

C2C模式下消费者网络交易评价法律问题研究

施维维

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月22日

摘要

数字经济浪潮下, 网络交易受到消费者青睐。由于互联网天然的虚拟性和不对称性, 网络交易评价成为消费者购买决策的考量因素。目前学理层面和司法实践越发重视评价的重要价值, 寻求数字经济时代下消费者新型权益的法律构建。通过文献研究法和比较分析法, 发现目前消费者网络交易评价权缺位, 不正当评价行为此起彼伏; 司法实践中消费者网络评价往往侵及商家名誉, 法官的司法自由裁量权行使偏差大; 网络交易平台自身的评价机制失衡, 确保消费者评价权益的基础欠缺; 需要采用“设权 + 行为规制”的入法路径保障消费者网络评价权益, 界定评价规则的行使边界, 完善网络交易评价自身机制; 优化评价规范及算法模型, 落实网络交易平台监管责任, 积极引入第三方评价机构。

关键词

C2C模式, 消费者, 网络交易评价, 平台评价机制

Research on the Legal Issues of Consumer Online Transaction Evaluation under the C2C Model

Weiwei Shi

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 22nd, 2025

Abstract

Under the wave of digital economy, online transactions are favored by consumers. Due to the natural virtuality and asymmetry of the Internet, the evaluation of online transactions has become a factor for consumers to consider in their purchase decisions. At present, more and more attention is paid to the important value of evaluation at the academic level and judicial practice, and the legal construction

of new consumer rights and interests in the era of digital economy is sought. Through literature research and comparative analysis, it is found that there is a lack of evaluation rights for consumers' online transactions, and improper evaluation behaviors occur one after another. In judicial practice, consumer online evaluation often infringes on the reputation of merchants, and the exercise of judicial discretion by judges is greatly deviated. The evaluation mechanism of the online trading platform itself is unbalanced, and the basis for ensuring the evaluation rights and interests of consumers is lacking. It is necessary to adopt the legal path of "establishment of rights + behavior regulation" to protect the rights and interests of consumers in online evaluation, define the exercise boundary of evaluation rules, and improve the mechanism of online transaction evaluation. Additionally, it is crucial to optimize evaluation standards and algorithm models, fulfill the regulatory responsibilities of online trading platforms, and actively introduce third-party evaluation institutions.

Keywords

C2C Model, Consumer, Evaluation of Online Transactions, Platform Evaluation Mechanism

Copyright © 2025 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. 引言

数字经济的蓬勃发展造就网络零售行业兴起，依赖网络平台进行交易的互联网销售模式迅速走红。随着网络消费者的购物需求增长，出现了 B2C、B2B 等多元的线上交易模式。其中的 C2C 模式作为典型代表，深受消费者青睐。C2C 模式全称为“Consumer-to-Consumer”，是“消费者”和消费者依靠第三方平台进行交易的模式。它不同于线下直销模式，交易的虚拟性让消费者无法及时触及商品本身，他人的网络评价自然成为消费者选择和购买商品的参考依据。所谓的 C2C 模式下的消费者网络交易评价规则是买家在网络交易平台完成交易后，在网络交易平台规定的时效期限内，对于该笔交易的满意程度以及对该笔交易的商品本身满意与否所做出的评价[1]。

2. C2C 模式下消费者网络交易评价的外部效应

外部效应作为经济法中的特有概念，最早源于马歇尔 20 世纪初发表的《经济学原理》一书。所谓外部效应就是得益于工业经济的繁荣发展所带来的一系列影响，既包括有利影响，也包括不利影响。有利影响又被称为正外部效应，不利影响又被称为负外部效应。正外部效应就是一些人的生产使另一些人受益而又无法向后者收费的现象；负外部性就是一些人的生产使另一些人受损而前者无法补偿后者的现象[2]。

