

网络交易中的消费者评价权法律保护问题研究

王爱珍

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年7月8日; 录用日期: 2025年7月18日; 发布日期: 2025年8月11日

摘要

在网络交易蓬勃发展的背景下,消费者评价权作为构建信任经济的核心权利,其法律保护问题日益凸显。本文系统剖析网络交易中消费者评价权的内涵与法律属性,以信息不对称理论、公共利益理论和市场失效理论为其法理基础。随着平台经济的深化,消费者评价已成为数字信任体系的基石,但相关的侵权行为层出不穷,严重影响了市场秩序和消费者信心。本文研究直面这一现实问题,试图从法律层面构建保护框架,提出构建系统化规范体系、协同化信用治理机制和差异化激励约束机制的多路径协同治理策略,对于规范平台与商家行为、保护消费者权益、维护公平竞争的市场环境具有重要的实践价值。

关键词

网络交易, 消费者评价权, 法律保护, 平台经济

Research on the Legal Protection of Consumers' Right to Evaluate in Online Transactions

Aizhen Wang

School of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Jul. 18th, 2025; published: Aug. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the booming development of online transactions, the legal protection of consumers' right to review—regarded as a core right in building a trust-based economy—has become increasingly prominent. This paper systematically analyzes the connotation and legal attributes of consumers' right to review in online transactions, with the theories of information asymmetry, public interest, and market failure serving as its jurisprudential foundations. As the platform

文章引用: 王爱珍. 网络交易中的消费者评价权法律保护问题研究[J]. 法学, 2025, 13(8): 1720-1725.

DOI: 10.12677/ojls.2025.138239

economy continues to deepen, consumer reviews have become the cornerstone of the digital trust system. However, related infringement acts emerge one after another, seriously undermining market order and consumer confidence. Addressing this practical issue directly, this study attempts to construct a protection framework from a legal perspective and proposes a multi-path collaborative governance strategy, including the establishment of a systematic regulatory system, a coordinated credit governance mechanism, and a differentiated incentive and constraint mechanism. Such efforts hold significant practical value for regulating the behaviors of platforms and merchants, safeguarding consumers' rights and interests, and maintaining a fair competitive market environment.

Keywords

Online Transactions, Consumers' Right to Evaluate, Legal Protection, Platform Economy

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

在平台经济的催生下，网络交易评价应运而生。淘宝、美团、大众点评等平台上随处可见消费者针对商品或服务作出的评价。参考其他消费者的网络评价，已成为多数人作出消费决策的必然选择[1]。据《中国网络消费生态报告(2024)》显示，超 85%的消费者在购物前依赖平台评价信息，但“刷好评”“删差评”“差评骚扰”等乱象频发，导致评价体系公信力持续下滑。2023 年全国 12315 平台受理的网络消费投诉中，涉及评价权侵权的案件占比达 17.3%，较五年前增长 210%。这一现实暴露出我国消费者评价权法律保护的多重制度性缺陷，因此如何在数字经济时代构建完善的评价权法律保护体系，成为亟待解决的理论与实践命题。

2. 网络交易中消费者评价权法律保护概述

(一) 消费者评价权的内涵

消费者评价权是指消费者享有的在消费完成后，通过口头、书面或者网络等方式对经营者提供的商品或服务的质量、服务水平以及物流售后等各方面消费体验进行评级或评价的权利，在互联网领域的评价是消费者行使评价权利的主要途径[2]。该权利包含三层核心内涵：其一，自由评价权。自由评价权是指消费者可自主对购买的商品或接受的服务作出好评、差评或拒绝评价，且评价过程不受他人误导、引诱、替代或强制的权利。自由评价权包括积极支配权能和消极防御权能。前者指自由好评、差评及拒绝评价的权利，后者包括评价时不受误导、引诱、替代或强制，确保消费者能自主、真实地表达对商品或服务的看法，其权利受法律保护。其二，完整呈现权。其主要体现在两个方面，消极防御权即消费者评价不受商家或平台非法删除、篡改、屏蔽，法律禁止他人擅自干预评价展示，积极支配权即消费者可自主决定撤回、删除或转移评价，对评价内容及展示方式拥有主动控制权。在实定法中，消极防御权能得到《电子商务法》第 39 条的肯定，但积极支配权能则遭到忽视，从而引发争端¹。其三，安全保障权。即消费者不因发表评价而遭受商家骚扰、报复或个人信息泄露。从本质上看，评价权是消费者知情权、选择权与监督权在网络环境下的延伸，是构建信任经济的重要基础。

