

论电子商务领域的消费者网络评价权

刘 敏

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年1月31日; 录用日期: 2024年4月18日; 发布日期: 2024年5月31日

摘 要

随着中国互联网的迅速发展, 网络消费已成为大多数消费者的主要消费方式, 而消费者评价也已经成为在线购物体验的重要组成部分。由于经营者和消费者之间信息不对等, 一些线上消费问题没有得到妥善解决, 消费者的评价权益也未能得到充分保护。消费者评价权应被纳入法律体系, 以更好地保护消费者的权益, 推动市场经济的健康发展。

关键词

消费者权利, 消费者网络评价权, 互联网经济

On the Consumer's Right of Network Evaluation in the Field of Electronic Commerce

Min Liu

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jan. 31st, 2024; accepted: Apr. 18th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

With the rapid development of China's Internet economy, online consumption has become the main consumption mode of most consumers, and consumer evaluation has become an important part of online shopping experience. Due to the information imbalance between operators and consumers, some online consumption problems have not been properly solved, and consumers' evaluation rights and interests have not been fully protected. The right of consumer evaluation should be incorporated into the legal system to better protect the rights and interests of consumers and promote the healthy development of market economy.

Keywords

Consumer's Rights, Consumer's Right of Network Evaluation, Internet Economy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

目前,随着互联网的迅速发展,电子商务平台行业正蓬勃兴起。当人们进行网络购物时,网络评价在塑造他们的消费体验中发挥着至关重要的作用。同时,这些评论也为其他消费者提供了有关产品或服务的及时信息。这种新兴的信息形式在互联网上建立信任方面起到了重要作用,并对数字交易产生了显著影响。然而,这种信息类型极易受到各种控制和扭曲手段的人为操纵。例如,商家可能以提供折扣或返现的方式来引导消费者撰写积极的反馈;和“网红”合作可以策略性地收集有利的评论,从而为获取“好评”铺平道路;同行可以提供积极的评价,消费者本身也可以产生积极的反馈,与此同时,恶意的同行竞争者也可能故意发布负面评论等等。这种消费者网络评价是建立一个更加互通便捷的网络交易系统,还是在电子商务领域中引入混乱,这促使我们深入思考这些问题。

随着这个现象的发生,媒体也逐渐关注到这方面,频频在报道中出现屡现“消费者评价”[1][2],同时这也引起了法学界的极大兴趣,逐步开始研究消费者评价制度。然而,当我们仔细审视中国当前的立法环境时,很明显这一权利尚未被全面纳入法律框架,这给有效应对消费者保护的基本要求和在互联网时代消费行为演变方面带来了挑战。在这种背景下,本文将探讨消费者网络评价权的概念,评估中国消费者网络评价的现状和挑战,并深入研究这一新兴权利的法律构建。

2. 消费者评价权概述

随着在线购物的兴起,消费者评价的权利正在逐渐成为一项新兴权利。然而,在中国当前的法律框架中,消费者网络评价权并未在法律规定中明确列出,因此尚未被正式承认为法定权利。尽管如此,在线平台的迅速发展和在线购物的普及,导致当代消费者的行为方式从线下转向线上,为消费者提供了更多的评价机会和渠道。这种背景下,许多不同形式的消费者评价行为开始出现。此外,在学术领域,一些学者开始关注消费者评价体系。他们中的大多数认为,消费者网络评价权涵盖了多种法律要素。在长期内,这一权利应该被明文规定在法律文件中[3]。建立一个法律认可的框架来规范消费者网络评价至关重要,从而实现对这一权利的全面保护和有效的监管,确保网络评价的公平性、透明性和合法性。

目前,学界中对于该权利的定义并没有统一观点。应飞虎教授最早提出了消费者评价权的概念,他认为“消费者评价权,是消费者在交易后对经营者进行评价或评级的权利”[4]。然而,在网络经济时代,消费者的评价权主要被构建为网络评价权,一些学者将其描述为在电子商务平台内提供对产品或服务进行评论或评价的权利,仅指网络评价[5]。除此以外,一些学者进一步详细阐述了网络评价的范围,包括对经营商的具体评价,例如对提供的服务内容和方式、涉及商品的质量以及评价结果的具体评价;还包括更抽象的表达个人消费者体验的内容,如对购买的商品整体满意度的评价,以及对服务体验的满意程度,还有物流和售后服务互动等等。这一层面更加关注个人的主观感受,如购物的愉悦度、售后服务的质量和效率等方面,构成了网络评价的综合性[6]。