2.1. 消费者网络交易评价的正外部效应

C2C 模式下消费者网络交易信用评价规则本质上作为一种信息，网络交易平台、商家以及其他潜在消费者在进行交易的过程中获取这些信息，使得他们从中受益，但他们不需要花费任何代价就能通过评价信息达到他们的目的。具体而言，网络交易平台通过消费者评价信息管理商家，达到网络交易秩序的和谐和稳定；商家通过消费者购物反馈的评价信息改善商品或服务，提高店铺的竞争地位和提升店铺竞争实力；对于潜在消费者自身而言也能从评价信息中受益，选定自己心仪的商品或服务。此外，消费者网络交易信用评价规则是消费者在完成网络交易后对商品或者服务进行的评价，平台重视这种评价信息的传递与分享，使得消费者获取这些信息的成本降低，有效地缓解了消费者与经营者之间的信息不对称。

从根源上重视买卖双方之间的信息不对称,有利于个人买家做出正确的消费选择,保障市场交易公平,维护有序公平的市场竞争秩序。

2.2. 消费者网络交易评价的负外部效应

在 C2C 模式下由于交易的非实际接触,商家利用消费者的评价活动谋取不正当利益,产生一系列的不利影响。负外部效应在 C2C 模式下往往表现为“虚假好评”和“恶意差评”。虚假好评是指个人卖家为了提高商铺信用等级、获取市场竞争优势,给予一定报酬雇佣第三方或者诱使消费者在网络交易完成后做出的有利评价,旨在吸引潜在消费者购买商品或服务,营销口碑销量的假象。恶意差评是通过诋毁同行业、同类别竞争对手的信誉,对其商品或服务进行无根据的、负面的差的评价,最终目的是降低同行店铺的信用度和竞争力。同行之间恶意差评的不正当竞争行为衍生了“职业差评师”,其作为恶意差评的实施者和组织者,受雇于网络交易中的个人卖家,通过不正当手段削弱同行的竞争地位和机会。放纵恶意差评,容易造成不正当竞争泛滥,同行之间的公平竞争机会被破坏。理想状态下的消费者网络评价,是消费者与商家相互沟通的重要渠道,然而在现实生活中,由于商业竞争的刺激,网络信用评价被异化成追逐经济利益的工具,不正当竞争滥用最终导致市场主体之间的利益失衡。

3. C2C 模式下消费者网络交易评价的现状审思

3.1. 现有法律规范检视

目前消费者网络评价没有直接入法,只能从对网络交易平台、商家的法律规定中间接地推理出我国对维护消费者网络交易评价规则的肯定。这种看似具象的行为规制实则存在不足。

1) 消费者评价权缺位

虽然《消费者权益保护法》和《电子商务法》中都提及了网络交易评价,但也不足以保障消费者的网络评价权利。间接描绘网络交易评价权的权利轮廓,强调平台商家负有相应义务,这种含糊不清的规定往往让人忽视评价的重要地位。仅从网络交易平台的角度进行规定,消费者容易忽视评价存在的意义,要么滥用评价,要么随意放弃评价。不从法律上规定消费者的评价,消费者就会为了蝇头小利做出不符合自身购物经历的评价,侵害其他消费者亦或是其他商家的合法利益,使得评价信息失真,最终扰乱整个市场经济信息秩序。

2) 既有条文效力不高

涉及消费者网络交易评价规则相关条文效力等级较低,多为部门规章。部门规章作为立法的前置步骤和补充,虽然一定程度上反映了涉及网络交易评价的法律问题,但是因其权威性偏弱,各部门规章之间制定目的和侧重范围不同使得不同的国家机关对网络交易评价行为的法律属性认识不一,具体适用就容易产生分歧。消费者网络交易评价规则作为个人言论的自由表达,存在的形式也多种多样。不少的部门规章都有提及网络交易平台要积极构建网络评价体系,部门规章之间的法规缺乏有效衔接,其威慑力不足以应对网络交易评价中的法律问题,最终法律的规制效果减弱。法律体系要求法律具有融贯性、完备性以及内部逻辑的一致性[3],涉及消费者网络交易评价规则的法律法规同样得遵循这一要求。

