

新型社交电商炒信的法律规制研究

——以抖音直播为例

雷 云

泰国格乐大学国际学院, 泰国 曼谷

收稿日期: 2024年4月7日; 录用日期: 2024年5月27日; 发布日期: 2024年6月29日

摘 要

抖音做任务炒信有正向和反向之分。《反不正当竞争法》的修订和《电子商务法》的颁布, 使“做任务”这一现象在一定程度上受到了遏制。但是, 目前的“抢订单”行为依然让大部分的电商平台、商家和消费者感到头疼。本文以《民法典》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《刑法》为基础, 针对做任务主体、电商平台、刷客、消费者等主体, 对做任务主体认定、法律责任认定、消费者维权等方面进行了深入的探讨, 以期推动现行法律的实施, 从而促进对做任务问题的有效治理。

关键词

电子商务平台, 买单, 侵权人, 法律责任, 契约关系

Research on the Legal Regulation of New Social E-Commerce Brushing

—Taking TikTok Live Streaming as an Example

Yun Lei

International College of KRIRK University, Krung Thep Maha Nakhon Thailand

Received: Apr. 7th, 2024; accepted: May 27th, 2024; published: Jun. 29th, 2024

Abstract

TikTok brushing the single speculation letter has positive and reverse points. Positive TikTok brushing refers to the behavior that merchants on TikTok increase the sales volume and quantity of praise, and improves the credit score and credit rating of the store through false transactions. The revision of the *Anti-Unfair Competition Law* and the promulgation of the *E-Commerce Law* have

curbed the phenomenon of “brushing orders” to a certain extent. However, the current “order grabbing” behavior still makes most e-commerce platforms, merchants and consumers feel a headache. Based on the *Civil Code*, the *Anti-Unfair Competition Law*, *Consumer Rights and Interests Protection Law*, and *Criminal Law*, this paper discusses in-depth the identification of the subject of the task, the identification of legal responsibility, and the protection of consumer rights and interests for the subject of the task, e-commerce platforms, swipers, consumers and other subjects, with a view to promoting the implementation of the current law, thereby facilitating the effective management of the task problem.

Keywords

E-Commerce Platform, Bill, Infringer, Legal Liability, Contractual Relationship

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. 引言

电商平台“做任务”是一种严重的违法行为，它损害了市场信誉，扰乱了市场竞争秩序，侵害了消费者和商家的合法利益。根据央视的调查，现在的做任务行业已经发展成了一条灰色的产业链，“正规”的平台、完善的流程、专业的反检查手段、庞大的利润链条，而且还在不断地扩张，让做任务的行为变得越来越严重。在我国经济进入高质量发展时期，对“炒票”现象的治理已基本到位。在立法方面，通过《反不正当竞争法》的修订和《电子商务法》的颁布，进一步规范了网络交易市场的秩序；在法律层面，开展“网剑行动”、“互联网生态治理”等，均以“做任务”为主要内容，并与电商平台、物流公司联合开展打击。在司法领域，司法对做任务行为的打击力度之大，令人叹为观止。电商环境日趋向好，但就当下而言，做任务带来了商家经营、平台管理、消费者维权等许多问题，如何运用现有法律解决现实生活中出现的争议仍非常重要。

2. 抖音“炒信”的形成与发展

2.1. 抖音“炒信”现象的出现

在网上购物的过程中，消费者不能对商品进行直接的接触和感受，大多数时候，他们都是根据商品网页上的图片和文字描述，来确定商品的质量、颜色、大小等信息。在这样的非对称信息环境中，消费者对于他们想要购买的产品的的相关信息，通常都不能很好地理解，而对于他们想要购买的产品的的相关信息，也仅仅是一个粗略的、不可信的评价。如果消费者不知道产品，也不能对产品的效果进行判断，那么消费者就会在收集其它信息的时候，来弥补自己在产品信息方面的不足，尽可能地提升对产品的预期[1]。同时，网络评论的数量，质量，以及评论的效价等因素都会对消费者的购物意向产生积极的影响。而且，按照抖音的规矩，对于产品的评价，一般都是会影响到店铺的信誉度的。就拿抖音来说，给一件产品点赞可以给店铺增加一分，但是如果是中等评价，那就会扣除一分。当商户的信用值达到某一程度时，就会提升到对应的信用级别，而消费者则会选择信任那些信誉级别高的商户[2][3]。另外，在抖音搜索某个产品的时候，商家的信誉等级和相关产品的销售量通常都会对产品类似产品中的排名产生很大的影响。由于各种理由，提升店铺的信誉等级，增加信用积分，增加商品的销