¹内江市中级人民法院川 10 民终 222 号民事判决书. 2019。

(二) 消费者评价权的性质及相关权利辨析

消费者评价权兼具多重法律属性,其本质是民事权利,基于消费交易关系产生,消费者可自主对商品或服务表达看法。它兼具表达自由属性与财产关联特性,评价行为涉及言论自由等表达层面的权利范畴,而评价内容对商品市场价值的影响又与财产利益相关联。同时,作为法定权利,其由《消费者权益保护法》等明确规定,受法律强制保障,商家不得通过格式条款限制。该权利的核心是保障消费者真实、自由表达,平衡交易双方地位,维护市场秩序。

消费者评价权在实践中与其他权利存在关联与区别。其一,在评价权与言论自由权的关系问题上,需正视二者的交叉性与复杂性,明确法律适用中的协调路径。消费者评价权的权利基础之一是言论自由,但两者作为独立权利不可相互替代[3]。言论自由权是宪法赋予公民的政治权利,主要涵盖对公共事务、社会现象的表达,核心价值在于保障公民参与公共讨论的政治表达自由;而消费者评价权属于民事领域权利,聚焦于具体消费场景中的体验反馈,强调基于真实交易的体验分享。二者虽均体现表达自由的属性,但评价权需受真实性与正当性双重约束,若评价存在恶意诋毁商家的情形,则超出权利边界,不应受到法律保护。这种区分既维护了言论自由的宪法价值,又规范了消费评价行为的边界。其二,评价权与著作权。消费者评价内容若具备独创性,可受著作权保护。但著作权强调作品的创作性与艺术性,而评价权核心是消费反馈,即便简短、普通的评价也属于评价权范畴。此外,著作权赋予作者复制、传播等权利,而评价权更关注消费者对商品或服务的主观意见能否自由表达、不受商家限制,二者保护侧重不同。其三,评价权与监督权。监督权是公民对国家机关及其工作人员的监督权利,属于宪法权利;消费者评价权的监督对象为商家,属于消费领域的具体权利。虽然二者都包含监督功能,但监督权旨在规范公权力运行,评价权则通过市场反馈机制,促使商家改进产品或服务。

3. 消费者评价权保护的法理基础

(一) 信息不对称理论

在我国目前的经济法权利框架中,消费者评价常常被纳入到消费者的权利中,被视作消费者监督权的一个方面。消费者评价虽然也可以产生监督的效果,但其目的主要在于解决信息不对称问题,为潜在消费者的选择提供重要信息指引[4]。在市场经济交易中,消费者与经营者之间天然存在信息不对称,这构成了消费者评价权保护的核心法理基础之一。信息不对称指交易双方掌握的商品或服务信息存在显著差异,通常经营者对产品性能、生产流程、成本结构等信息具有绝对优势,而消费者仅能通过有限的广告、说明书获取表面信息。这种失衡导致消费者在交易决策中处于弱势地位,可能因误判而遭受损失。在平台经济下,信息不对称作用的具体形态有了新变化。平台借助大数据和算法掌握大量消费者信息,能精准分析消费者偏好、消费能力等,相比之下,消费者对平台的运营模式、数据使用方式等了解甚少,导致双方信息地位进一步失衡。比如“大数据杀熟”现象,平台利用掌握的消费者数据,对不同消费者实行差异化定价,消费者却难以察觉和应对。此外,商家为获取更多流量和订单,可能会利用刷好评、虚假宣传等手段误导消费者,加剧信息不对称,干扰消费者的正常决策。此时,消费者评价权成为重要的信息矫正机制,消费者通过真实评价揭露商品或服务的隐蔽信息,将个人经验转化为公开数据,帮助其他消费者降低决策风险,使市场信息流动更趋均衡。法律对消费者评价权的保护,本质上是通过制度设计修正信息不对称带来的不公,这一保护逻辑不仅维护了个体消费者的知情权,更推动市场形成“以信息透明促进公平交易”的良性循环。

