

网络交易评价的权利冲突与信任协同

王永强*

摘要:网络交易评价,应网络共治与信任共建而生。但虚假不实的网络评价,往往带来信任的误导。在网络交易评价中,蕴涵着丰富的权利类型:对评价消费者而言,为“言论自由权+监督权”;对潜在消费者而言,系“知情权+公平交易权”;对(平台内)经营者而言,是“自主经营权+抗辩权”;对网络平台而言,乃“信息获取权+监管权”。各方主体之间的权利冲突与博弈,广泛存在于评价消费者与(平台内)经营者、评价消费者与网络平台、(平台内)经营者与网络平台、评价消费者与潜在消费者之间。衡平网络交易评价中的权利冲突,需要借助信任协同的路径。评价消费者应合理行使权利,促进信任传导;潜在消费者应提高识别能力,善用评价机制;(平台内)经营者应禁止评价操控,共建信任体系;网络平台应适度监控与惩罚,强化第三方信任。

关键词:网络交易评价 权利冲突 权利类型 信任协同

一、问题的提出

在平台经济的催生下,网络交易评价应运而生。所谓网络交易评价,主要是指在网络交易过程中,由消费者对经营者及其商品或服务进行评价的现象。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目前,理论界主要从消费者评价权的维度研究网络交易评价。有学者以《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)第39条的“消费者评价”进行引申,认为该条实际确立了消费者评价权。^②但是,《电子商务法》第39条实际上只规定了网络平台经营者必须给消费者提供评价途径与不得删除消费者评价的义务,并没有对消费者网络评价权的具体内

* 中南财经政法大学法学院副教授

基金项目:国家社会科学基金资助项目(22CFX007)

① 参见张乾友、许蓝志:《平台经济下消费者评价定价的权力逻辑及监管进路》,《消费经济》2022年第1期。

② 参见李超:《论消费者评价数据利益的合理分配》,《知识产权》2022年第7期。

容进行规定,也并未指向消费者享有的法益。故在此基础上,无法得出《电子商务法》第39条确立了消费者网络评价权的必然结论。^①

基于法律滞后性的现实考量,其对新生的权利类型往往难以直接通过固化的创制性立法模式立即进行保护。在实践中,往往先行通过法律原则、概念进行司法推定,实现对相关权利的保护,网络交易评价即在此列。笔者以“消费者”和“评价权”为关键词,在中国裁判文书网和威科先行法律信息库中先后进行检索,在排除低关联程度和重复案例后,共获得35个样本案例。通过分析发现,与理论界基本相似,实务界对网络交易评价也主要围绕消费者评价权展开。在论证消费者网络评价权时,人民法院多以既有的法律规定为依据,以法解释学方式论证消费者网络评价权存在的正当性,但法律证权进路不一:其一是以《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)与《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解释》(以下简称《名誉权解释》)等有关网络消费者享有评价商品或服务权利的专门规定作为直接权利依据;^②其二是以原《中华人民共和国侵权责任法》中有关名誉权的规定作为证权进路;^③其三是以《中华人民共和国宪法》(以下简称《宪法》)中的言论自由权作为消费者评价权正当性的证权进路。^④

人民法院通过已有的法律规定为消费者网络评价权的论证提供依据,在利益的天平上实现了对弱势群体——消费者——的权益保护。一方面,人民法院仅依靠法解释方法从旧有的法律规定中直接推导出消费者网络评价权是一项确定权利,其正当性将面临较大的质疑;另一方面,人民法院不同的权利论证进路,导致消费者网络评价权在司法实践中权源路径不一,最终影响对消费者网络评价权的保护,造成用权保护困境。此外,网络交易评价涉及主体众多,仅以消费者评价权作为审视核心,是否失之偏颇?故笔者认为,基于当前网络交易评价在立法与司法上未实现体系化、规范化而在实践中又得到普遍适用的对立,亟须在梳理网络交易评价发展脉络的基础上,通过对其中所涉各方权利内涵的抽象分析,构建起网络交易评价的规范体系。

