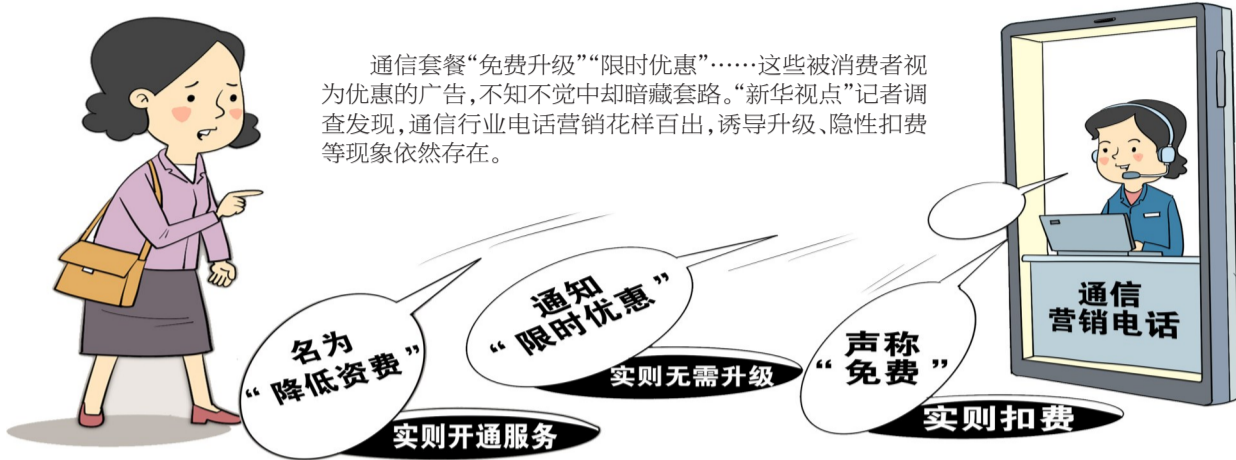


声称免费，实则扣费

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。

消费者对于“电话诱导消费和霸王条款”等方面投诉多

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，但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、营销手段不规范为最令消费者糟心的问题之一。

营销人员通过各类话术想办法“套路”用户，一些人会专门针对老年群体

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。行业竞争越发激烈，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为“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想办法“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“我们能吧价格降下来，能省不少钱”，并手把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。

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。

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。据新华社

消协智慧315平台正式上线

由中国消费者协会联合全国消协组织共同打造的“全国消协智慧315平台”3月15日正式上线。消费者可通过电脑端网址，或手机端微信、支付宝搜索“消协315”小程序注册登录平台。注册登录后，可进入“我要投诉”“我要咨询”模块进行在线投诉和咨询，体验消协组织的消费维权服务。据新华社

中消协发布2024年十大消费维权热点

3月15日，中国消费者协会发布2024年十大消费维权热点。

一：“职业闭店人”坑害消费者

预付式消费领域“老板跑路”引发消费维权事件，“职业闭店人”对消费者协商退还预付款等合理诉求不予回应，或是给出虚假承诺，与“跑路商家”狼狈为奸。

二：演唱会遭遇“柱子票”

消费者反映在购票时，平台并未标明其位置可能存在遮挡等问题，结果高价买来的票，现场实际观看效果却因视线被遮挡而大打折扣，事后维权时，又遭遇主办方与票务公司互相“踢皮球”。

三：自动续费服务暗藏玄机

“经常找不到退订页面”“小字条款往往暗藏玄机”……App自动续费消费屡屡被吐槽。自动续费涉及网络服务提供商、应用商店及支付平台等多个环节，续费政策不一，也导致消费者体验不佳。

四：平台大数据“杀熟”

平台大数据“杀熟”屡遭消费者抱怨，维权过程渠道不畅通、举证困难。平台通常以“时间不同、地点差异导致价格浮动”“新用户有优惠”等理由，为其行为开脱，或是给不出具有实际意义的解决方案。

五：羽绒制品“以丝代绒”

羽绒制品“以丝代绒”、含绒量虚标、合格证肆意更改等乱象频出。消费者缺乏专业的检测手段和知识，个别地方监管相对滞后，给了不法商家可乘之机。

六：卫生巾尺寸标准“就低不就高”

网民曝光经实测多个品牌的多款卫生巾实际长度与标示长度不一，存在“偷工减料”问题。此外，卫生巾领域存在部分行业标准缺失问题。

七：租赁市场“提灯定损”

有网民退租房屋时遇到房东提着探照灯逐寸检查房间，并被索赔超万元。此外，克扣押金、强制要求赔偿等情况也出现在其他租赁关系中。

八：“吃谷人”上当受骗

“谷子”是时下不少年轻消费者对漫画、动画、游戏等领域版权作品衍生的徽章挂件、手办娃娃、立牌海报等周边商品的一种爱称。

不少消费者为了购买限量版或海外原版的“谷子”，选择在社交平台拼团“吃谷”，由此产生的拼团团长跑路、消费者被骗等事件时有发生。不少未成年人痴迷“买谷”，一些不法分子诱导未成年人冲动消费，甚至借机诈骗，引发家长担忧。

九：租客受困“串串房”甲醛超标问题

租房市场中存在一些房东低价购入后以劣质材料翻新高价出租的“串串房”，一旦租客入住此类房屋，会面临甲醛超标导致身体不适等问题。

十：宠物消费“星期宠”维权纠纷频现

有消费者领养或购买宠物后，短时间内宠物即出现明显健康问题，疑遭遇“星期宠”消费骗局。据新华社

想买珠宝首饰？这份消费陷阱提示请查收

近期，珠宝首饰消费热度较高。3月15日，市场监管总局发布消费提示，提醒广大消费者防范珠宝首饰消费陷阱。

珠宝首饰的价格与其类别和等级密切相关，消费者在选购高价格的珠宝首饰时，要了解必要的质量标准常识。例如，珠宝玉石类产品的国家标准包括《珠宝玉石 名称》和《珠宝玉石 鉴定》等，其中列举了常见珠宝玉石的检测和

命名方法。

贵金属类产品必须有明确的印记(指打印或刻印在贵金属饰品上的永久性标识)、标签等。如果商家宣传首饰为贵金属类产品却没有相应标识，消费者需谨慎选购。

消费者要注意识别仿冒检测报告。如果发现印刷粗糙模糊、内容严重缺失、在正规检测机构网站查询不到的报告，就有可能为仿冒权威机构的假报告或“套牌证书”。

消费者还要核对关键信息。例如珠宝

玉石类产品报告的照片与实物是否一致，产品的定名是否规范，如果出现表述含糊的“玉”“宝石”等名称需要警惕，还要注意证书的备注栏是否注明“处理”“染色”“充填”等关键信息。贵金属类产品应检查是否依据国家标准对纯度命名，以重量结算的贵金属产品是否有准确的重量数据等。

贵金属类产品有按实际克重计价、“一口价”等不同销售方式，消费者在选购时要明确计价方式。据新华社