基于此，本文将消费者网络评价权视为消费者基于个人消费体验，利用文字、图像、视频和其他表达方式等多种形式，对电子商务平台上提供的产品或服务进行评价的权利。然而，我们也必须承认，每位消费者的感受和消费体验都是主观的，因此他们的评价都是个人主观的表达，没有一个统一的判断标准，而且容易受到人为操控的影响。因此，我们强调正常的消费者评价行为应该基于真实的感受，以提供真实的评价。

3. 电子商务领域消费者网络评价的现状和问题

电子商务的健康发展与良好的竞争市场环境密切相关。必须加强相关监管，提高网络商业平台和经营者的自律性，秉持诚实和可靠原则，杜绝虚假评价，建立真实的评价环境，真正利用在线购物便利之处，推动在线商务的健康增长。然而，在实际操作中，由于法律的漏洞，存在一系列欺骗性评价方法，产生了虚假信息从而误导消费者，导致行业内不公平竞争，严重损害消费者以及商家的权益。

3.1. 立法规定不明确

我国《电子商务法》第39条规定：“电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或提供的服务进行评价的途径。电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或提供的服务的评价。”第39条提及了消费者对平台上销售的商品或提供的服务进行评价，但相关条款对于消费者评价权的范围并不明确。虽然这一规定显示了立法者在电子商务交易中建立信用体系方面的重视，也标志着首次制定了旨在保护消费者在评价方面权益的法规，但在实际应用中，这一规定存在诸多问题。一些电子商务平台采取各种手段来影响商品或服务的评价，这些手段可能包括删除不利于商家的消极评价、提高积极评价的可见性，或者操纵评价等级等。这些做法可能会误导消费者，导致他们对商品或服务的真实质量产生错误的印象。然而，目前的法律法规并没有明确规定这些行为是否构成“删除评价”，这给了一些不良商家和平台操作者可以滥用评价系统的机会，损害了消费者的权益，降低了评价系统的可信度，还可能阻碍了电子商务行业的正常竞争和发展。因此，为了保护消费者的合法权益，维护公平竞争环境，有必要对相关法律框架进行进一步完善。

3.2. 网络交易实践中的问题

1) 虚假好评

虚假好评常以两种形式出现：“刷单”和“好评返现”。“刷单”指的是商家找人扮演顾客的角色，下订单后，由商家支付购买成本但实际上没有交付产品，或者发送一个空盒子。随后，在确认收到货物时，这些找的人假装是消费者，并留下好评。这种独特的刷单行为的主要目的是商家进行大量虚假购买，以提高其店铺的销售量，并生成大量虚假的正面评价，以增强店铺的信誉，在市场上获得竞争优势。好评返现，通常是指消费者需要用规定数量的字提供产品描述，上传产品图片，并提交附加评论，然后由商家以红包的形式进行补偿，一般为一到五元。有人认为，消费者愿意提供正面反馈以获取好处，认为这是他们主动行使权益的行为。然而，实际上，商家鼓励消费者提供非真实的正面评价，这违反了诚实信用原则。

2) 恶意差评

恶意差评是指消费者在毫无合理理由的情况下，故意给购买的商品或收到的服务留下负面评价的行为。在实际操作中，消费者通常会在以下情况下提供负面评价：当购买的商品质量不符合他们的期望标准，或者服务未能满足他们相对客观的预期。然而，恶意差评涉及到消费者有意识地试图通过故意提供负面评价来达到特定目标的主观意图。这种行为通常分为两类：第一类，有些恶意评价是由竞争对手故

意制造的，他们希望通过诋毁其他商家或运营商来推动自己的商业利益。他们可能会伪装成消费者，故意提供虚假信息，以便降低竞争对手的声誉，从而吸引更多的消费者转向他们自己的业务。第二类，真正的消费者也可能试图通过故意提供负面评价来获取不当的好处。他们可以采用一些手段，如故意威胁商家，以获得额外的优惠或补偿，或者以其他方式试图获得不正当的竞争优势。

在电子商务领域，这种恶意的负面评价对商家的正常经营产生了严重影响。它们可能导致销售额下降，声誉受损，甚至可能对企业的生存造成威胁。尽管这种行为可能被视为滥用消费者提供评价的权利，但法律在处理这些问题方面通常缺乏明确的指导原则。因此，有必要进一步研究和完善相关法律框架，以确保公平竞争和消费者权益的同时维护商家的声誉和经营稳定。

3) 差评骚扰

基于真实消费体验，一些不满意商品或服务的消费者通常会给出差评，这种评价可能对运营者的声誉和销售业绩产生严重影响。在面对这种情况时，一些商家会采取极端手段，对这些消费者进行骚扰，这种骚扰可以表现为电话骚扰、不断发送大量短信、口头侮辱，甚至实地拜访，还有一些商家可能会试图通过网络途径获取这些消费者的个人信息。为了应对这些骚扰行为，大多数消费者倾向于选择删除他们的评价。然而，这种形式的骚扰不仅仅对个别消费者产生负面影响，还妨碍其他潜在购买者获取关于产品或服务的准确信息，从而损害了他们的权益。