二、网络交易评价的“前世今生”:信任机制的转型

随着熟人社会向陌生人社会的社会转型,社会信任机制亦在重新建构。主要体现在从特殊信任向普遍信任的转化——“基于关系的信任不再完全依靠情感和认同,而是逐渐扩展至以信息为中介的认知信任”。^⑤在此情景下,信息成为社会信任机制的重要基石。信息可信度在提升数字影响群体的信任感方面发挥了重要的作用,从而增强了该群体在社交网络上的消费冲动。^⑥

^① 参见李超:《论消费者评价权》,《河北法学》2021年第5期。

^② 参见北京互联网法院(2019)京0491民初41292号民事判决书、杭州互联网法院(2019)浙0192民初3999号民事判决书、内蒙古自治区赤峰市中级人民法院(2019)内04民终2655号民事判决书、重庆市江北区人民法院(2020)渝0105民初6837号民事判决书等。

^③ 参见陕西省西安市中级人民法院(2018)陕01民终9761号民事判决书、广东省深圳市罗湖区人民法院(2018)粤0303民初18451号民事判决书、浙江省杭州市中级人民法院(2019)浙01民终4288号民事判决书等。

^④ 参见天津市第一中级人民法院(2019)津01民终2481号民事判决书。

^⑤ 杨慧:《现代社会的信任重构》,《中国特色社会主义研究》2020年第2期。

^⑥ See Komal Shamim, Tahir Islam, Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility affect Trust and Impulsive Buying, 32(4) Journal of Global Scholars of Marketing Science, 601-626(2022).

在获取信息足够充分的情况下,理性人将会根据这些信息的来源、准确度等进行判断,决定是否予以信任以及信任程度几何,以降低自身的风险与成本。信息的获取途径各异,通过不同途径获取信息的成本和信任程度各异。就消费者线上购买商品和服务这一方面而言,具有信任度的信息主要来自两个方面。一是依靠经营者的信息披露。作为信息的掌握者,经营者所提供的信息相较于其他来源,准确度和针对性程度更高。但因受逐利性的影响,其信息真实性视经营者是否诚信经营决定。二是依靠其他使用者的经验分享。互联网的存在可以有效地将相关使用者的评价集中起来并予以展示,从而打破熟人社会圈子过小导致的信息有限的桎梏。同时,使用者的评价信息所表现出的信任信念及情感品质高于经营者的信息披露。对于体验商品,评价信息能够引发更高的感知有用性、感知易用性和信任,使用者评价对加强建立在信任和感性上的用户体验更有效。^①其他使用者提供信息相较于经营者而言,具有天然的信任基础。

(一)背景:网络共治与信任共建

互联互通、共享共治是互联网发展的主旋律。网络共治与信任共建是网络交易评价产生和发展过程中的鲜明底色。网络的互联性使得参与其中的主体具有多元性,如在电子商务中,主要的参与者包括平台、商家以及广大的消费者三方。同时在互联网发展过程中逐渐展现出来的去中心化和扁平化的特征,使得各方主体之间地位是平等的,都有权利参与到网络治理的过程中去。网络治理也倾向于利用所有主体的力量,促进资源整合,以达到共同目标指引下的合作共赢。^②消费者对网络交易进行评价,是其参与网络共治的重要方式之一,同时也是完善网络购物中诚信系统的关键一环。

多元主体的参与使得互联网上充斥着风险,因此为促进共同治理,保证网络社会的长久稳定发展,构建彼此之间的信任基础也至关重要。如前所述,互联网参与主体之间地位平等,加之信息和知识分配方式的改变,为建立平等的信任体系提供了土壤。^③同时,在网络社会中,私人领域和公共领域交融,进而为信任的产生和扩大提供了良好的平台,^④即信任具有可移转性。消费者可根据网络评价中体现的反馈信息形成间接信任,特别是与自身需求相似的网络评价更容易获取潜在消费者的信任。而淘宝等存在的“问大家”的分享交流机制,更有利于拉近消费者之间的距离,提升网络评价的可信任度。此外,诸多消费者从不同方面进行的评价亦是多种信息的呈现,有助于构建起潜在消费者对商品和服务的信任。有研究成果证明,由消费者评价构成的数量来源型口碑相较于专业人士推广的质量来源型口碑,对顾客购买意愿具有更大的影响力。^⑤

(二)发展:第三方信任的发展

信任具有可移转性。消费者既可以从与自己具有相似情况的网络评价中较快地建立起信

^① See Alexander Benlian, Ryad Titah & Thomas Hess, (2012) Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study, Journal of Management Information Systems Volume 29, Issue1.