(二) 公共利益理论

消费者评价权的保护根植于公共利益理论,即法律需通过权利配置实现社会整体福祉的最大化。消费评价不仅影响个体决策,更对市场秩序、社会诚信体系和公共利益产生深远影响。首先,真实的消费

评价是构建诚信市场的基石。当消费者能够自由、真实地表达体验时,优质商家因良好口碑获得市场认可,而不良商家则因负面评价受到约束。这种“声誉机制”通过市场竞争淘汰劣质产品和服务,降低监管成本,提升社会整体资源配置效率。尤其在服务行业中,消费者评价直接影响商家的客流量和营收,促使经营者主动提升服务质量,形成“良币驱逐劣币”的市场环境。其次,消费评价权与社会信任的构建密切相关。在互联网经济时代,消费者评价已成为陌生人之间传递信任的重要媒介。电商平台的用户评分、旅游网站的住宿点评等,帮助消费者在缺乏直接经验的情况下做出选择。若评价权得不到保护,虚假评价泛滥将摧毁社会信任,导致市场交易成本激增。法律通过禁止商家骚扰、报复评价者,严惩刷好评、删差评等行为,维护评价体系的公信力,从而稳定社会信任关系。此外,消费评价权还涉及公共健康、安全等核心利益。因此,对消费者评价权的保护超越个体利益,具有维护公共安全和社会秩序的公共属性。

(三) 市场失效理论

市场失效理论指出,外部性、垄断等因素导致市场在资源配置上遇到困难,进而引发市场失效[5],完全依靠市场机制无法自动实现资源的最优配置,需法律介入矫正失灵。消费者评价权的保护正是法律应对市场失效的典型路径,旨在解决市场自我调节无法克服的缺陷。一方面,市场的逐利性可能导致经营者忽视消费者权益。在竞争压力下,部分商家为追求短期利益,通过虚假宣传、误导性广告等手段诱导消费,甚至采用“水军”刷好评、威胁消费者删除差评等方式扭曲市场信号。这种行为破坏了公平竞争环境,阻碍市场机制正常发挥作用。法律通过保护消费者评价权,强制要求市场信息公开透明,迫使商家回归产品和服务质量的竞争,恢复市场的资源配置功能。另一方面,消费者评价权的保护有助于降低市场交易的外部性。外部性指个体行为对第三方产生的非自愿影响,如商家通过虚假评价误导其他消费者,造成社会整体福利损失。法律对评价权的保障,使消费者能够自由表达真实体验,减少虚假信息的扩散,从而降低交易风险和社会成本。

4. 网络交易中消费者评价权法律保护现状及问题

(一) 侵犯消费者评价利益的现象频发

其一,平台随意删除评论行为屡禁不止。部分网络交易平台为维护表面声誉或与商家达成利益共识,以“内容违规”“证据不足”等模糊理由,擅自删除消费者的真实差评。由于平台规则往往缺乏清晰的评价删除标准,消费者既难以预判自身评价是否合规,在评论被删后也缺乏有效的申诉渠道与救济机制。其二,消费者因发布评价遭受骚扰的情况日益普遍。部分商家为规避负面评价对自身经营的影响,通过电话、短信、私信等方式对发布差评的消费者进行威胁、辱骂或持续纠缠,甚至以曝光消费者个人信息相要挟,迫使消费者修改或删除评价。其三,“好评返现”等诱导性评价行为泛滥。“好评返现”指平台内经营者们为了提高自身的信誉度、增加商品的销量,承诺若消费者给出好评就可以获得3至10元的返现[6]。商家通过返现、赠品、优惠券等利益手段,诱导消费者违背真实意愿给出好评,扭曲评价的客观性与公正性。更重要的是,消费者评价权作为数据资产,其公共利益属性与平台商业利益属性间矛盾渐显。一方面,消费者评价蕴含着公共利益,它能辅助其他消费者决策,促进市场信息对称,还能监管部门提供监管依据,维护市场秩序。但另一方面,平台作为商业主体,常将消费者评价数据视为重要资源,通过算法推荐、精准营销等方式挖掘商业价值,这就可能导致评价数据被过度商业化利用。

(二) 法院对消费者评价属性的认定不一致

司法实践中,法院对消费者评价利益的法律属性尚未形成统一标准,导致同案不同判现象频发,削弱了法律适用的权威性与可预期性。有学者整理了2015年至2020年间的裁判文书,根据法院裁判理由和结果的不同将消费者评价利益的法律属性归纳为三类:附加利益说、法益说、权利说[5]。其一,附加