3.2. 评价易侵及名誉权

在威客先行法律信息数据库检索“消费者评价”“虚假好评”“恶意差评”“刷单炒信”关键词,共检索出 849 份裁判文书,剔除刑事、行政裁判文书共 57 份,实际涉及网络交易评价的案件数量 792 例。对 792 份有效裁判文书,梳理以上 4 个关键词,并将相关案例分为 2001 年前、2001 年~2019 年、最近 5 年三个时间段。分析发现 2001 年前涉案 17 件,2001 年~2019 年涉案数量 245 件,最近 5 年涉案数量 530

件。可知最近 5 年涉及网络交易评价法律纠纷的案例较 10 年前增加了 2 倍多，甚至仍将持续递增。

通过分析消费者网络交易评价规则的司法现状，发现消费者网络交易评价规则往往侵及商家的名誉权。在涉及侵害名誉权的案件中，商家起诉的理由是：因为消费者在网络交易过程中与商家之间的不愉快经历等，消费者就在评价中使用辱骂性等带有贬损商家店铺声誉的词语描述商品或消费感受，侵犯商家名誉权。可见，消费者评价中的差评往往侵犯商家名誉权。由于没有形成统一的界定标准，在涉及此类侵权责任纠纷时，司法实践中往往导致同案不同判的现象表明法官在两种结果之间拥有较大的自由裁量。

消费者网络交易评价规则涉及不正当竞争纠纷的问题时，司法机关可以依据《反不正当竞争法》进行裁判。但在涉及侵权责任纠纷时，商家多以消费者评价权侵犯其名誉权为由进行起诉，司法机关在审理时往往笼统地依据《民法典》第 1024 条对名誉权的规定进行判决。在 2021 年 1 月 1 日之前，当时的《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解释》还没有废止，司法机关多援引该解释判决纠纷，其第 9 条采用一问一答的形式说明了网络交易完成后的评价与名誉权的关系，从反面规制消费者不得借助评价诽谤、诋毁商家，也规制新闻单位不得借用评价侵害其名誉权。足以表明在司法实践中消费者评价行为与名誉权侵权问题长期存在，但此《名誉解释》已在 2021 年废止，针对消费者网络评价是否侵及名誉权的问题目前无法可依、无法可引。

3.3. 平台评价机制失衡

1) 平台干预评论权限过大

平台作为评价系统的提供者拥有较大的权限干预用户评论，在一定条件下有权删除评论、屏蔽评论和折叠评论。平台为了给予有效的消费者购物决策，运用大数据算法认为可以折叠评论的原因在于评价内容有上限亦或是含有敏感词汇，这样有利于保护个人卖家的店铺声誉。但在实践中，打开任何一件商品的具体评价都存在评价折叠的情况，导致潜在消费者很难从评价中了解到有利信息，尤其是那些本就没有多少评价内容的商品或服务，更需要评价信息指引。虽然折叠评价是大数据计算结果，并不能表明平台存在私心，但大数据的计算结果采用的标准是否客观，是否准确并没有规范依据和信息公示。一旦评价被折叠，个人用户将无法在评价详情中查看到自己的评价，其存在严重侵害消费者的合理评价权利。

2) 平台侧重保护商家利益

例如淘宝评价规范规定网络评价包含店铺评分和信用评分两类，信用评分是买卖双方之间的互评而店铺评分是个人买家对店铺的评分，店铺评分的高低直接影响店铺参与活动的资格、流量和商品曝光渠道。平台本质是市场的参与主体，其目的在于逐利，为了激励商户们之间的竞争，采用店铺评分的方式激励商家运营，店铺评分低的店铺商家就会利用平台机制的漏洞进行刷单炒信或是雇佣大量差评师虚假好评，商品详情页面中的评价内容鱼龙混杂，最终导致评价失真，损害消费者的正当评价权。