售量和商品的好评的数量，已经成为了企业在竞争中战胜对手的一项较为重要的措施，尤其是新进入抖音的商家。

2.2. 抖音“炒信”模式的演变

抖音炒信的方式有如下几种。一是商家间的“互卖”，也就是抖音上故意做生意的卖家聚集在一起，通过购买其他卖家的货物，让其他卖家从自己店里买东西，从而获得订单[4]。当然，也可以通过亲戚朋友的账户进行交易，但是这样很难形成规模。二是在抖音上和做任务团伙合作，做了一笔交易。伴随着电子商务的兴起，网络水军也开始兴起，他们拥有职业化、规模化和产业化的特征，拥有着以前的水军无法比拟的规模效应，从而构成了一条完整的“水军”产业链。“炒票”团伙利用“炒信”、“炒信号”等手段，为商户提供“炒信”业务。这两种方法的实质，都是当卖家达到了做任务机构的要求，成为了它的用户之后，它就可以在做任务机构上发布炒信任务，而在这个平台上，专业的刷手可以接取这个任务，完成这个任务，以此来获得一定的提成，从而让店铺的信用积分迅速增加，商品的销售量和口碑也会随之增长[5]。

而且，在抖音上，为了防止被抖音的检查系统发现，并对其进行进一步的升级，使其变得更加的具有欺骗性和隐蔽性，抖音上的做任务炒信也越来越像是普通的交易，比如，做任务的订单有物流单号、物流信息，甚至还会将空的包裹送到收货点。

3. 抖音“炒信”现象存在的侵权问题

在大部分情况下，抖音的做任务炒信行为看似只会给商家营造出一种良好的口碑，比如店铺的信誉等级很高，商品的销量也很高，好评也很多，但实际上起到的作用并不大。但是，对电商而言，产品的口碑对消费者的购买行为起着很大的作用，所以，抖音上看似无害的做任务炒信，实际上给消费者，给同业竞争者，甚至给抖音提供商带来了负面的影响。

3.1. 对消费者权益的侵犯

当消费者在抖音上买东西的时候，不能用自己的感觉去直接、精确地感知到产品的相关信息，这时候就需要其他的资料，例如商家的信誉等级，特别是产品的销量和评价，来弥补顾客对商品的不理解，并决定要不要买。而且，如果卖家在抖音上做任务炒信，那么店铺的信誉等级、销量和好评，都会侵犯顾客对店铺的真实信誉等级以及商品的真实口碑的知情权和选择权。另外，如果产品的虚假评价会误导消费者对产品或服务的品质、功能等方面的认知，也侵犯了消费者了解产品真伪的权利[6][7]。

3.2. 对同业竞争者利益的侵犯

抖音“做任务炒信”可以提升店铺的信誉等级，增加产品销量和评论，但也会影响到用户在类似产品中的排名。对于那些诚实的商家而言，他们的产品排名常常很容易被抖音上的拼单炒作所取代。商家用抖音做单炒信获得的排名越高、口碑越好，就越受顾客欢迎，反之，当这一类产品的需求是固定的时候，诚实的商家的销量就会下降。长期来看，这就会是一个恶性循环，由于诚信经营，商品排名靠后，商品的口碑不如抖音上的做任务炒信产品，消费者经常会选择去抖音做任务炒信商家的产品，因此，诚实经营的商家，其商品的销量和评论数的增长相对较慢，这就会使诚实经营的商家的商品排名更靠后，销量的增长也会更慢。渐渐地，在抖音上做广告的商家的产品在这一类商品的排名中占据了绝对的上风，占据了最前面的位置。而如果这一类的商品是功能性和替代性强，但没有太多的设计性的产品，比如垃圾袋，那么，其他销售这类产品的商家就难以和因为销量等多项指标而稳定排名前列的商家进行竞争，