^② 参见张群、宋迎法:《网络治理的理论流变与发展图景》,《中共福建省委党校(福建行政学院)学报》2021年第4期。

^③ 参见张加春:《嵌入性信任:网络社会下的信任关系》,《中州学刊》2016年第6期。

^④ 参见张加春:《嵌入性信任:网络社会下的信任关系》,《中州学刊》2016年第6期。

^⑤ 参见陈春峰、张德鹏、张风华等:《专业口碑还是群众口碑更好?口碑类型对顾客购买意愿的影响研究》,《南开管理评论》2021年第2期。

任,同时也可以基于对某一平台的信任而移转到对平台内其他消费者网络评价的信任。这实际上是将原先企业营销方式的“交易导向”朝着“关系导向”发展。^①基于此,平台的存在客观上在消费者之间成了第三方信任主体。所谓第三方信任,指的是在特定的范围之内,即使双方之间没有产生过直接联系,但是基于对共同第三方的信任,双方之间亦可以建立起信任关系,而第三方则对双方之间建立的信任关系提供担保。

第三方信任需要平台通过制度予以建立并维护。首先,平台会注重引流等方式,吸引更多的消费者通过平台分享其评价,以满足其他潜在消费者的需求。其次,诸多电商平台已经建立起具有自己特色的信用评价机制,因此对那种能够真实客观展示消费者评价且能够更为公平对待经营者和消费者的平台,潜在的消费者对其信任度更高,也更加容易相信该平台中的消费者评价。此外,平台还注重功能的细化,让用户能够根据自身的需求,简单便捷地寻找到相关信息或者发布网络评价,并优化场景服务等,加深用户黏性并强化消费者信任。最后,平台还会给予经营者一定的评价回复权。经营者可以对评价中的一些问题、意见等予以回复,从而拉近消费者与商家之间的距离,有利于促进双方信任的加深。同时,对消费者评价的回复与评价共同作为一个整体,可对潜在消费者的消费选择产生影响。

(三)制约:网络评价对信任的误导

网络评价以其便捷性、交互性等承载了网络社会消费者的信任,降低了交易成本,促进了平台经济的增长与发展,但是,网络评价中亦存在容易对信任产生误导的因素,需要引起我们的重视与警惕。

在网络评价对信任误导的因素中,首当其冲的便是消费者评价良莠不齐。消费者评价具有极强的个体差异性以及主观性。同样的商品或者服务,在不同主体的身上就会产生不一样的后果,加之用户自身素质和专业性存在差异,^②产生了不同的消费者网络评价。还有部分消费者甚至会恶意评价,试图通过威胁商家来获得一定的经济利益。同时在消费者评价中还存在着如下一些情况:一是消费者在评价过程中会倾向于给予好评。有研究成果表明,有极端消费体验的人更可能作出评价,而且拥有好的消费体验的人比拥有差的消费体验的人有更高的比例去评价。^③同样的,另一份统计资料表明,在大众点评首页众网友点评中,正向信息占到74%,负向信息只占到4%。^④二是商家炒信带来的虚假好评。商家可能通过给予优惠或者补贴等方式诱导消费者给出好评,或者直接雇佣网络“水军”进行好评,抑或通过威胁等方式制止差评。这些虚假或者恶意的评价,因为与客观事实存在出入,所以对消费者信任易造成较大的冲击。

网络评价对信任带来误导的另一个因素是平台机制。尽管诸多平台设立了信用评价机制,且这些机制在很大程度上有利于消费者评价以及获取评价,并因此建立起平台内部的信任机制,但是这些信用评价机制并不完善,仍然存在一些可以改进的空间。首先,平台信用评价机制评分

