消费者掉入“大额返现”“赠品丰富”优惠陷阱 线上线下诱导充值乱象调查

“预存140元得280元，每月返15元话费！”看到某营业厅这样的宣传语，山东省的刘宇(化名)果断办理了套餐。使用一段时间后她发现，该套餐的优惠实际只需预存100元即可享受。

刘宇的经历并非个例。《法治日报》记者近日调查发现，从线下的话费充值、美容美发、餐饮消费，到线上的游戏充值、平台会员、网购返利等，各类诱导充值的营销行为在日常生活中屡见不鲜。一些商家常以“大额返现”“折扣力度大”“赠品丰富”为诱饵，利用信息不对称刻意隐瞒关键条款，使消费者在不知情的情况下掉入优惠陷阱。

优惠缩水限制重重

本以为参加的是“预存140元得280元”的优惠活动，刘宇在办理套餐后却发现，自己可能落入了一个精心包装的话费陷阱。

“办理后我发现实际情况和营业厅工作人员宣传的不一样。”心生疑虑的刘宇通过运营商官方App核实后才得知真相：该套餐实际只需预存100元，就能享受每月减15元的优惠(即前述营业厅宣传的每月返15元话费)。而某营业厅却将活动包装成“预存140元得280元”，让她多付了40元，才获得本该享有的优惠服务。

“那多出来的40元既没有变成话费，营业厅也没有任何说明，我都不知道去哪儿了。”刘宇告诉记者，该套餐包含的流量其实较少，吸引力有限，“如果不是被‘高额返利’迷惑，我根本不会办理。”

此外，刘宇还提到，在办理业务时，某营业厅的工作人员还反复向她强调“这已经是非常优惠的套餐”。

江苏省的王女士则在鞋店促销中落入“买鞋送鞋”的圈套。店员告诉她，充值500元即可免费获赠一双鞋，后续购鞋每双再减50元。然而当她再次消费时才发现，所谓“优惠”实为从预存款中扣减，仍需额外支付现金，且预付款不退、仅限店内消费。“相当于被绑定在这家店，得再买9双鞋才能用完。”

记者了解到，不少商家在推销预付卡时刻意回避关键条款，如“单次消费最多使用卡内70%金额”“卡内余额必须覆盖全部费用方可使用”等，消费者往往在二次消费时才能发现这些隐藏限制。

美容行业是诱导充值乱象的“重灾区”。广东省的季女士就曾遭遇一场精心设计的营销套路。她先是接到常去的美容院打来的“幸运顾客”中奖电话，到店领取小礼品时，被引导参与“点赞开盲盒”线上活动，声称有机会获得高额奖励。

一个月后，店员以“排名靠前、需到店领奖”为由再次邀约。季女士到店后，被带入小房间接受多人推销。对方称她“排名第七”，并极力劝说其充值冲榜，承诺“充值即可获10倍积分，锁定第一名，赢取4000元奖金及美容项目”，甚至提出“若充值10万元可保第一，钱不够可帮忙凑”。

在持续的话术围攻下，季女士最终充值1000元才得以离开。事后她发现，所谓“第七名奖品”并未兑现，店员以“被人超过”为由推脱。她后来还了解到，有顾客被诱导充值数万元，既未获得承诺返利与奖品，预存款也仅能用于后续消费，难以追回。

隐藏条款误导续费

线上平台的诱导充值同样套路繁多，令消费者防不胜防。

今年5月，湖北省的李女士在某网购平台看到“购卡满800元可享券后0.1元购买睡衣”的活动。尽管她的预算仅为四五百元，但考虑到活动极具吸引力，便决定充值800元购买平台购物卡。

购卡后，李女士确实收到了0.1元购买睡衣的优惠券，优惠券界面也显示睡衣库存充足。然而，当她准备下单时，却发现该优惠券下没有任何可用商品。“平台客服让我联系店铺，店铺客服却说他们从未参与此项活动。”李女士要求平台要么发货，要么补偿一张等额购物券，但客服始终未予正面回复，问题至今悬而未决。

