

免费到期无提示 取消就得先赔钱

聚焦免费宽带服务的陷阱

新华社上海5月15日电(记者何曦悦)购买手机套餐,获赠免费宽带,这样的通信套餐实用又划算,给消费者带来许多实惠。然而,不少手机用户近日反映,自己一年前办理的免费宽带开始悄悄收费,想要取消却困难重重。

●没有提示就扣费 取消得交撤机钱

在深圳读大学的小木4月初发现,自己的话费猛然多了60元,查询后她才发现是免费宽带业务突然开始收费了。

“办理时工作人员跟我说,免费宽带一年到期后就会自动取消。”小木说,收到账单后她立刻致电客服要求取消宽带,客服满口承诺下月将不再收费。

但5月份的话费账单中,60元宽带费依然在列。无奈的小木前往线下营业厅,却被告知要先赔钱才能取消。

“工作人员说,需要归还安装时的路由器及网线,但当时我压根没有用他们的设备。”小木说,尽管说明了情况,但工作人员仍然坚持:不能归还设备就要赔偿100元。

记者调查发现,不少用户正为免费宽带头疼。

——承诺自动取消,到期直接扣费。湖北用户叶女士说,办理免费宽带时工作人员明确表示,到期后会提示用户,而实际上却没有任何提示就直接扣费,询问工作人员,工作人员只以一句“可能是疏忽了”轻巧带过。

——只说福利不谈限制,取消需交撤机费。河南用户关先生表示,他办理免费宽带时没有签订任何协议,想要取消却被告知宽带使用不足两年,需要缴纳150元撤机费,而如果宽带不取消的话手机套餐两年内也不能降档。

——权益造福他人,费用全归自己。山东用户齐女士表示,她手机套餐中包含了免费宽带权益,起初由于不需要就未安装,直到打算安装时才发现,免费宽带权益已被他人使用许久。打电话去问客服,客服并未给出合理解释。

●实惠变成“包袱” 免费宽带方便了谁

目前,国内固网宽带及移动用户数增长空间日渐收窄。赛立信通信研究部研究员钟翠霞分析,在这一背景下,运营商大力通过免费宽带抢占市场份额,手机套餐赠送免费宽带成为市场上主打的通信套餐类型。

“对运营商来说,免费宽带要求移动套餐在某一档上才可办理,可以提升用户价值,还可以防止用户‘携号转网’。”钟翠霞说。

免费宽带推广具有推动固网用户增长和网络设施完善的双重效应。独立电信分析师付亮说:“随着5G发展,未来有线、无线宽带的界限会变模糊,有强大的基础固定网络对运营商未来的竞争是非常有利的。通过免费、低价发展用户,是提升固网竞争力的一大手段。”

对用户来说,免费宽带也着实带来了

了资费的降低。付亮分析,在目前流行的手机套餐中,用户花100多元即能获得几十G的手机流量和100M免费宽带,这一资费水平在国际上也算低的。

数据显示,2018年年末,中国固定互联网宽带接入用户达40738万户,比上年末增加5884万户;光纤用户的渗透率已从提速降费工作启动前的34%,到今年3月底达91%,100M家庭宽带已成为百姓的主流选择。各大运营商大力推广的免费宽带、优惠套餐等功不可没。

但扣费突如其来、取消麻烦重重,免费宽带用起来提心吊胆的问题也不容忽视。

中国法学会消法研究会副秘书长、北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江表示,部分运营商打着免费体验或优惠套餐的旗号,到期后没有提示自动扣费;有的以免费体验强制开通收费项目,这些都明显侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。

“这些问题得不到有效解决,一方面是其收费方式具有隐蔽性,消费者通常很难发现,即使发现也很难举证维权;另一方面是违法成本太低,就算消费者拿到维权证据,运营商通常也只是退费了之,与其获取的大量费用相比,简直是九牛一毛。”陈音江说。

●提速降费还应重服务 留住用户不能靠“挖坑”

“宽带到期后怎么办”是目前用户

普遍面临的问题。一方面,运营商强制要求用户在退网时归还全套设备甚至包括包装箱、小配件,不仅难以实现,也不符合宽带设备折旧率极高的规律。另一方面,相对于手机业务的短信提示、APP查询等服务方式,各大运营商的宽带服务还不完善。

“宽带合约到期,运营商本该提前一个月主动提示用户,方便用户自由选择续约、调整套餐或退网。”付亮说,由于缺乏提醒突然收费,即使实际定价并不高,也会给用户带来不好的使用体验。

而免费宽带这类交叉补贴一旦过度,不仅会带来无序竞争,还会给用户造成捆绑与限制。随着携号转网的到来,手机被绑定了宽带业务,用户可能将面临难度极大的“转网工程”。

钟翠霞表示,运营商争取宽带用户,提高网络质量、提升客户服务才是根本。

陈音江提示,运营商不应通过隐蔽的欺骗和误导手段来获取短期利益,而应让消费者明明白白消费。同时应不断加大电信运营企业的举证责任,提高其违法成本,一旦发现损害消费者合法权益的违法违规问题,要及时依法严厉查处并公开曝光。消费者也要不断提高依法维权意识,不轻易授权开通免费或优惠项目,定期索要或查看收费明细,发现问题依法维权。

不打招呼就放快件箱,说好的“送货上门”呢?

