



“双十一”还没到 短信电话轰炸已至

随着“双十一”的临近,商家和消费者的热情持续高涨,但狂轰滥炸的营销短信和电话,也带来了很多的烦恼;专家表示,应对电商平台和电信企业双管齐下,从源头进行治理

N法治日报

每年“双十一”都是一场消费的狂欢和盛宴。随着今年“双十一”的临近,商家和消费者的热情持续高涨。同时,“双十一”也是社会治理的一场大考,商品的质量、商家的诚信、物流的速度、执法部门的监管等,都受到社会广泛关注。

1258条——这是北京市民戴莹手机里未读短信的数量,基本都是各类电商的营销短信。26岁的戴莹大学时就接触线上购物,网购给生活带来方便,也带来了很多的烦恼。其中,电商的营销短信、电话,特别是临近“双十一”“6·18”等节点前的轰炸,更是让她不堪其扰。戴莹的遭遇,很多网络购物发烧友也正在经历。



杰清/漫画

短信电话轮番轰炸 退订仍会遭到骚扰

“以前收到这类短信,我还会点开看看,然后删除。后来这类短信越来越多,删都删不过来。尤其赶上购物节时,电商一个接一个短信发过来,有的还连发好几条。”戴莹说,今年“双十一”电商平台开始预售前,她的手机叮叮咚咚响了一天,开视频会时还在不停地弹短信窗口,特别影响心情。

记者浏览戴莹手机上的这些短信发现,内容大同

小异:先在开头表明是哪个商家,然后要么说自己最近要上新品,欢迎选购,要么介绍最近有什么满减活动,并直接附上店铺链接。

北京市朝阳区居民田桥对此也深有同感。田桥注意到,给她发的推销短信大多来自她曾经注册过会员或购物过的电商,哪怕只是申请过免费的试用装小样。让她特别不满的是,她给自己父母网购过几次,结果父母的手机上也

经常收到推销短信。

“我爸妈年纪比较大了,平时用短信比较少,收到的垃圾短信多了会感到很烦躁,他们跟我抱怨过好多次了。”田桥说,“我发现这些短信基本上还是留有退订方式的,即回复‘N’或‘TD’等字母。但实际上,退订不是每次都管用的。”

采访过程中,多位消费者向记者抱怨道:短信轰炸也就罢了,现在一些商家开

始采用打电话的方式推销,直接点对点联系,如此骚扰令人头疼不已。

华东政法大学经济法学院教授任超认为,短信、电话营销作为商业广告的一种载体,本身没有“原罪”。营销短信发展到如今“人见人厌”的地步,主要在于发送行为并未建立在消费者知情和同意的基础之上。消费者相对于平台和商家,往往显得十分被动。

群发产业链条成熟 商家可以批量购买

“我已经收到你们家无数条短信了,为什么还要打电话?”最近,在接到推销电话后,忍无可忍的田桥发火了。电话那头先是一愣,表示很抱歉给她带来了不好的消费体验,具体情况会反馈给店家。

田桥又向该品牌旗舰店反映这一情况,客服称这是会员服务内容。对于“是否征得消费者同意”的问题,客服表示自己不清楚,会就此问题向专员反映。

11月1日,记者致电一家电商平台,以消费者身份向其反映近日收到大量营销短信、电话,希望“平台能管管”。其人工客服表示情况已知悉,平台对于过度营销行为也持反对态度,会如实记录下来。而对“有无对违规行为进行惩罚”的提问,其表示“不清楚”“暂无相关规定”。

北京德恒律师事务所合伙人张韬律师认为,商家和平台在会员注册的相

关隐私协议中,将用户“知悉并同意”商家通过短信等渠道发送店铺营销信息,作为用户开通会员、享受服务的前置条件,且这一条件是跳过、不可选“否”的,这么做看似“合法”,实则损害了消费者合法权益,是打法律擦边球的行为。

这么多骚扰短信到底是谁发出来的?记者调查发现,网上存在不少为电商提供短信群发服务的网店,

批量购买的费用也并不高。

记者在搜索引擎、购物平台等输入“短信群发”“活动短信”等关键词,能轻易搜到一批相关网店,店铺显著位置标明了“购物节营销类短信群发”等广告语。根据该网站提供的微信号,记者添加了其客户经理。据客户经理介绍,公司提供的短信套餐最低1万条起充,“双十一”有优惠,原价550元/万条的基础套餐现在仅售450元。

处罚少威慑力不大 治理仍需多方协作

快遏制垃圾短信蔓延趋势。

实际上,无论是民法典还是《通信短信息服务管理规定》,都明令禁止擅自发送商业营销短信这一行为。而根据我国广告法规定,未经当事人同意或者请求,以电子信息方式向其发送广告的,由有关部门责令停止违法行为,对广告主处5000元以上3万元以下的罚款。

那么,在官方关注与法律规定的双重压力下,电商对消费者的“轰炸”为何仍屡禁不止?