上海的乔女士则遭遇了界面设计的“软性误导”。她在某影视平台观影时，界面弹出“会员即将到期”的续费提醒。因忘记上一次的具体充值时间，她误以为会员真将到期，便直接操作进行续费。事后查看付款记录才发现，距离上一次充值没过多久，会员远未到期。“这是一种利用用户记忆模糊性进行的误导，目的就是让人提前续费。”

游戏平台的“充值返现”活动往往设计得更为隐蔽。去年5月，新疆的万先生在短视频平台看到某游戏的直播推广，主播声称“充值88元即可每日登录领取红包，金额从0.1元到88元不等，领满60天即可提现”。万先生充值后，坚持每天登录，到了第60天准备提现时，系统却提示“奖金不足指定余额”，操作失败。

“直到提现那一刻，规则才完全显现——系统要求奖金累积到一个很高的指定金额才能提现。”万先生事后计算发现，即便他再购买28元的“挂机特权”，并保持24小时在线，每天领取最高额度的红包，也无法达到游戏的提现门槛，“这根本就是一个精心设计、无法通关的陷阱”。

明确诱导认定标准

“诱导充值”在法律上应怎么界定？其与正常的商品宣传又该如何区分？

北京瀛和律师事务所律师赵燕燕介绍，“诱导充值”并非严格的法律术语，而是对一系列涉嫌违法营销行为的概括性描述。其核心法律性质通常构成欺诈性销售或虚假宣传，直接侵犯了消费者的知情权与公平交易权，违反消费者权益保护法、广告法及反不正当竞争法的相关规定。

她强调，区分“诱导充值”与正常宣传的关键在于信息是否真实、全面、透明。正常宣传应清晰展示优惠内容、使用条件与期限，而诱导充值往往通过夸大优惠、隐瞒条款、制造紧迫感等方式误导消费者作出非理性决策。

北京市两高(上海)律师事务所副主任徐吉平指出，诱导消费包含两种典型样态：一是明显违反消费者权益保护法的“消费/充值”，事实与宣传不符，相对容易辨别；二是更为隐蔽的“消费/充值”。这类宣传表面看与实际情形相符，但会运用“限时”“限量”“绝版”等话术，精准激发消费者内心的欲望与紧迫感，导致其作出非理性的消费决策。

面对层出不穷的诱导陷阱，消费者应如何维权？

赵燕燕建议，消费者在遭遇诱导充值后，应第一时间保存证据，包括充值记录、宣传页面、聊天记录、通话录音等。随后可先与经营者协商；若协商无果，应及时向消费者协会(12315平台)或相关行业主管部门投诉，如通信运营商问题可向工信部门反映，预付卡类问题可寻求商务部门介入；涉及金额较大或情节严重的，则可依法向人民法院提起诉讼，并可依据消费者权益保护法第五十五条主张“退一赔三”的惩罚性赔偿。

为了从根本上治理此类乱象，徐吉平建议：强化监管力度。将监管触角前移至合同签订环节，强制经营者对格式条款履行清晰说明义务。加强监管部门与司法机构的协作，对刻意混淆概念、诱导签单的行为施以严惩，提高违法成本。

完善法律法规。明确“诱导消费/充值”行为的法律界定与处罚标准。如《浙江省广告管理条例》已明确网络游戏广告不得含有以随机抽取等偶然方式诱导充值的内容。

加强消费者教育。整合社区、家庭、社会组织等多方力量，对老年人等风险抵御能力较弱的群体进行精准的风险教育和防骗宣传，提供便捷的法律咨询与援助通道。

推动企业自律与行业规范。企业应强化自律意识，严格遵守法律法规与商业道德。行业协会应制定并细化行业准则，加强对成员的引导、约束与监督，推动行业健康发展。

强化社会监督。建立常态化巡查机制，对发现的问题建立监管台账；在消费场所显著位置公示维权渠道；鼓励公众积极监督曝光不法行为，形成全社会共同治理的合力。