

互联网平台商家诱导评论的法律规制研究

周庆梦, 霍 祎

新疆财经大学法学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2024年5月6日; 录用日期: 2024年5月16日; 发布日期: 2024年6月29日

摘 要

评论体系是互联网平台中商家较为重视的版块。消费者在购买商品或服务之时, 商品的评论是帮助其决策的重要考量。平台商家通过诱导消费者评论能够帮助其同类产品的竞争中取得优势。但此行为存在巨大的负外部性, 影响了其他消费者的决策, 对平台其他商家也存在消极导向, 并将此负面影响进一步扩大到平台。对互联网平台商家诱导评论的违法性认识不存在争议, 但对此行为的法律规制却存在困境。统一适用规范性文件的缺失、行政机关适用法律不一、缺乏对消费者权益的重视与保护等阻碍着互联网平台经济的健康发展。在法律规制上通过明确规范性法律文件的适用、行政与司法机关对消费者的重视以及数字平台的专项治理可为此纾困解难。

关键词

好评返现, 诱导评论, 法律规制

Research on the Legal Regulation of Internet Platform Merchants Induced Comments

Qingmeng Zhou, Yi Huo

Law School of Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi Xinjiang

Received: May 6th, 2024; accepted: May 16th, 2024; published: Jun. 29th, 2024

Abstract

The comment system is an important section for merchants on internet platforms. When consumers purchase goods or services, the comments on the products are important considerations for their decision-making. Merchants on the platform can gain an advantage in competing with similar products by inducing consumers to leave comments. However, this behavior has significant negative externalities, affecting the decision-making of other consumers and having a negative impact on other merchants on the platform, further expanding the negative effects on the plat-

文章引用: 周庆梦, 霍祎. 互联网平台商家诱导评论的法律规制研究[J]. 法学, 2024, 12(6): 3932-3936.

DOI: 10.12677/ojls.2024.126557

form. There is no dispute about the illegality of inducing comments by internet platform merchants, but there is a legal dilemma in regulating this behavior. The absence of uniform application of normative documents, inconsistent application of laws by administrative authorities, and a lack of emphasis and protection of consumer rights are hindering the healthy development of the internet platform economy. In terms of legal regulation, difficulties can be alleviated by clarifying the application of normative legal documents, paying attention to consumers by administrative and judicial authorities, and conducting targeted governance of digital platforms.

Keywords

Praise Cash Back, Induced Comment, Legal Regulation

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. 互联网平台商家诱导评论概述

互联网平台商家诱导评论是指，消费者通过互联网平台下单后，在收到货物或接受服务时，得到该商家如“好评返现”诱导评论的承诺。平台商家的诱导评论中，“好评返现”是最主要的形式，但对于“好评返现”的理解应当不仅仅局限于返现金，还存在如赠送礼品、优惠券等返利行为[1]。

平台商家诱导评论的行为可分为两种模式：一是线上模式，此种模式下消费者与商家的联系和沟通都在线上完成。消费者在互联网平台下单后，收到购买的货物或接受商家所提供的服务时，商家提供了“好评返现卡”，消费者按照要求评论后可以得到商家返利；二是线下模式，此种模式消费者与商家的联系和沟通主要产生在线下。消费者在购买商品或接受服务后，商家承诺好评赠送礼品，如就餐后好评送果盘。

但这两种模式对于消费者所产生的压力有着较大差异。线上模式中，消费者收到商家的“好评返现”等诱导评论的承诺可以置之不理。但在线下模式中，对于消费者的压力则相对较大。具体而言，消费者线下购买商品或享受服务时，商家即时的返利诱导评论话术与行为往往带有一定的“压迫感”，消费者拒绝后商家多次反复询问的情况也时有发生，甚至有商家将诱导评论的任务分散给员工并将其作为绩效指标，加剧了此类行为的出现。

