

# 通信营销电话藏了多少“坑”？

新华社北京电(记者周思宇 胡林果 胡锐)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。

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。

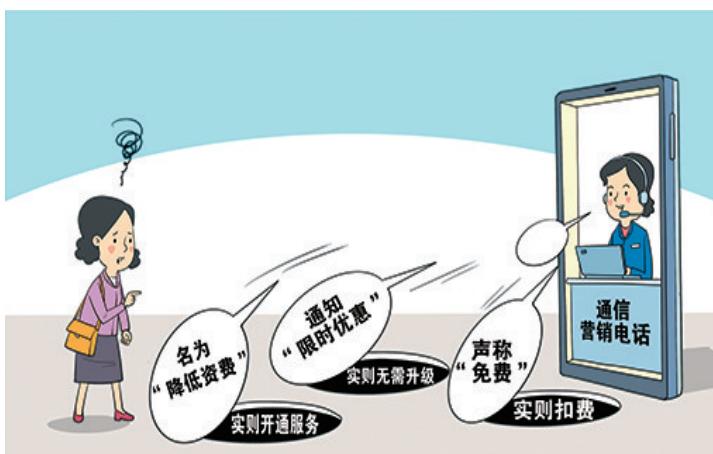
去年12月,广州的谢先生接到某运营商客服电话,对方称将其4G套餐升级为5G,可免费获得20G通用流量包。谢先生多次确认免费后提供验证码开通。

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槽心的问题之一。

## 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“我们能把价格降下来,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。

## 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会长陈音江表示,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,及时填补营销规制漏洞。

“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”。

## 山西发布呼北高速“3·19”重大道路交通事故调查报告

新华社太原3月16日电(记者孙亮全 樊欣阳)山西省应急管理厅16日发布《2024年呼北高速临汾乡宁段西家塔隧道“3·19”重大道路交通事故调查报告》。调查认定,这起致14人死亡、37人受伤的事故是一起由于驾驶人事发时处于疲劳状态,进入隧道后超速行驶、未按照规定开启车辆前照灯,涉事企业、相关监管单

位履职不到位造成的生产安全责任事故。

2024年3月19日14时37分许,呼北高速公路临汾乡宁段西家塔隧道内发生重大道路交通事故,造成14人死亡,37人受伤,直接经济损失约1589万元。事故发生后,山西省政府牵头成立了事故调查组,国务院安委会决定对该起事故查处实行挂牌督办。

目前,涉事企业嘉骏运输公司法定代表人李从永等多人已被建议移送司法机关处理。多个涉事企业和相关负责人被建议给予行政处罚。在追责问责方面,山西省纪委监委机关对3人、河南省纪委监委机关对15人进行了追责问责。相关监管部门也被要求向上级部门或主管单位作出深刻书面检查。

## 给商家打差评反惹官司 消费者的“差评权”咋维护?

新华社重庆3月16日电(记者周闻韬 白阳)消费之后,在社交平台发布对商家“种草”或“避雷”的点评,是近年来兴起的消费新风潮。然而,部分商家认为负面评价损害了自身的名誉权,由此引发一系列官司。

消费者有没有权利在网上打差评?如果发生纠纷怎么维权?今年的“3·15”国际消费者权益日,重庆市第五中级人民法院披露了一起由差评引发的网络侵权责任案例,可以给消费者一些启发。

### 给商家打差评却坐上被告席

案件发生在重庆市綦江区。2023年8月,张某获得保险公司免费赠送的车辆保养服务,前往当地一家修理厂保养车辆。保养中,修理厂工人用力将机油尺把手抽出,导致机油尺刻度条脱落发动机油底壳里。工人告知张某,拆除油底壳取出机油尺刻度条需要收取费用。在张某未明确表示认可用费标准情况下,工人清洗了油底壳,安装了新的油标尺,对车辆进行了保养。

