”记者(新华社北京3月14日电)

近年来,预付式消费领域频繁“爆雷”,一些商家设置重重陷阱套现“跑路”,令消费者防不胜防。

“3·15”国际消费者权益日到来之际,重庆渝北区消委会发布一起典型案例,成功帮助消费者维权一起因商家“跑路”引发的预付式消费纠纷。法院判决被告退还2名顾客共2.5万余元钱款,另外52名消费者将参照这一判决,追回服务费共计25万余元。

“装修升级”为何突然人去楼空

2024年7月,重庆渝北区一家名为“韵瑜伽”的健身房,突然以“装修升级”为由关门歇业。本以为只是短暂停业,可顾客们等来的却是人去楼空的现实。

同年8月,多位消费者向渝北区消委会投诉称,闭店后他们多次尝试联系商家,可电话不是无人接听,就是被直接挂断,发消息也石沉大海。

受害者之一的张女士气愤地说:“他们宣传周年庆优惠活动时,说充值越多赠送的课时就越多。我想着自己平时也常来锻炼,就咬咬牙又充了一笔钱。没成想,才过几天店里就通知要装修,之后就再也联系不上人了。”

原来,早在2024年2月,该公司就通过简易程序注销。这意味着,经营者至少提前5个月就做好了闭店跑路的打算。

刚充值就闭店,预付式消费怎么“避坑”

闭店当月,负责人范某以瑜伽馆7周年庆为名,大肆开展促销活动,推出各种极具诱惑性的预付卡套餐,如“全场五折”“买一年会员送半年”等,诱使会员们掏钱充值。

据统计,该店像张女士这样遭受损失的消费者约54名,金额累计达27万余元。

渝北区消委会调查发现,该公司虽已注销,但股东承诺不实,于是将3名股东列为被告;最后推选代表协调律师代理起诉。

2024年10月,渝北区消委会指派副会长及工作人员以支持起诉人身份参加庭审并发表支持起诉意见,法院判决3名被告将服务费退还消费者。2025年1月,原告申请强制执行。渝北区消委会有关负责人表示,将跟踪关注该判决执行情况,全力维护54名消费者的合法权益。

“闭店跑路”背后套路几何

“预付式消费”作为一种新型消费模式,具有价格优惠、付费便捷等特点,在美容美发、健身美体、教育培训、餐饮服务等行业得到广泛应用。然而,一些无良商家打着“捞一笔就跑”的主意,用“享受更多折扣”“无障碍退款”等由头诱导消费者,圈到钱就玩失踪,套路层出不穷。

套路一:虚假繁荣诱导充值

本案中的瑜伽馆,在明知即将闭店跑路的情况下,仍营造出一副生意兴隆的虚假景象。通过精心策划的周年优惠活动,推出诱惑性的充值套餐,让消费者误以为捡到了大便宜。

套路二:用障眼法金蝉脱壳

以“装修升级”作为幌子,是此类不良商家惯用的手

段。他们张贴装修告示,给消费者造成店铺只是暂时停业,不久后将以全新面貌重新营业的假象。实际上,这只是他们转移资产、逃避债务的障眼法。

一旦“踩坑”如何维权

如果遭遇预付式消费陷阱,消费者该如何维权?

去年7月起施行的消费者权益保护法实施条例明确规定,经营者出现重大经营风险,应当停止收取预付款;经营者决定停业或者迁移服务场所的,应当提前告知消费者,继续履行义务或者退还没有消费的预付款余额。经营者不得对退还押金设置不合理条件。

针对与无良商家串通勾结的“职业闭店人”,今年2月起施行的《公司登记管理条例》规定,当有证据证明申请人滥用公司法人独立地位和股东有限责任,通过变更法定代表人等方式恶意转移财产、逃避债务或规避处罚,可能危害社会公共利益时,相关部门不予办理登记或备案,已经办理的予以撤销。

今年3月14日,最高法就预付式消费民事纠纷案件发布最新司法解释,明确收款不退、丢卡不补、限制转卡等霸王条款应依法认定无效,消费者自付款之日起七日内有权请求经营者返还预付款本金等,破解消费者面临的追责主体认定难、退卡难、转卡难、举证难等问题。

渝北区消委会有关负责人建议,消费者在充值前要充分评估自身的实际消费需求和商家的信誉状况,多方了解商家的营业执照、经营年限等经营情况;还可以通过企业信用信息公示系统查询商家是否存在经营异常情况。

新华社记者(据新华社重庆3月14日电)

最高法发布预付式消费民事纠纷司法解释

让消费放心,让经营者诚信经营。

最高人民法院3月14日发布司法解释,完善预付式消费民事纠纷裁判规则,更好保护消费者权益。

在健身房办张卡,去理发店充个值,给娃报个培训班……

近年来,越来越多的预付式消费出现在生活中,也带来诸如卷款跑路、霸王条款等令人防不胜防的“痛点”。

这份《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》共27条,针对纠纷中的追责主体认定难、退卡难、转卡难、举证难等作出一系列规定,自2025年5月1日起施行。

严惩卷款跑路

司法解释对此明确规定,经营者收取预付款后终止营业,既不按照约定兑付商品或者提供服务又恶意逃避消费者申请退款,消费者请求经营者承担惩罚性赔偿责任的,人民法院依法予以支持。经营者行为涉嫌刑事犯罪的,人民法院应当将犯罪线索移送公安机关。

不少消费者有这样的疑问:在商场中租赁场地的店铺“跑路”了,商场是否也有责任?