2. 对诱导评论规制的必要性

2.1. 诱导评论对于消费者的影响

对于购买此商品的消费者而言，其被诱导评论后的合法权益易受到侵害[2]。消费者在评论后能否得到该商家所承诺的返现返利具有不确定性。具体而言，消费者作出评论后，“主动权”则不在归属于消费者，即便商家不断增加消费者的义务，提出不合理的要求，如要求“追加评论”等，消费者也难以拒绝，但即便消费者按照商家要求完成后，其受欺骗的情况也时有发生，如商家减少返现的数额或确定的返现变成了返购物券等。而商家诱导评论的预期此刻已经完成，当消费者想要真实评论时已经丧失了评论途径。

对于其他消费者而言。商品评论所呈现的内容是其做出决策的重要依据，尤其是对于同类商品比较中，商家所诱导消费者作出的优质评论会成为该消费者购买此商品的重要参考因素。因此，商家的诱导

评论行为毫无疑问侵犯了其他消费者的知情权。平台商家诱导评论使得商品的评论体系难以呈现商品真实的情形,致使消费者的合法权益受到侵害。在广东省消费者委员会 2023 年 9 至 10 月的“好评返现”调查中,高达 92.8%的受访者表示遇到过“好评返现”的情况[3]。如果不对互联网平台商家诱导评论规制,将使得基于信任构建的商品评论体系趋于失效。

2.2. 诱导评论对其他商家的权益侵害

对于互联网平台的商家而言,诱导评论行为破坏了公平的竞争环境。部分商家诱导消费者评论获得了远超其他合规商家所能得到的反馈,而这些评论又会提高该商品在同类商品中的权重,更易获得消费者的关注。而合规经营的商家难以获得同样的竞争效果,从而致使部分提供优质商品和服务的商家在竞争中处于不利地位。

商家诱导评论的行为会产生负外部性。从经济学的视角来看,负外部性是指某经济主体的行为对他人或社会造成了负面影响,使得成本升高,收益减少。互联网平台商家诱导评论使得想要购买符合评论内容的商品的消费者增加其成本,如时间或金钱的投入。当部分商家通过诱导评论获得远超合规经营商家所获得的经济效益之时,会导致其他的商家跟风模仿,但商家注重的应当是商品的品质提升而非违法的营销。

2.3. 诱导评论对该商家所在平台的影响

互联网平台是该平台商家赖以生存的基础,平台所设定的评论体系的原则是真实和客观。但当互联网平台充斥着商家所诱导的消费者评论,将难以反映该平台所售商品真实的品质,会破坏该评论体系的可信度,使得该机制丧失参考价值。消费者将会对该平台失去信任,选择其他可替代的平台选购商品与服务。致使大量用户进而逃离该平台,直接影响该平台的用户的体量,损害平台的声誉,降低该平台的竞争力。如果平台不能采取行之有效的方法重获用户的信任,将会使得该平台走向破灭。覆巢之下无完卵,互联网平台的式微会使得商家同样面临生存问题,且该平台的运营链条亦有断裂的风险。不利于互联网经济的发展。

3. 诱导评论的法律规制现状

我国现行的多部法律法规都能够规制互联网平台商家诱导评论的行为,从法律位阶来看既有权力机关所制定的法律,也有行政机关依职权颁布的法规以及暂未正式发布但却直接明确禁止该行为的规范性文件。不过虽有大量的规范性文件可以规制此行为,但却缺乏统一适用的法律法规[4]。目前,在实务中能够直接适用以规制此行为的法律法规主要有以下几部。

《反不正当竞争法》第八条规定了经营者的义务。经营者不得对其所经营商品的用户评论作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。毫无疑问但商家的诱导评论行为构成了对评论作虚假或引人误解的宣传。且在实务案件中,市场监督管理局对于诱导评论商家的处罚主要依据该法律。

《消费者权益保护法》第八条规定了消费者的知情权。消费者在购买、使用商品或者接受服务时,享有知悉该商品或服务的真实情况的权利。但商家的诱导性评论掩盖了消费者意欲选购商品的真实情形,侵害了消费者的知情权。