利益说将消费者评价视为合同履行过程中的附随内容,认为评价权依附于买卖合同或服务合同关系,并非独立权利。持该观点的法院倾向于将商家删除差评、干扰评价等行为定性为合同违约或违反平台规则,仅在消费者实际损失明确时予以支持,忽视评价权本身的独立价值。这种认定限制了消费者维权的范围与力度,无法充分保护消费者自由表达的权益。其二,法益说将消费者评价利益界定为受法律间接保护的法益,虽认可其应受法律保障,但未赋予其明确的权利地位。该观点导致法院在裁判时多援引《民法典》《消费者权益保护法》的原则性条款,裁判标准模糊。由于法益保护需结合个案权衡利益,不同法院对侵权构成要件的判断差异显著,易造成类似案件判决结果大相径庭,损害司法公信力。其三,权利说明明确将消费者评价视为法定权利,强调其兼具表达自由属性与财产关联特性。持该观点的法院倾向于直接适用《消费者权益保护法》第15条等明确条款,对侵权行为采取严格认定标准。然而因现行法律未系统界定评价权的内涵与边界,该观点在实践中仍面临权利范围、侵权责任认定等争议,导致司法裁判尺度不一。

(三) 现行法律法规保护效果薄弱

我国目前涉及消费者评价的相关法律有《消费者权益保护法》第15条、《电子商务法》第39条、《网络交易监督管理办法》第15条、《反不正当竞争法》第8条、《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》第9条等^[4],这些法条多从约束平台、经营者义务角度保护消费者评价权,聚焦于评价的真实性、完整性及市场秩序维护,却未突出消费者评价行为中言论自由等层面的保护。从立法层面看,现有条文多为原则性规定,缺乏对消费者评价权内涵、侵权认定标准、责任承担方式的细化界定,难以适应网络交易侵权形态的复杂性与多变性。法律滞后于网络交易创新速度,未能及时回应算法屏蔽差评、数据篡改等新型侵权行为,导致消费者在权利受损时缺乏明确的法律依据。在权利救济方面,现行法律体系过度侧重市场秩序维护,对消费者因评价遭受贬损、隐私泄露等精神损害的保护存在空白,维权程序繁琐、举证责任过重,而侵权方违法成本低廉,难以形成有效震慑。此外,多部门分散立法导致监管权责模糊,协同机制缺失,进一步削弱了法律保护的整体效能,使得消费者评价权在实践中难以获得充分保障。

5. 完善网络交易中消费者评价权法律保护的对策

(一) 构建系统化评价权规范体系

当前消费者评价权保护困境的核心在于法律规定模糊、评价标准缺失,导致侵权认定难、司法裁判不统一。为此,需制定覆盖全网络交易场景的统一评价标准,明确评价权的内涵、边界及侵权认定规则。其一,我们可以通过制定地方性的立法并同时参照相应的法律条文,实现立法与行为规范的有机结合。这样做不仅可以维护消费者在网络上的评价权,而且有助于规范化商业活动并调和各种权利冲突^[7]。如可以出台专门的《消费者评价权保护条例》或司法解释,细化评价权的权利内容,包括评价的自由表达范围、真实评价与恶意诋毁的区分标准,以及平台、商家不得干预评价的禁止性条款。其二,法律层面应明确评价数据的权属与使用规则,比如确立“三权分置”,即明确数据资源持有权、数据加工使用权、数据产品经营权的归属,保障平台合理商业利益的同时,防止其过度垄断数据;平台需建立透明的评价管理机制,公开评价筛选、展示算法,确保消费者评价能真实、客观呈现,保障公共利益。再者,引入第三方监管机构,对平台数据使用进行监督,当平台商业行为侵害评价权公共利益时,及时介入纠正。最后,可通过税收优惠等政策,激励平台在追求商业利益的同时,积极履行保障评价权公共利益的社会责任。其三,统一司法裁判标准,最高人民法院可发布消费者评价权纠纷典型案例指引,明确“附加利益说”“法益说”“权利说”的适用情形,推动法院在侵权认定、责任划分上形成共识,提升法律适用的确定性与权威性。