4. 消费者网络评价权的法律规制路径

消费者网络评价受到多种因素的影响，不仅仅包括他们个人的消费体验，还有其他多个主体可能通过不同方式来影响评价的结果。这包括商家、竞争对手、营销公司和其他网络参与者。在这个背后，有一个庞大的产业，专门致力于操纵网络评价。因此，有必要采取立法措施来规范这一领域，以确保评价的真实性和客观性，并保护消费者的利益。这包括制定法律来防止虚假评价、惩罚违规行为，以及确保评价平台提供透明和可靠的评价系统。只有这样，网络评价才能成为有价值的消费者参考工具，而不是被滥用的资源。

4.1. 消费者网络评价权的立法确认

将消费者网络评价权纳入法律条文，有助于解决立法规定的模糊性问题，并为司法实践提供明确的法律基础。尽管法律并未明确规定此权利，但在司法实践中，法官们认为消费者有权评价，这主要基于《消费者权益保护法》《电子商务法》以及其他相关法规的解释和适用。新兴权利通常遵循“生活→司法→立法”的逻辑顺序，也就是说，当事方首先提出新兴权利的主张，这一权利要求经过基层法官的仲裁，然后由高级法官进行解释，最终通过立法程序纳入法律文本中。通过这种方式，我们可以平衡维护消费者权益和促进市场公平竞争之间的关系，为各方提供清晰的法律指导，以确保评价权的有效行使，并防止滥用评价权。同时，这也有助于加强对不正当商业行为的打击，维护市场的公平和透明，促进经济的持续繁荣。因此，将消费者网络评价权明文规定在法律中具有重要的法律意义和实际价值。根据我国的立法实践，将新兴权利纳入法律通常采用以下两种方法：首先是分散立法，即权利内容将在不同的法律文件中逐渐规定，随着个别案例的适用而不断完善。第二种类型是专门立法，即权利会在一项法律中以结构化、全面和系统的方式规定，以便在其他法律中引用或进一步细化。分散立法的优点在于其适用范围更广，使用上更加灵活，能够有针对性地解决不同类型的特定法律问题。但是，它也存在着系统性不足的问题，容易受到权利分配的碎片化影响。与之相对，专门立法的优势在于从整体法律效率的角度协调了权利与义务之间的关系，确保整个权利体系的一致性。然而，它也可能存在关于清晰性和灵活性的问题。那么，为了能够更好地行使该权利，建立一个全面的消费者评价体系是更好的选择。这不仅需

要特别的消费者评价法律框架，还需要确保其实施和执行的有效性。这个体系的目标是提高评价信息的客观性和准确性，以便消费者能够更好地利用这些信息做出明智的购买决策。同时，还应全面规范各种可能影响评价结果的行为，包括虚假评价、恶意评价、删除评价等。

4.2. 消费者评价权滥用的追责机制

1) 停止侵害

只要滥用评价权的行为导致其他人遭受损害，无论这些人是服务或商品提供商都有权要求滥用行为的停止。这种广泛的适用性反映了对滥用评价权行为的严重性的认识，即使它可能看似是小问题，但它可以对多方产生持续的不利影响。此外，要求停止滥用评价权的原因不仅仅是实际损害，只要这种滥用行为在法律上继续存在，权利人就有权要求停止侵害。这是因为法律不仅旨在赔偿实际损失，还旨在维护法律秩序和社会公平。因此，通过要求停止侵害，可以确保法律权利得到充分的保护，同时也可以防止滥用行为继续对法律和社会造成潜在的不利影响。这体现了法律体系的综合性和权衡性，以确保公正和公平的社会环境。

2) 剥夺权利

剥夺权利是一种法律手段，对于滥用消费者网络评价权而言，剥夺权利是最严厉的法律制裁之一，必须慎之又慎。不过，需要明确的是，剥夺个人的评价权并不等同于取消或废除这个权利本身。通常情况下，法律的目的是限制滥用而不是完全剥夺评价权，这是因为消费者网络评价权的核心目标是促进信息透明和消费者权益保护，这有助于其他潜在买家在购物决策时更明智地选择商品或服务。由此可见，对消费者网络评价权的合理限制应当基于滥用的程度，而非终身剥夺权利。在一定时间内剥夺评价权，然后根据一系列条件和行为的改善来恢复这一权利，是一种更为公平和平衡的法律处理方式。