《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条规定了经营者在向消费者提供商品或服务时,不得有虚假或引人误解的宣传行为,其中第四款的规定为,不得采用虚假评论或雇佣他人等方式销售商品或服务。

4. 平台商家诱导评论的法律规制困境

4.1. 统一适用的规范性法律文件缺位

上文中对规制商家诱导评论的规范性法律文件作出了简要梳理,但通过梳理结果不难发现。目前现

行法律对于以“好评返现”为主要构成的诱导评论行为的处罚缺乏明确具体的规定，包括对于行为性质的认定以及处罚所适用的法律文件。《反不正当竞争法》的规制能够指向此类商家行为，但事实上该法所列举的情形并不包括商家的诱导评论行为。而在现行的行政法规中，能否将互联网平台商家诱导评论行为视为其所规定的内容仍有较大争议。

《禁止网络不正当竞争行为规定(征求意见稿)》对于禁止商家诱导评论的行为作出了详尽的规制，但该条文自发布征求意见稿以来却没有正式发布，无法作为统一的可施行规范文件。因此对于能否认定互联网平台商家诱导评论行为，诱导评论所产生的后果，以及对于实施诱导评论商家的处罚依据均存在解释和统一适用的问题。因此，统一明确的规范性文件是规制互联网平台商家诱导评论的先决条件。

4.2. 行政处罚适用不统一

对于商家诱导评论的行为进行处罚的行政机关是市场监督管理局，但各地市场监督管理局对于互联网平台商家诱导评论进行处罚所依据的法律规范却存在差异。实务中有市场监督管理局根据《反不正当竞争法》第二十一条对违法商家处罚，但也有市场监督管理局根据《消费者权益保护法》和《侵害消费者权益行为处罚办法》对违法商家处罚。各地市场监督管理局对于商家诱导评论处罚所适用的法律不同会一定程度上破坏法律的普遍性并影响法律的权威性。由于适用规范的不统一，在行政处罚时参考不同的规范性文件也会造成行政效率的低下。

4.3. 消费者权益保护的力度不足

购买商品或服务的消费者是商家诱导评论的直接指向的对象，消费者对于商家诱导评论的态度对此种行为的发展走向具有影响。但消费者对于商家此种违法行为的认知不足，当面对商家诱导评论时，能够运用法律维护自身合法权益的消费者较少。且即便实务中存在积极运用法律维护权益的消费者，其权益也难以得到保护。如昆山市“好评返现”的行政复议案件中[5]，消费者申请行政机关对该诱导评论的商家进行调查并依法惩处，要求商家对自己进行赔偿，但其主张却未能得到支持，即便行政复议仍未能维护其合法权益。又如吴中区“好评返现”的行政复议案件中[6]，行政机关未能立案，但行政复议机关作出维持的决定，使得消费者的诉求未能得到支持。

互联网平台商家诱导评论中，消费者维权耗费了时间、精力及金钱成本。但其权益却难以得到有效的维护。其中固然有因法律适用不明产生的原因，但在现行法律制度框架下行政机关和司法机关对于消费者权益的维护力度的不足也是商家诱导评论现象层出不穷的原因。行政机关可依《反不正当竞争法》或《消费者权益保护法》对于违法商家主动处罚，消费者作为商家诱导评论的直接对象，以《消费者权益保护法》作为请求权基础维护自身权益的诉求更应得到支持，否则将打击消费者的积极性。

5. 平台商家诱导评论法律规制完善路径

5.1. 完善法律制度与行政机关的统一适用

互联网平台商家诱导评论现象层出不穷的重要原因因为商家的逐利性。但更重要的是统一明确的规范性法律文件的缺失使得众多商家“铤而走险”。前文对于市场监督管理局的处罚依据做了简要阐述，由于统一明确的规范性法律文件的缺失使得各地执法机关对违法商家的处罚依据也不尽相同，在法的适用上存在解释的困境。因此，《反不正当竞争法》与《消费者权益保护法》的适用问题缺乏指引。对于商家的诱导评论行为能否归入该法律规定的范畴理论与实务仍存在争议。《禁止网络不正当竞争行为规定(征求意见稿)》的内容能够涵盖商家诱导评论的行为，但该文件至今尚未通过。因此，需要立法机关、行政机关或司法机关在立法层面或法的适用层面进一步规范限定此种行为。