而那些还没有进入该平台的商家进入该平台的成本也会随之增加[8]。

4. 抖音平台上“炒信”现象的成因

4.1. 网络交易平台运作机制的不合理性

各个交易平台都存在着不完善的运营机制，抖音平台的搜索显示机制直接关系到店铺是否能够走进消费者的视线，从而影响到店铺能否卖出产品。用户在搜索栏中输入商品名称，在综合页面上，平台会考虑到商家的信用度，商品的销售次数，商品的浏览量等[9]。大多数消费者在购买产品的时候，都会优先挑选那些销量高或者综合评分高的产品，并且通过对每一件产品的评价和买家展示来比较和挑选。这就造成了，那些新开店的店铺，根本不可能被网站给推出来，所以他们只能靠着刷订单来维持生意。由于“优胜劣汰”的规则，那些卖得好的店铺，也会通过做任务来增加自己的销售额，或者在短期内向其他店铺投诉，以此来保住自己的店铺。综合以上分析，抖音平台的流量分配机制不合理，是导致无良商家大量做任务的重要因素[10]。

4.2. 缺乏对消费者的保护

在互联网时代的大背景下，激烈的市场竞争是不可避免的。目前，在网上交易中，除了要鼓励商品竞争之外，还要注意对消费者的利益进行保护。但现实中，由于做任务行为隐蔽性强、复杂程度高、取证难度大等问题，使得我国的消费者权益难以得到有效保护。在网上交易过程中，由于商家和消费者之间存在着不对称的信息，这使得消费者很难了解到产品的真正状况，商家的照片和评论大多都被加工过，造成了消费者对其产品的误解，侵害了消费者的知情权。目前，我国对消费者权益的保障主要局限在合同解除后，要求商家退还货款，很少有惩罚性赔偿的案例。这样的结果，对商家的影响并不大，商家只需要退款就可以了，而且不会有任何的损失，而消费者则需要花费大量的时间和精力来进行维权，这也是为什么在实践中，许多消费者并不愿意向商家求助的原因。按照我国民法“谁主张谁举证”的证明责任分配原则，消费者只有获得了经营者的基础资料，才能通过司法救济来维护自己的权利。但是，在信息和网络上，消费者的身份并不对等，因此，在这种情况下，消费者对这些基础资料和电子证据的了解都不够充分，就算是公共权力进行干预，也难以对消费者的权利进行及时的保护[11]。

4.3. 违法成本低，收益回报高

为了吸引更多的顾客，各大抖音平台都对自己的账号进行了严格的限制，让“刷手”们只需填上简单的昵称、生日等简单资料就能注册，账号的真伪无从考证，做任务的过程和普通的消费者并无太大的不同，这就增加了监管机构的工作难度。电子商务仅需投入极少的成本便能获得极高的收益，因此“做任务”成为许多电子商务企业迅速发展业务的最佳选择。

5. 完善抖音平台“炒信”的法律规制

5.1. 完善行业自治措施，优化对平台的管理

网上购物已经成为了人们生活中不可或缺的一环，特别是在我们国家，从购买食物到购买沙发等大家具，网购已经成为了普通民众的一种重要的经济方式。这在促进我国经济高速发展的同时，也在网络上产生了各种各样的新的网络法律问题。电商平台就像是一个由各类实体商户聚集而成的大型农贸市场，平台既要维持市场秩序，又要满足商户的利益需要，所以在治理这一问题上，电商平台是必不可少的。本文提出了以下几点对电子商务产业自主管理的建议。