4. C2C 模式下消费者网络交易评价的完善建议

4.1. 法律确认消费者网络交易评价权

制定消费者网络交易评价规则，不仅有利于营造健康公正的评价体系，也有利于保障消费者的评论的自由表达。当然，一项新兴权益的产生和确立，不仅需要获得社会的广泛认可与肯定评价，也需要经得住实践的反复检验[4]。

1) 设权

在《消费者权益保护法》第二章增加消费者网络交易评价规则权，其法条可以表述为“消费者享有对商品或服务进行自主评价的权利”。此外，为了体现权利与义务的对等，可以在第三章相应地规定网

络交易评价权的义务。除了明确消费者享有网络交易评价权之外，还有必要在其他法律规范性文件中具体明确何为消费者评价权。同时完善的法律法规为消费者网络交易评价规则保驾护航。学习韩国的《电子商务保护指南》在该法中详细界定了“虚假评价”行为的具体类型。可以直接将“不正当评价”行为进行列举式表述，包括但不限于“返利好评”、“刷单行为”、“恶意差评”等，惯用省略号以灵活应对市场变化。

2) 行为规制

规制消费者正当评价。消费者若为蝇头小利或者私欲等目的滥用评价权，只会让网络交易评价变成损害商家利益和行业正常发展的利器。规制商家不正当评价。可以将商家“不正当的评价行为”细化为商家鼓励消费者进行好评、消费者进行施压，强迫威胁消费者评价行为、消费者采用格式条款剥夺消费者正当评价。规制交易平台监管义务，合理限制平台删除权。现行法律无从给出清晰的指引，法律应当明确规定平台有删除评价的法定义务，严格遵照“通知-删除”的法定程序。我国网络交易平台在规模、行业方面差距大，除了淘宝，还有拼多多、京东、抖音等电子交易平台，平台内部之间的规则各有所依，所呈现的信息大有不同。应当构建统一的评价标准落实平台监管义务，既要监督商家是否存在利用不正当评价行为进行牟利，也要监督消费者是否滥用网络交易评价的现象。

4.2. 准确界定消费者评价的行使边界

从司法裁判案例分析，当商家的名誉权与消费者的评价自由产生冲突时，法院多考量消费者的相对弱势地位及网络交易评价对商家自身的服务水平、对市场经济的促进作用，而劣后保护商家的名誉权。平衡消费者评价权利和商家的名誉，应当从以下几方面准确界定消费者评价的行使边界：

1) 合理限制消费者评价

一方面，强调正当评价。正当的评价要求评价的内容真实且客观，已完成网络交易的消费者应当基于自己的消费体验和使用感受在规定时间内作出真实且客观的评价。另一方面，表明滥用评价违法。消费者为了蝇头小利，往往作出符合商家内心期待但不符合自己内心真实意思的评价抑或是将评价权利作为筹码威胁、敲诈商家进行返利或其他优惠。明确滥用评价的违法性，强化担责意识。此外，也要规范评价言辞。具体可以借鉴《网络安全法》第12条之规定¹，也可以继续沿用《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解释》中对消费者网络评价的规定。确保网络交易评价言论不得含有贬损性词汇，不得诽谤、诋毁侵犯商家或其他人员的合法权益。

2) 细化正当评价的评判标准

明确消费者正当评价的“正当”，要求将评论言辞规范在法律法规的框架之内，不得违反法律法规的强制性规定，同时也要具有合理性，评价言辞需围绕商品或服务本身进行。肯定消费者正当差评与恶意差评的本质，其主观上要求差评是基于自己的真实购物感受而作出的客观评价，不存在诽谤、侮辱或者其他侵犯商家权益的情形。

由于正当评价的涵盖范围更广，当从反面规制不正当评价的限度更符合现实所需。例如规定消费者不得利用评价获取不当利益；商家不得编造虚假评价误导消费者。通过司法解释体现对规制不正当评价行为的规制，并具体不正当评价类型，包括但不限于恶意差评、虚假好评、刷单等形式。