快递“最后100米”痛点调查

新华社上海5月15日电(记者何欣荣 杨有宗)原本为方便小区居民随时取件而安装的快件箱,如今却带来了新“烦恼”。记者近期调查发现,今年以来,我国快递业务量继续保持20%以上的快速增长。为保证投递效率,不少快递员在未取得收件人同意的情况下,单方面选择将快递投入快件箱,由此引来不少消费者的抱怨和投诉。快递“最后100米”痛点究竟该怎么破?

●“默认”送件入箱,投递服务成首要申诉问题

在上海市闵行区的一个居民小区,快递员王德彬一早来到小区门口的快递柜,扫码后将这一小区居民的快递按包裹大小装入规格不同的快件箱中。随后,系统会给用户发提示短信,提醒居民及时取件。

王德彬负责的这一小区约有480户居民,快件箱共有约120个。“有时打电话问,客户会说,‘不在家,要明天送吧’,或者干脆不接电话,这都挺浪费时间的,放到快件箱里一了百了。再说,爬七楼和到一楼送件,都是一样的钱,大家都不愿意上门送。”

王德彬的想法比较有代表性。不少快递小哥告诉记者,除了生鲜和大件,只要有快件箱覆盖的地方,现在“默认”选项都是送入箱。

快递直接送入箱固然提高了投递效率,却招来不少抱怨和投诉。“我已经多次和快递员说送上门,但他们还是不征求意见就放到快件箱。”上海市民张秀兰说,平时会网购一些米面粮油,“年龄大了,就想通过网购少走动一下,结果还得下楼搬。”

除此之外,一旦消费者没有及时去取,超过时限可能还要收取保管费。不少市民反映,有的快件箱是直接收,逾期1天收1块钱。有的是提示用户“打赏”,尽管可以跳过,但也要关注微信号才能取。

“快递员每次不打招呼就直接投到快件箱,为这事我还投诉过。”青岛市民庞丽璇说。国家邮政局公布的2019年一季度邮政业消费者申诉情况通告显示,投递服务是消费者申诉的首要问题,占申诉总量的40.7%。

●包裹量快速增长,快递小哥送件入箱最“合算”

来自国家统计局的数据显示,今年1至4月份,全国快递业务量累计完成170.7亿件,同比增长24.8%。

“去年平均一天送快递200件,今年涨到250件,不用快件箱根本送不过来。”上海快递员余勇说,如今他每月送快递7500件,有近3500件是投快件箱的。对于他来说,送件量是最重要的考核指标之一。

青岛一家快递网点负责人迟梁告诉记者,快递员送一个件,平均收入是1块2。如果用快件箱,根据包裹大小不等,快递员每个要掏3到5毛钱。

“我们曾经做过实验,如果不打招呼直接放入快件箱,一个上午就可以投递120件到130件,而如果每个包裹都送件上门,只能投递70件到80件。折算下来,还是用快件箱更合算。”迟梁说。

当然,有消费者也认可快件入箱。“我平时会网购一些衣服,上班不在家,快递员如果放消防栓容易丢,放快件箱就安全得多。再加上我是一个人住,出于安全和隐私考虑,即使在家也会让快递员先放箱再下楼取。”上海白领黄雅婧说。

至于快件箱收费问题,去年11月国家邮政局出台了《智能快件箱寄递服务管理办法(征求意见稿)》,规定对在约定保管期内的快件,智能快件箱运营企业不得向用户收费。并且,运营企业应当在保管期到期6小时前再次通知收件人及时取出快件。

一位快递从业人员告诉记者,如果在未征得用户本人同意的情况下,把快递投入箱产生了超时费,这种情况下用户可以联系快递公司,要求快递员重新投递。

●尊重消费者选择权,加强末端服务设施建设

2018年5月施行的《快递暂行条例》第二十五条规定:经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人,并告知收件人或者代收人当面验收。

“作为一种新型商业模式,智能快件

箱提升了快递服务效率,也在一定程度上保护了用户隐私,但前提是要尊重用户的选择权。”快递物流咨询网首席顾问徐勇说。

针对消费者的抱怨和投诉,快递行业也出台了改进措施。

菜鸟驿站近期宣布,菜鸟智能柜已在业内率先推出自主设置功能。使用菜鸟智能柜取件的用户,会在页面弹窗看到三种存柜方式:愿意存放、仅工作日存放、禁止存放。设置完成后,在禁止存放包裹的时间,柜门将无法打开,快递员只能联系消费者完成投递。

记者调查还发现,有部分消费者不爱用快件箱,一个重要原因是快件箱数量较少,取件不方便。对此,南京市提出,新建及改建的城镇居民住宅区应配套智能快件箱,且数量应不低于小区户数的20%。哈尔滨市提出,住宅小区业委会及物业企业应提供场地,支持企业在辖区内设置智能快件箱及其他快件寄存设备,不收取占地费用。

国家邮政局发布的《2018年中国快递发展指数报告》显示,截至2018年底,我国主要企业投入智能快件箱27.2万组,箱递率达到8.6%,比上年提升1.6个百分点。国家邮政局表示,2019年继续推广智能投递设施,推动箱递率提升到10%。这意味着,今年消费者每收到十件快递,会有一件是通过快件箱完成投递的。

业内人士表示,随着快递末端服务设施建设的加强,未来在快递“最后100米”服务领域,将形成快递员上门+智能快件箱+服务站三种模式共存共生的格局,给用户带来更多选择和体验。