第一，要健全全行业的不诚信行为和惩罚制度。一套健全的信用评估制度应该由信用评估制度、失

信惩戒机制和信用激励机制三部分组成。为了能够更好地吸引更多的商户和消费者，各个电商平台都将大量的注意力集中在了信用奖励机制上，而对经营者的“炒信”却缺乏有效的监督和处罚。《关于进一步促进电子商务快速发展有关工作的通知》中，明确指出要加快推动电商信用体系建设，但目前各地区还未建立完善的信用惩戒机制。所以，应该尽快制定出一个统一的、不诚实的惩罚机制，这个机制不仅仅是针对商家，也是针对那些卷入其中的用户。要对失信行为作出明确的处罚措施和标准，对当前业内的奖惩细则做进一步细化，比如，对于经常炒信的运营商，将被列入整个行业的黑名单；如果用户参与了这一行为，那么他的信用就会被扣掉，当他的信用值高到一定程度的时候，他就会受到平台的限制，甚至会被永久封号[12]。

第二，对平台上的交通流进行优化。像淘宝、京东这样的电商平台，对于流量的分配也是频繁的，虽然不会公布具体的数据，但销量高、信誉好、口碑好的商家，肯定会获得更多的流量。由于不同的电商平台所制定的流量分配规则很难做到完全公正，所以产品的销量既是商家自身的利益，也是平台自身的利益所在。产品卖得高、信誉好或知名品牌肯定会得到更多的展示资源，而那些新开的、销量低的店铺，交易量就很少，所以，平台的流量分配机制很难做到完全的公平，这也是导致“买单”行为猖獗的重要原因。市场竞争秩序要求公平与效率，在电子商务系统中，竞争平等是不可取的，所以，每一个电子商务平台都应该对平台的流量进行优化，以保证每个企业都能进行公平的竞争。

5.2. 健全民事责任的具体规定

鉴于当前对“炒信”的法律规定比较混乱，存在着民事责任、刑事责任和行政责任三种责任并存的问题，因此，在三种责任之间存在着一定的矛盾，应当实行民事责任优先的原则。由于炒信行为侵犯了其他经营主体，因此，若将刑事责任或者行政责任放在首位，那么其他运营主体很难获得赔偿，造成的损失也不能得到弥补。对于“炒信”行为，应该怎样完善其民事责任，作者提出了如下看法。

第一，对“买单”、“卖”等问题进行了进一步的研究。我国现行《反不正当竞争法》《电商法》《消费者权益保护法》等相关法律规定均可适用于“炒信”行为，但实践中却发现，相关规定不够明晰，缺乏针对性。上述规定均为“虚假宣传”，主要涉及产品的性能、质量和销路等方面的问题。而网络炒信则是指通过创造虚假销售和虚假评价提高了营业犯罪的信誉度。例如，《反不正当竞争法》第8条84条的应用，通常就是以“等”为基础，将“炒信”的情况纳入到该条款之中。所以，从法律上来说，应该对“炒信”的性质作出明确的规定，这样既能给法官提供一个参照，又能有针对性地对其进行监管[13]。

第二，对损失的计算方式进行了界定。侵权责任是一种侵权行为，是一种侵权行为，也是一种侵权行为。在确定侵权责任的范围时，应当从以下几个方面进行：(1) 现行的财产损失的计算方法；(2) 在什么范围内发生了合理开支；(3) 是否应该对“炒信”造成的间接损失进行赔偿；(4) 如果需要赔偿，那么间接损害的范围是什么。但因缺乏具体的认定标准，法官在酌定损害赔偿数额时，存在着“同案异判”的问题，从而损害了司法的权威性。为此，立法部门需要尽早制定有关“炒信”案件损失赔偿的计算办法的司法解释，让法官在审理案件时，能够做到“以事实为根据，以法律为准”。

5.3. 完善行政责任的类型及适用标准

对“刷票”的治理，当前在执法方面存在着执法重叠，处罚力度不够和行政责任缺失等问题。

首先，针对目前存在的执法交叉现象，本文提出了一个具体的执法主体，并赋予其相应的执法权。“炒信”是对市场竞争秩序的一种侵害，而市场监督管理部门作为市场监督管理的主体，应当对其进行统一执法。监管、执法、处罚等各项权力都应该由市场监管机构行使，这样就能有效地解决多部门执法的混乱局面，还能防止各个部门互相推诿不作为、滥作为。