而在现行的法律体制之下, 统一适用法律规范则可维护行政机关的权威, 并对商家的行为产生预期的警示作用。在《禁止网络不正当竞争行为规定(征求意见稿)》未出台之前, 以《反不正当竞争法》作为处罚依据在现阶段相较而言更具合理性。其对于经营者义务的规定, 以及经营者违反义务所引起的不利后果均有明确规定, 且更符合行政处罚的现状, 这也是实务中行政机关常见的处罚依据。

5.2. 行政机关与司法机关对消费者权益的重视

平台商家诱导评论的行为会产生负外部性, 对于多方主体的合法权益均存在侵害。该行为直接侵害对象为消费者, 虽然消费者可以对商家诱导评论的行为置之不理, 但当消费者积极维护自身合法权益之时, 应该得到行政机关和司法机关强有力的维护。以事实为依据, 以法律为准绳, 在个案中维护消费者的合法权益。且当消费者对于此种行为存在举证困难的情况时, 行政机关应当加强调查处理, 提高监管力度, 采取严厉的惩处措施对于违法商家调查惩处, 维护消费者权益, 维护其他商家、平台的权益, 以弥补其行为产生的负外部性[7]。此外, 还应重视此种情况下消费者“惩罚性赔偿”的请求, 对于《消费者权益保护法》第五十五条中“欺诈”的理解应当做有利于消费者的解释。

5.3. 数字平台的专项治理

前文介绍了互联网平台商家诱导评论行为的两种形式。线上模式与线下模式对于消费者所造成的“压力”是不一样的。客观上两种模式下商家均无法强迫消费者好评, 但在线下模式中, 存在消费者明确拒绝商家的诱导评论后商家仍反复诱导的情形。但在数字信息技术高度发达的当下, 对于此类层出不穷的行为应当以更强有力的方式开展专项治理。借助信息技术可以为消费者维护权益提供更为便捷的路径。目前互联网平台存在消费者维权方式较多, 如“12315”“黑猫投诉”“消费保”等, 体现了多元社会主体的治理。但此类维权方式所耗费的时间成本较大, 而互联网平台商家诱导评论的多发性意味着对该行为的规则不能仅依靠现有模式。一般而言, 商家此行为属于轻微违法, 危害性不大, 但通过专项治理可遏制此种行为的发生[8]。因此, 在现有的基础上增设对互联网平台商家诱导评论行为的专项治理板块可有效规制此行为。消费者也可便捷地提供商家的违法行为情况, 并得到更为具体的答复与处理结果。

参考文献

- [1] 刘士伟. 商家诱导评论下消费者购物评论行为研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2020.
- [2] 钱辰. 诱导评论行为治理困境及对策[J]. 经济研究导刊, 2023(22): 41-43.
- [3] “好评返现”呈现多样化隐蔽性发展 超九成受访消费者表示受其困扰[EB/OL]. <https://www.gdccc315.cn/html/web/bhdt/1722542961819799553.html>, 2024-05-15.
- [4] 吴飞. 论网络交易中诱导评价行为的反不正当竞争法适用[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2021.
- [5] 高某某不服昆山市市场监督管理局履职案行政复议决定书[EB/OL]. <http://www.ks.gov.cn/kss/xzfyjds/202309/a552fbf4759d4ef38e1642621b4b6b39.shtml>, 2024-05-15.
- [6] 陈某不服区市场监管局举报投诉处理行政复议决定书[EB/OL]. <http://www.szwz.gov.cn/szwz/fzzf/202308/47aa242c027249bf9fa7d6669594ff45.shtml>, 2024-05-15.
- [7] 张莹. 好评返现行为分析与规制[J]. 合作经济与科技, 2024(4): 180-182.
- [8] 吴婧婷. 好评返现行为的违法性分析及法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2020.