^① 参见洪江涛、陈榴寅、黄沛:《第三方点评网站对餐饮企业品牌形象与消费者行为的影响研究——以大众点评网为例》,《财贸经济》2013年第10期。

^② 参见吴玉兰、陈佩芸:《信任理论视角下第三方点评网站的消费文化图景——以大众点评为例》,《当代传播》2020年第4期。

^③ 参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

^④ 参见吴玉兰、陈佩芸:《信任理论视角下第三方点评网站的消费文化图景——以大众点评为例》,《当代传播》2020年第4期。

方式过于简单。常见的评分方式主要为评星,个别平台会细化到对商品、服务、物流、口味、环境等不同方面进行评定,但最多不会超过3个方面。这样的评价系统比较直观,但问题是易忽略较多的细节。且评分一般在购物结束或者使用服务刚结束时就弹出,此时尚有一些问题不能够及时浮现出来,导致评价内容并不全面客观。其次,平台作为经营者和消费者中间的第三方,对双方都有一定的管理权力。当平台滥用其管理权力时,就会对信用评价机制产生一定的扭曲效果。此外,平台自身机制亦存在信任风险。例如,平台基于用户评价对经营者进行排序,但是当消费者评价数量过少时,所获得的评价信息并不能够体现真实情况。此时就会导致消费者产生错误认知,进而影响信任的建立与传递。最后,在独立第三方信任平台中,因为并不会对消费者是否拥有真实消费体验进行审核,此时消费者发布的评价真实性难以考察,容易出现虚假的评价。

三、网络交易评价的权利类型:以主体进行划分

网络交易评价作为交易活动中形成的消费者对经营者进行评价或评级的权利,^①所涉主体包括消费者、(平台内)经营者以及为达成交易和发表评价服务的网络平台经营者三方。因是否购买商品或服务决定消费者是否享有网络评价权,故网络平台内存在(平台内)经营者通过不正当竞争行为,沟通已购买商品或服务的消费者修改评价或雇佣其大规模刷单等现象,使得消费者群体内部也出现分歧。故在消费者内部还可细分为已购买商品或服务的“评价消费者”与尚未购买商品或服务的“潜在消费者”。以往对消费者评价权的内涵虽已有学者研究,但大多仅从消费者这单一主体展开讨论,而未全面分析消费者评价权所涉其他权利主体范围。笔者认为,通过吸取学术界已有的研究经验,再从网络交易评价所涉主体入手,系统分析其内部构造和权利范围,是未来探索网络交易评价规范体系的理论基础。

(一)评价消费者:“言论自由权+监督权”

在网络交易评价背景下,消费者需要对所购买的商品或服务作出评价,所以消费者作为评价权主体应当以真实发生购买商品或服务交易的消费者作为限定范围,从范围上看应当小于《消费者权益保护法》第2条规定的消费者范围,以此排除大量恶意评价和虚假刷单的消费主体。评价消费者作为网络评价权的权利主体,其享有的网络评价权具体指向的权利客体包含何种内容,是研究消费者网络评价权的重中之重。有学者认为,消费者评价权的客体是法律所承认与保障的消费者评价利益,其本质是消费者所享有的言论自由权。^②

消费者网络评价权作为一种通过电子媒介传达的消费者对所购商品或服务的主观感受表达,其必然与我国宪法规定的言论自由权利存有内容上的交叉。但我国宪法作为根本大法,其所规定的仅仅是权利法基,并未对言论自由权作出具体内容和范围的界定。故仅以言论自由权定义消费者网络评价权,一方面容易使消费者网络评价权的权利边界模糊化,容易滋生消费者肆意行权的现象;另一方面,消费者网络评价的呈现不仅仅是为了保障消费者的言论自由权,在更大程度上是为了通过消费者所表述的内容,显示该商品或服务的实际信息,帮助潜在消费者判断是否需要购买该商品或服务,以避免线上交易带来的无法现场体验与磋商的弊端。已购买商品或

