互联网低价充值套路多

高额优惠暗藏消费陷阱

“29.9元充值100元话费”“49.9元充值200元话费”……取快递、看视频、玩游戏时常会弹出这样的内容，记者近期调查发现，这样极具吸引力的低价充值活动实为消费陷阱——充值获得的不是话费而是数十张话费满减充值券。业内专家表示，一方面商家这种行为涉嫌以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者，另一方面部分平台及App帮助这些不良广告商让消费者频频踩坑，有失平台监管之责。

低价充值话费诱惑力十足

“我以为自己真的获得了低价充值话费的奖励，没想到充值后话费没拿到，给了一堆券，还得另外下载软件，支付的29.9元等于打了水漂！”杭州一名消费者胡女士说。

胡女士反映的问题，正是当前各界关注的“互联网充值返券”消费投诉。胡女士说，她在一丰巢快递柜取快递，扫完二维码打开柜子后，手机端自动跳转到100元话费优惠券包界面。当点击“立即领取”后，跳转的界面显示“您的7000会员积分即将过期，积分可抵扣70元”“仅需29.9元就可以领取100元”。

“这100元实际上是券包，我必须向下拉动到第二页的界面才能看到详情解释。这个商家活动的解释方是上海云问文化传播有限公司。”胡女士说。记者联系了该公司留下的客服电话“4001802500”，客服回复：话费券并非直接充值话费，话费券单次充值100元抵扣5元，一共20张，等值金额100元。若已经使用App会员权益则不支持退款。

不仅仅是取快递，一些视频、游戏等软件也植入了大量此类广告。记者进入某视频平台发现，在所观看的视频下方有非常显眼的“两张体验卡可抽取”字眼，点击之后可进行抽奖。抽奖结果显示“领取100元话费券包”“100元，会员价29.9元”，输入手机号即可领取。

记者输入手机号，支付成功后，收到一条包含链接的短信，链接提示用户需下载松鼠果果App。记者下载且登录之后，在App券包里看到数十张话费五元满减优惠券，提示“每月可任选1张优惠券使用，优惠券有效期1年，过期自动失效”。也就是说，并非29.9元能够直接充值100元话费，而是29.9元购买到一堆100元减5元的“全网通用”话费优惠券，且一次只能使用一张。

针对这一情况记者采访了相关通信公司。广东电信表示，按照中国电信集团公司规定，电信直接提供的线上充值最高折扣9.95折，广东电信线上直充没有折扣，也没有通过合作方向客户提供线上充值服务。其他运营商也表示没有直接参与此类线上充值优惠。业内人士表示，有的公司会和运营商合作，自费掏钱购买一些充值优惠服务以吸引顾客，但使用场景、使用期限等，解释权在公司本身。

目前，已有地方监管机构介入这一消费投诉。近期，四川省自贡市市场监管局组织召开自贡市“互联网充值返券”消费投诉信息公示行政约谈会，约谈18家涉及“互联网充值返券”消费投诉的经营者。数据显示，2022年6月至2023年2月中旬，自贡市市场监管系统处理涉及“互联网充值返券”消费投诉举报近千件，涉及18家公司，此类消费投诉在短时间内集中爆发，数量呈上升趋势。

消费者维权难

多个调查场景显示，有的“低价充值话费券”广告会把“券”字故意“藏”起来，通过隐藏详情页、缩小“券”的字体大小，让消费者误以为是低价充话费。记者做了一组计算，如果需要消耗20张“满100元减5元”话费券，需充值2000元，并且还自费近30元购买了100元话费满减券，实际单次优惠只有3.5元，更有软件通过设置有效期来减少实际优惠。

有的“低价充值话费”广告变相为返利软件引流。记者根据黑猫投诉提及的投诉线索，在应用商店中对多个提供话费券的App进行查找发现，其简介内容均涉及“省钱”“优惠券”“返利”等内容。记者调查发现，上述App的功能大致分为两个板块，一是各大影视平台会员折扣权益，一是淘宝、外卖优惠券权益。所谓的淘宝、外卖优惠券权益，则是通过链接跳转，将用户引导至淘宝、饿了么等平台。

奇安信行业安全研究中心主任裴智勇说，这种充话费广告大都是利用技术手段，以插件方式寄生在一些平台网页或App旁边的插栏、支付结果页、跳转页面等位置，甚至是在劫持系统后以垃圾广告形式出现。