3) 恢复原状

如果消费者滥用其评价权并对他人造成损害，受害方有权要求消费者赔偿。赔偿的目的是将受害方的状况恢复到损害发生之前的状态，以直接弥补滥用权利所造成的不良后果，这符合立法者禁止滥用权利的初衷。在一些情况下，如果消费者以不当的目的对商品或服务进行恶意评价，导致商家的合法权益受到损害，消费者可能会被要求删除其评价，并支付对商家造成的经济损失的金钱赔偿。

4) 金钱赔偿

金钱赔偿可以与其他评价权滥用的法律后果一起使用，以确保合适的赔偿，而不是将滥用者的行为简单地用金钱来弥补。这个过程旨在维护公平和正义，同时确保网络评价权的滥用者承担适当的法律责任。

4.3. 平台责任以及公权干预

平台应当承担起对消费者评价及相关行为的主要管理责任，而且应该首先采取行动。平台是在线交易的提供者，应当承担相应的管理责任。另一方面，作为平台行业的领军者，在管理过程中也可以优化其对消费者评价及相关行为的控制。

举例来说，2015年，淘宝引入了《淘宝评价规则》，旨在鼓励买家和卖家在交易过程中提供真实客观的评价，这些评价随后可供其他消费者参考。规则详细涵盖了消费者评价的各个方面，包括评价的主体、内容、评价实践以及与店铺评价相关的附加评论等，它们构成了店铺评分的基础。这些规则在规范消费者行为、提供公平竞争环境方面发挥了重要作用。然而，这些规则仍然存在一些需要改进的方面。例如，淘宝规定，如果买家在收到商品后的十五天内未提供评价，评价将被默认为好评。这一规定忽视了消费者行使评价权的情况，而在默认情况下，权益将被转移到平台。此外，关于消费者评价的实名制

问题,《淘宝网评价规则》并没有提出明确的规定。实名制度在一定程度上能够起到威慑作用,有助于确保评价的真实性,同时遏制了“恶意评价”的滥用现象。通过要求用户提供真实身份信息,可以降低虚假评价和不当行为的发生率。关于虚假评价和其他问题,淘宝最近宣布将改进相关规定,以确保评价内容的真实性和客观性,包括禁止商家恶意索取好评、删除评价以及使用不合理的方法来影响评价。另外,淘宝的评价标准明确禁止商家诱使买家提供积极的反馈或使用不当手段获取不正当竞争优势。这些改进的目的是建立严格的规则,打击与评价相关的欺诈行为,同时承认了真实消费者评价的重要性。值得注意的是,尽管淘宝的评价规则已经相当全面,但我国还有许多其他电子商务平台,规模各异,从事不同的行业。因此,每个平台都应根据自身情况制定相应的评价规则,以保护消费者的权益,同时维护在线评价的诚信性作为指导原则。

当然,如果平台管理出现了严重问题且平台自身难以解决这些问题,或者解决问题可能与平台的自身利益发生冲突时,就需要引入公权力的干预与调解。值得强调的是,更多问题应该在市场机制内得以解决,这进一步凸显了市场机制的重要性。在面对这类新兴而复杂的问题时,如果公权力过于广泛地、直接地干预,可能导致问题处理变得复杂混乱,反而不利于问题的有效解决,甚至可能扰乱了整个行业的正常发展。因此,平衡公权力介入与平台自主解决之间的合适关系至关重要。需要明确的是,公权力的角色不是替代平台,而是协助和监督,以确保问题得以妥善解决,并维护公众和市场的利益。

5. 结语

网络经济的发展消除了传统消费者在购买商品或接受服务方面所面临的时间和空间限制,这一发展使得许多消费者都有机会在购买产品或使用服务后,向其他潜在的消费者提供评价和反馈。然而,尽管消费者网络评价的重要性逐渐凸显,但目前消费者的评价权益并未得到充分的法律保护。这不仅损害了消费者的权益,也对市场经济的正常运行产生了干扰。因此有必要通过专门立法的方式,平衡各方利益相关者的权益,包括在线平台、商家和消费者,确保各方都能在公平、透明、公正的环境中行使自己的权利和义务,这将有助于推动我国电子商务的健康发展,促使市场在更好的监管和法律保障下取得更好的成就。

参考文献

- [1] 吴睿鹤. 旅游消费者“评价权”不容侵犯[N]. 经济日报, 2020-09-08(10).
- [2] 欧阳洁. 请善用手中的评价权[N]. 人民日报, 2018-05-18(18).
- [3] 王庆廷. 新兴权利间接入法方式的类型化分析[J]. 法商研究, 2020, 37(5): 117-129.
- [4] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [5] 李超. 论消费者评价权[J]. 河北法学, 2021, 39(5): 154-170.
- [6] 许恋天. 消费者网络评价权的配置法理与立法表达[J]. 法制与社会发展, 2021(3): 147-166.