1天后,张某到修理厂取车,被告知需付320元。由于对费用存在异议,双方发生争执并报警。公安机关出警后组织双方进行协商,张某支付300元后开车离开。次日,张某在社交平台上发布了3条视频,描述了争议发生的过程,并对修理厂的行为作出批评。该修理厂遂以名誉受到侵害为由向法院提起诉讼。

“我将自己的真实经历发布在网络平台的个人账号里,并未歪曲事实,而且发布不久后我就已将这3条视频删除,客观上并没有对原告造成任何损失。”被告席上的张某十分委屈。

原告修理厂负责人则认为,张某发布的视频严重损害了修理厂的名誉和生意,其在前期试图与张某协商,未果,不得已才起诉到法院。修理厂提出的诉讼请求包括要求张某停止名誉损害行为,公开道歉,赔偿经济损失2万元。

### 是合理批评还是恶意诽谤?

近年来,消费者与商家之间的差评纠纷屡见不鲜。记者梳理各地发布的典型案例,既有消费者的批评意见得到法院支持而赢得官司,也有人被法院认定为“恶意差评”而追究责任。

负责审理本案的重庆綦江区人民法院法官魏永康表示,评判的关键在于如何界定合理与恶意的边界。

消费者权益保护法明确规定,消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见,接受消费者的监督。

“从张某的视频内容来看,基本属于客观描述及对该修理厂服务质量的个人感知,没有贬损和丑化的陈述,也没有出现明显恶意诽谤、侮辱性等词语,不应认定存在主观恶意;其言论对修理厂产生的影响程度较低,不足以降低该修理厂社会评价的损害后果。”魏永康说。

法院最终判决,驳回该汽修厂全部诉讼请求。

无独有偶,中国消费者协会去年3月发布的2023年“全国消费维权十大典型司法案例”中,有一起消费者因差评纠纷起诉商家侵犯名誉权并胜诉的案例。

2022年9月,姚某某在网上预订了被告所经营的民宿。姚某某入住后结合自身体验对该民宿打出三星评价,后将评价改为一星,被告用“恶意差评”“缺乏心智”等言辞辱骂姚某某。因双方沟通未果,姚某某以被告侵犯其名誉权为由提起诉讼,被告又反诉要求姚某某赔偿26万元。

2023年12月,湖南省长沙市中级人民法院终审判决,被告向原告公开道歉,赔偿原告精神损害抚慰金1000元并驳回被告全部反诉请求。

### 打差评要基于事实把握分寸尺度

消费者的“差评权”有法律撑腰,不意味着可以利用“差评权”为所欲为。

近年来,多地政法机关开展行动严打“职业差评师”,一些利用“恶意差评”牟利的不法分子被追究刑事责任。有遭遇过敲诈勒索的网店经营者表示,一旦短时间内涌入大量差评,轻则影响网店曝光率,重则会被平台和市场监管部门处罚,所以往往只能选择“花钱消灾”。

“对商品质量和服务进行评价是消费者的法定权利,但消费者应当基于事实就在社交网络上发表对商品或服务的评价。”魏永康说。

今年2月,最高法发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例。在其中一起案例的点评中,最高法有关负责人表示,消费者的评价和投诉对入驻电商平台商家的口碑及后续经营有着重要影响。合理差评和正当投诉有利于维护消费者的合法权益,提高商家的服务水平和竞争力。利用线上平台恶意“索赔”,不仅严重侵害了经营者的财产利益,也扰乱了正常的市场秩序。

“人民法院依法予以打击,有利于遏制恶意差评的蔓延,避免消费者被误导,维护企业合法权益,营造良好的营商环境。”这位负责人说。

网络不是法外之地。在消费后进行评价,是消费者行使监督权的正当行为。对于合理的批评意见,经营者应有“容人之量”,针对不足采取改进措施提升商品和服务质量,不能“玻璃心”甚至攻击报复消费者;消费者也不能滥用手中的权利,把握好批评的分寸尺度,依法理性维权,维护清朗网络空间。