还有部分App为赚快钱变相收取会员费。记者调查发现，松鼠果果、小熊快省等App都无法在应用商城中下载，只能通过点击短信中的链接在浏览器下载。消费者花费29.9元实际上支付的是App的“一次性会员费”。广州消费者刘女士表示，一些App在收取“一次性会员费”之后再也打不开了，有的则换了个名称变成其他购物返利软件。由于29.9元与维权的成本相比微不足道，消费者往往会自认倒霉。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为，对老年人来说，这种广告的诱惑性和“杀伤力”不小，也容易引发一些误操作导致他们被骗；此类App还有可能在下载过程中插入一些工具包，进而非法获取用户个人信息。

须加强审核监管

受访专家认为，一方面诱导充值行为涉嫌以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权，应该依法受到相应处罚；另一方面，各类平台提供的第三方链接、二维码明显违反《互联网弹窗信息推送服务管理规定》，应加强对此类广告的审核，保护消费者权益。

“在网上看到这种广告，根本不知道这个App是哪个地方的公司，只有进入支付页面甚至支付成功才知道收款方是谁。而要投诉至外省某一地的市场监管部门，对普通消费者来说太难了。”广州消费者王女士说。

陈音江表示，出现消费纠纷时，根据消费者权益保护法第五十五条规定，消费者可以要求价款三倍赔偿。具体到本文提及的案例，充值平台涉嫌欺诈，应当返还充值款29.9元，并赔偿500元。

北京市东元（深圳）律师事务所律师邓永认为，此类广告门槛低、获利快，且存在监管盲区。“平台不能只顾商家投放的‘广告费’而不顾消费者的权益，应该切实履行监管责任。如果平台审查不严，造成消费者出现损失，应当承担与其过错相适应的民事赔偿责任。”

针对互联网上此类“牛皮癣”广告，受访专家建议，从监管治理层面，应将其纳入日常监管范畴，并通过舆情监测、消费者投诉等渠道发现执法线索。一旦查实存在违法违规或损害消费者权益行为，要依法予以严厉查处，让其承担违法后果。

此外，邓永表示，消费者也要增强自我保护意识，不轻信类似大幅度优惠的充值广告，尽量通过正规平台正规商家充值，遇到侵权问题要及时保留好相关证据，依法维权，不让不良商家抱有侥幸心理。

据《经济参考报》

传统演艺点亮园林“夜游”

4月5日，演员在苏州网师园内演奏江南丝竹。

近年来，江苏省苏州市网师园通过数字化展示手段，结合江南丝竹演奏、昆曲、评弹等传统曲艺表演，不断探索园林夜游发展新模式，将古典美学融入现代生活，为游客展示夜间园林魅力。 新华社发 李博 摄

以色列一大学研发出社交焦虑症新疗法

新华社耶路撒冷4月5日电（记者王卓伦 吕迎旭）以色列特拉维夫大学日前发表新闻公报说，该校领衔的团队研发出一种新疗法，在治疗社交焦虑症上与目前较为普遍使用的精神类药物具有类似疗效。

主持这项研究的特拉维夫大学阿德勒儿童发展与精神病理学中心主任亚伊尔·巴尔-哈伊姆在公报中说，使用新疗法与使用药物治疗的患者中，均有大约一半的人症状明显改善。

公报说，研究人员发明一种被称为“GC-MART”的疗法，结合了眼动追踪与音乐。在实验中，患者选择播放他们喜欢的音乐后，电脑屏幕上会出现人群图像。患有社交焦虑症的人往往认为人群或社交场合是敌对、消极或批判性的，通常把注意力集中于皱眉或被胁迫的表情面孔，无法将目光移开，而没有社交焦虑症的人倾向于关注人群中那些积极或中立的表情。

在新疗法中，音乐为患者关注正常面部表情提供了积极作用。通过逐步训练，患者的关注点趋于正常化，社交焦虑症状有改善迹象。

出版：聊城日报社 电话：2921017 地址：聊城开发区东昌路105号 邮政编码：252000 鲁广发登字3715004001号 投稿邮箱：lcrb@lcrb.net 广告热线：18663509273 邮发代号：23-4044 发行服务电话：2921000 18663501211
零售价：1元 发行方式：邮局发行 发行单位：聊城报业传媒集团 承印：聊城日报社印刷厂（聊城市东昌府区光岳路120号）
本报作品未经许可，不得转载、摘编，来稿作者如未在来稿中特别注明，视同授予本报将其作品汇编出版的权利