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁说,短信营销违法行为隐蔽,

查处有难度。一些平台随意改号,使得垃圾短信更具隐蔽性,增加了监管和溯源的难度。同时,监管技术和治理水平也有待提升,治理短信营销,光靠行政执法不行,需要政府、企业、电信运营商、公民、行业协会形成合力。

任超说,对商家来说,短信推广是精准度极高且低成本营销手段,因此很多商家乐此不疲。尽管擅自发布营销短信已成为普遍现象,但却鲜有企业和商家因此受到处罚,而且顶格3万元的罚款,在可观的利润预期面前,威慑力也不大。

中消协发布消费提示 不可迷信“双十一”所谓“价格优势”

N经济参考报

11月11日虽然还未到来,但各大电商平台已陆续拉开“双十一”购物节的帷幕。11月4日,中消协发布消费提示称,随着法律制度不断完善和监管力度加大,网络消费环境逐步优化,但网购侵权行为仍时有发生。消费者不可迷信“双十一”的所谓“价格优势”,购买前最好能提前了解价格走势,做到心中有数,除非是长期跟踪考察的商品,否则千万不要单纯相信低价宣传而盲目跟风下单。

中消协表示,“双十一”是商家历时多年打造的“促销节”,线上线下市场笼罩在“巨惠特卖”“全年最低”“限时抢购”“爆款秒杀”的宣传迷雾当

中,给消费者形成“买到就是赚到”的心理预期。但实际上,有的商家使用的是“先涨后降”的套路,甚至还可能会是全年最贵。

当前,很多商家纷纷推出各种促销手段吸引消费者下单,包括预售、红包、满减、优惠券等,一些促销规则设计复杂,需要消费者“精打细算”才能理得清。对此,中消协提醒消费者要留心商家的促销规则。对于未作明确约定或者标识不清以及明显存在不公平格式条款的,建议慎重选择,以免事后产生纠纷。消费者购买预售产品的,还要明确预付款和尾款的支付时间及金额、商家的发货时间、双方的违约责任等重要事项。

多部门规范“双十一” 遇这些情况可投诉

N中新

临近“双十一”,多个部门为你的钱包操碎了心,开指导会,提醒消费者、嘱咐商家,从多个方面规范“双十一”。快来看看,碰到哪些事可直接投诉,又有哪些情况需自己担责。

10月27日,工信部发文,针对营销短信扰民问题召开行政指导会,规范电商平台短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信,完善现有短信营销预案。

11月4日,中消协也发布“双十一”套路提醒,这些套路包括:先涨后降;买赠可能是全年最高价;规则复杂套路多;便宜货可能是临期产品等。另外,早在4月份,市场监管总局会同中央网信办、税务总局针对强迫实施“二选一”以及其他突出问题,明确提出严防垄断失序,确保市场公平竞争等。

对于依法开具发票、七天无理由退货等消费者

权益,如果碰上拒绝执行的商家,可以直接举报。“双十一”期间商家经常给一些赠品,这些赠品有问题,卖家也得担责。此外,遇到“双十一”营销短信骚扰,也可举报。

当然,还有一些情况需要消费者自己担责。首先,不要脱离平台进行私下交易,不直接转账、汇款至私人账户以及通过发送付款链接页面或者扫描二维码等方式进行付款。还有和快递员约好了取件地点和时间,却忘记取造成快递丢失、损坏等。民法典相关规定:买受人违反约定没有收取的,标的物毁损、灭失的风险自违反约定时起由买受人承担。

还有定金的问题,很多电商“双十一”采取预售的方式,先交定金,然后指定时间再付尾款。注意,如果消费者未按要求付尾款,定金是不退的。当然,消费者如果付定金后悔了,可先付清尾款,再申请七天无理由退货进行全额退款。