其次,针对我国现行行政处罚不力的现状,本文提出了以下两个思路:一是完善行政处罚制度;一方面,从罚款的角度出发,通过比较不同地区的经济发展水平,对行政处罚的标准进行改进,使市场监管机关能够依据这一标准开展执法工作,避免处罚不当。另外,还可以从税收的角度来考虑,对于涉炒信的经营,稽查机关应该根据涉及炒信的总订单量来征收税款,由于炒信次数多的话,经营者就要缴纳更多的税。市场监督管理部门一旦认定有“炒信”行为,就可以给予相应的处罚,再加上征税,这就不可避免地使得经营者的违法成本远远大于其获利[14]。

最后,由于我国《反不正当竞争法》24条只规定了两项行政责任,即责令停止违法行为和罚款,并不能很好地抑制炒信行为,还应当增加没收违法所得、吊销营业执照等行政责任,对于及时制止炒信行为,维护市场的正常竞争秩序具有重要意义。

6. 结语

抖音上的抖音做任务炒信分为两种,一种是正向抖音做任务炒信,另一种是反向抖音做任务炒信。正向的抖音做任务炒信,给商家营造出了一口口碑极佳的假象,以吸引更多的潜在客户获取更多利益,从而对消费者的知情权、选择权造成了一定的侵犯。针对抖音的恶意差评类型的反向抖音做任务炒信,以及基于平台规则型的反向抖音做任务炒信,其目标都是损害同行商家有竞争力的相关数据,削弱竞争对手的竞争力,从而吸引更多的潜在顾客。

所以,想要让抖音上的信用评价变得更可信,利用抖音做任务炒信进行不正当竞争的现象越来越少,就需要对现有的法律法规进行完善,确保它涵盖了抖音做任务炒信中需要监管的对象和行为。另外,还应该健全抖音的信用评估制度,让商家在抖音上的“做任务”行为,从根本上降低他们的违法成本。同时,也可以充分利用抖音、社会公众等社会组织的力量,来有效地解决法律执行中的资源短缺问题。随着我国法制的不断完善,对抖音上的“炒单”行为的整治,终有一日能够还广大电商消费者和商家一个满意的答案。

参考文献

- [1] 胡洋. 反不正当竞争法视角下网络刷单行为的规制研究[D]: [硕士学位论文]. 黄石: 湖北师范大学, 2023.
- [2] 杨柳. 网络刷单行为的刑法治理问题研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2022.
- [3] 武川林. 直播电商刷单炒信行为的法律分析与治理路径[J]. 中国商论, 2022(13): 53-56.
- [4] 冯亚倩. 网络刷单行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2022.
- [5] 高文萍. 网购刷单法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2022.
- [6] 赵美玲. 网络刷单炒信行为的刑法规制路径研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2022.
- [7] 孙烨楠. 网络刷单行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [8] 周辉, 朱庚. 真意保留行为的法律适用规则——对一起电商刷单与买家“薅羊毛”纠纷的分析[J]. 法律适用, 2022(3): 127-133.
- [9] 蒋丽. 论刷单行为的刑法规制问题[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2021.
- [10] 叶良芳. 刷单炒信行为的规范分析及其治理路径[J]. 法学, 2018(3): 177-191.
- [11] Ding, D.Q. (2018) Problem of Pipelineization of Platform Responsibility in E-Commerce Law and Its Reflection. *Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics (Social Sciences Edition)*, 31, 1-6.
- [12] Leiser, M. (2012) E-Commerce Law. Course, Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam.
- [13] 李宛真. 我国反不正当竞争法对互联网刷单炒信行为的法律规制[J]. 中国商论, 2019(14): 242-244.
- [14] 由然, 陈盼盼. 论电商刷单炒信行为治理路径——以电商平台为视角[J]. 山西警察学院学报, 2023, 31(5): 27-34.