(二) 打造协同化信用治理机制

网络交易中删除评论、“好评返现”泛滥、商家骚扰消费者等侵权行为屡禁不止,根源在于市场主体信用信息割裂、惩戒机制分散。构建全国统一的信用信息共享机制,其一,由市场监管部门牵头,整合电商平台、消协、司法机关等多渠道数据,建立涵盖商家、平台的信用信息数据库,实时记录违规干预评价、骚扰消费者等行为,并向社会公开查询。其二,传统的信用信息系统主要用于评估交易主体的债务状况和偿债能力,缺点在于数据种类较少、覆盖范围小,不足以预测交易过程中的信用风险[8]。通过信用信息共享可以实现跨平台、跨区域联合惩戒,将商家诱导虚假评价、平台滥用删评权等行为纳入信用评价体系,对失信主体采取限制流量推荐、提高保证金比例等措施,增强法律威慑力。其三,建立消费者评价权维权信息共享通道,允许消费者通过统一平台提交侵权线索,系统自动匹配至对应监管部门,并实时反馈处理进度;同时,建立“先告知、后删除”的程序,确保消费者在评论被删除前享有陈述申辩权,并赋予消费者对不当删评行为的行政投诉与司法救济渠道,并通过大数据分析侵权高发领域与模式,为监管部门提供精准执法依据,提升维权效率。

(三) 建立差异化激励约束机制

建立差异化激励约束机制是提升消费者评价权保护效能的关键举措。其一,需制定科学统一的商家评分标准,综合考量消费者真实评价、投诉处理效率、商品服务质量等多维度指标,确保评分体系客观反映商家经营状况。评分系统应实现动态更新,实时抓取消费者评价数据,避免商家通过短期“美化”行为操纵评分。其二,根据评分的高低对商家进行分层管理,对于评分特别高的商家可以纳入“白名单”,只做定期检查并给予优先推荐单位的奖励;而对于评分特别低的商家则将其纳入“黑名单”,对其提供的商品或服务进行重点检查,对消费者反馈的评价保持实时动态监督[8]。这种差异化管理模式既能激励优质商家持续维护良好信誉,又能对失信商家形成有效震慑。被列入“白名单”的商家,除享受平台流量扶持外,还可在政府项目合作、行业评优中获得优先资格;而“黑名单”商家将面临限制广告投放、提高交易保证金、暂停平台入驻资格等处罚,情节严重者甚至移送相关部门进行行政处罚。其三,为保障机制的公平性与合理性,需建立完善的申诉与信用修复机制。商家若对评分或名单认定存在异议,可通过平台或监管部门渠道提交证据申诉;对已整改到位的“黑名单”商家,设定合理的观察期与考核流程,达标后允许其退出名单,重新参与市场竞争。通过“奖优罚劣、动态调整”的管理模式,形成健康有序的网络交易生态,切实保障消费者评价权的有效落实。

随着《网络交易监督管理办法》等新规的实施,消费者评价权保护已进入制度优化的关键期。未来研究可进一步聚焦跨境网络交易中的评价权冲突解决、人工智能生成评价的法律定性等前沿问题,为数字经济法治建设提供持续的理论支撑。唯有通过法律制度的不断创新与实践机制的协同完善,才能真正实现“评价即信任”的网络交易生态愿景,推动我国从“网络消费大国”向“网络消费强国”的转型。

参考文献

- [1] 王永强. 网络交易评价的权利冲突与信任协同[J]. 法商研究, 2023, 40(3): 43-56.
- [2] 王兆琪. 我国消费者网络评价权法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2024.
- [3] 路丽娅. 消费者评价权保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2024.
- [4] 李超. 论消费者评价权[J]. 河北法学, 2021, 39(5): 154-170.
- [5] 石仕榕. 论消费者评价权的构建[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2023.
- [6] 李超. 论消费者评价利益的权利保护模式及规则构造[J]. 西南政法大学学报, 2021, 23(3): 39-51.
- [7] 程波, 舒宗盛. 大数据背景下信用信息共享的法理基础[J]. 广西警察学院学报, 2020, 33(6): 12-17.
- [8] 刘晗, 叶开儒. 平台视角中的社会信用治理及其法律规制[J]. 法学论坛, 2020, 35(2): 62-73.