3) 差异化审查评价言辞

法释义学可以将评价规则的言论结构分为“事情陈述”和“意见表达”。其区别在于违法性的审查

¹ 参见《网络安全法》第12条第2款：任何个人和组织使用网络应当遵守宪法法律，遵守公共秩序，尊重社会公德，不得危害网络安全，不得利用网络危害国家安全、荣誉和利益，煽动颠覆国家政权、推翻社会主义制度，煽动分裂国家、破坏国家统一，宣扬恐怖主义、极端主义，宣扬民族仇恨、民族歧视，传播暴力、淫秽色情信息，编造、传播虚假信息扰乱经济秩序和社会秩序，以及侵害他人名誉、隐私、知识产权和其他合法权益等活动。

对象不同,“事情陈述”有客观真实作为比对,而“意见表达”自始就不存在客观真实^[5]。司法机关在认定评价规则是否侵犯商家名誉权时,需要综合权衡并差异化审查评价言辞。第一步,将消费者网络交易评价规则进行剥离,看哪些言辞属于事情陈述,哪些言辞属于意见表达。第二步,审查意见表达,由于意见表达属于主观范畴,消费者的购物感受和体验不一致,因此不存在唯一标准,因此只能判断消费者的意见表达是否超出社会大众正常观念的贬损性言辞。

4.3. 完善平台的评价机制

1) 优化平台信用规则机制

出现职业“差评师”以及不正当网络交易评价行为的根本原因是网络零售平台将“网络交易评价”作为平台商家店铺信用荣誉的唯一手段。而零售平台为了应对平台上良莠不齐的商家,仅仅依据好评/差评的指标通过算法平均值确定商家店铺信誉等级。不能单凭信用积分的指数来界定双方的信用等级,而是采取权值赋值法,纳入商品质量权重、配送服务权重、双方主体信用权重、交易金额信用等综合因素,利用模糊互补判断矩阵排序方法,确定各种因素的权重比例。

2) 贯彻落实平台监管责任

积极借鉴域外“吹哨人制度”和“守门人制度”。作为市场主体的参与主体,在涉及自身利益的同时,不能期待网络零售平台处于一个完全公平、客观。落实网络零售平台的相应责任,加强对网络交易平台的监管力度。让平台扮演“吹哨人”或“守门人”,将诸如虚假评价等损害消费者公正评价权的不正当行为公之于众,揭发平台商家或者部分消费者所实施的有害于公共利益的行为。

3) 积极引入第三方评价机构

鉴于平台的自我管理责任有限,网络交易评价缺乏真实性。差评并非真实客观的差评,好评也不一定是发自消费者内心的好评,最终误导潜在的消费者的交易选择。可以考虑借鉴域外国家或地区设立的信用中介服务机构和方法,建立第三方评价机构,专门从事网络交易市场主体信用情况的评定和监督工作。

5. 结语

信息评价在网络交易领域中发挥着不可估量的作用,它让商品交易突破了时空的局限,弥补了消费者与经营者之间的信息不对称。C2C 模式下消费者评价虽存在不正当行使的现象,但仍不可忽视 C2C 模式依赖评价运营的价值。学理和司法未来也应当持续关注网络交易评价方面的法律问题,对其中的解决路径开展更为深入细致、更为全面的研究,真切希望能够为促进数字经济的良好发展建言献策,进而推动我国社会主义法治建设。

参考文献

- [1] 刘蕾. C2C 模式中不正当信用评价行为的法律规制[J]. 理论界, 2009(10): 72-73.
- [2] 徐斌. 政府行为与双重外部效应:对中国资源超低定价的解释[J]. 资源与产业, 2006(5): 120-123.
- [3] 李桂林. 论法律的体系性[J]. 求索, 2021(5): 119-128.
- [4] 李拥军. 论权利的生成[J]. 学术研究, 2005(8): 79-83.
- [5] 王琦. 交易差评的侵权法规制——以违法性审查为焦点[J]. 北方法学, 2021, 15(4): 32-41.