对此,司法解释明确了商场场地出租者对租赁场地经营者资质的形式审查义务和过错责任。同时最高法明确,适用本条规定时,应当严格依法,避免不当加重商场场地出租者责任。

近年来,预付式消费领域“跑路”现象频发,还有人充当“职业闭店人”,恶意帮助经营者逃避债务,从中牟利。

最高法当天发布的6件涉预付式消费典型案例中,有2件就是对“职业闭店人”进行惩治。其中一起案件中,“职业闭店人”还以欺诈为目的诱使消费者充值,被法院以诈骗罪判处有期徒刑。

规制霸王条款

会员卡办了就不给退,还不能转让给他人,甚至卡丢了也不能补……这些令人哭笑不得的“规定”,你是否遇到过?

此次司法解释作出明确规定,收款不退、丢卡不补、限制转卡等霸王条款应依法认定无效。同时,司法解释从不同角度,明确消费者转让预付卡、解除合同、无理由退款等

权益保护。

君子喻于义,小人喻于利。

“无论是经营者违反法律规定向消费者‘薅羊毛’,还是个别消费者滥用权利向经营者‘薅羊毛’,都将受到抑制。”陈宜芳说,人民法院将进一步助力增强消费信心、改善投资环境,促进经营主体诚信守诺,让广大消费者和经营者在更加诚信友好的市场环境中开展交易。

新华社记者(据新华社北京3月14日电)

最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释

3月14日发布

解决群众反映集中的

卷款跑路、霸王条款、收款不退

等问题

●明确商场场地出租者对租赁场地经营者资质的形式审查义务和过错责任

●规定消费者解除预付式消费合同的权利

●规定返还预付款的规则

新华社国内部出品

宣称“低卡、无糖、营养、瘦身”,近来一些网红食品打着健康卖点,迎合消费者心理,吸引了不少人跟风购买。但记者调查发现,一些网红食品虚标成分、配料表玩文字游戏,甚至非法添加药物成分实现所谓“减肥瘦身”等功效。消费者需擦亮眼睛,识别这些营销噱头和文字游戏,保护自身权益。

真营养还是造噱头

进入春天,不少爱美人士追求减肥瘦身,而有些食品就宣称是低脂肪,吃了也不担心长胖,那么一些宣传低脂低卡的网红食品,是否真的有效呢?

最近,一种名为“干噎酸奶”的奶制品风靡网络,号称有较高营养价值,且低热量。经第三方实验室检测6款销量较高的“干噎酸奶”,结果显示样品中没有一款符合低热量。其中一款产品标注热量407kj/100g,实测778kj/100g;另一款产品标注脂肪1.4g/100g,实测12.8g/100g。检测结果远超出食品安全国家标准允许的误差范围,涉嫌营养成分表虚标,此外也不符合低能量低脂肪的标准。

记者了解到,依据《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》,低能量要求为能量≤170kj/100g固体或≤80kj/100ml液体;低脂肪要求为脂肪含量≤3g/100g固体或≤1.5g/100ml液体。

某品牌一款名为“乳清蛋白面包棒”的面包,声称“和牛奶一样营养,比苹果还低的热量”。仔细查看配料表,实际添加的乳清蛋白含量只有0.4%。

某品牌一款“松茸酱油”的调味料,整个产品的标签和营销话术都在突出“松茸”加酿造酱油,让消费者觉得松茸才是主角,酱油是点缀。然而细看配料表,松茸的排位非常靠后,实际添加量很少。

连酵母都“卷”起来了。某品牌一款藜麦吐司面包外包装上描述“使用鲜酵母,活性高、风味足”。记者走访超市发现,不少品牌的面包外包装上都突出标明使用鲜酵母,售价也随之提高了。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯告诉记者,其实鲜酵母、半干酵母和普通的干酵母都已经有商品化产品,各有优缺点,不能说没差别,但是差别不大。

专家提示,消费者在购买产品时,需仔细查看食品标签以及电商的商品详情页,深入了解商家主打的产品卖点,辨别其真伪,不要被其营销噱头牵着鼻子走,影响自己的选择。

“配料干净”是文字游戏吗

记者走访商超、搜索电商平台页面发现,大量食品外包装上醒目标注“0反式脂肪酸”,配料表里用“食用油脂制品”等措辞,回避使用“植脂末”“起酥油”。

“0蔗糖”“0添加糖”“0添加蔗糖”等话术让消费者转向,比如有的“0蔗糖”产品配料表里,海藻糖、果葡糖浆、麦芽糖浆、浓缩苹果汁等其他形式的糖赫然在列。

一些食品标榜配料干净,实际却可能隐藏了某些食品添加剂成分,对于消费者来说迷惑性很强。

某品牌一款速溶咖啡外包装用醒目字体标明“0奶精、0植脂末、0氢化油、0反脂”,配料表只标明了椰子油粉(玉米淀粉、植物油、含乳固体饮料)、食用葡萄糖、白砂糖、速溶咖啡,看上去“配料干净”。

钟凯说,“含乳固体饮料”是复合配料,其中可能包含多种速溶咖啡必要的食品添加剂,比如酸度调节剂、乳化剂、食用香精等,但企业故意