^① 参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

^② 参见李超:《论消费者评价权》,《河北法学》2021年第5期。

服务的消费者作出的评价从某种意义上讲,更类似于《消费者权益保护法》第15条、第17条所规定的消费者对商品、服务及消费者权益工作享有的一般性与针对性监督权。在笔者所搜集的案例中,部分人民法院虽未直接以“监督权”论证消费者评价的合理性,但通过援引《名誉权解释》第9条中消费者“批评、评论”的权利,从侧面说明消费者评价权与监督权相同。两者均是为了信息传达,所能起到的作用均是信息监督。以此便将消费者网络评价权寄生于监督权之下,作为论证消费者网络评价权合理性的依据。^①

(二)潜在消费者:“知情权+公平交易权”

在消费者与经营者之间地位不对等的所有原因中,最为本质的因素即是信差问题。因此,长期以来政府对消费者知情权的保护始终是救济和维护消费者权益的重心。然而,由于平台经营中产生的大数据分析状况,让保护消费者知情权显得更为困难,因此,《电子商务法》第17条和《消费者权益保护法》第8条第1款均对消费者知情权进行了保护。

但信息网络空间犹如一块神秘海域,消费者被一块块的屏幕划为一座座孤岛。在网络购物中,消费者无法实际感知商品或服务的具体情况,这大大增加了消费者的交易风险。但与消费者闭塞的消息来源不同,经营者却能够从频繁的交易中收集消费者的诸多个人信息,并通过这些信息形成精确的消费者画像,从而有针对性地调整商品或服务的销售价格。任何消费者如果不特意去寻找另一消费者沟通,那么就无从发现自己购买的商品或服务质量以及价格等因素是否与他人的相同,而经营者往往就利用此种信息不对称情形攫取消费者的“价格剩余”。^②近年来,(平台内)经营者利用大数据“杀熟”的情形屡禁不止,但当前既无法以我国消费者权益保护法规定的“违反明码标价义务”定性,也无法以我国价格法规定的“价格欺诈”追责。

在此种背景下,追求公平交易权和保障消费者知情权的消费者评价机制上线。消费者的同理身份更有利于构建一种消费者信任体系。潜在消费者向已购买商品或服务的消费者进行询问,能够掌握商品或服务的价格、质量与服务内容等相关信息,以此增加非经营者所透露的商品或服务信息,最大限度地减小消费者购物的风险。同时,鉴于消费者之间可实现无障碍沟通,潜在的一物多价而引发的消费者权益纠纷也迫使经营者对所有消费者一视同仁,以避免歧视交易现象的发生,保障《电子商务法》第17条规定的“知情权和公平交易权”。目前,这种“消费者评价+电商平台”的经营模式越发普遍,约58%的消费者购物时受已在网络平台购买商品或服务的消费者评价信息的影响。^③

(三)(平台内)经营者:“自主经营权+抗辩权”

在网络评价权定义下,(平台内)经营者需要较《消费者权益保护法》第3条的规定进一步缩小其范围,除去为消费者提供商品及服务外,还须具有接收与回复消费者线上评价的行为能力。依据我国消费者权益保护法和我国电子商务法的规定,接受消费者网络评价是(平台内)经营者的一项义务。但消费者网络评价权并非单纯的监督权,其所表述的是消费者对商品或服务的主

^① 参见北京市第三中级人民法院(2016)京03民终849号民事判决书、江苏省南京市鼓楼区人民法院(2019)苏0106民初126号民事判决书、湖南省长沙市中级人民法院(2020)湘01民终8304号民事判决书。

^② 参见邹开亮、刘佳明:《大数据“杀熟”的法律规制困境与出路——仅从〈消费者权益保护法〉的角度考量》,《价格理论与实践》2018年第8期。

^③ 参见腾讯研究院:《2019腾讯数字生活报告》,http://www.199it.com/archives/880232.html,2023-03-24。

观感受。而从平台经济的角度看,因(平台内)经营者认真经营带来的良好声誉,会形成(平台内)经营者的剩余优势,通过互联网不断整合和传播,将会给认真经营的(平台内)经营者带来更多的交易机会。以淘宝网为例,消费者信用评级高的商铺往往会成为消费者的选择偏好。^①

所以,在网络交易评价中,消费者评价权不同于以往消费者的权利,其本身并不必然构成经营者的负担。(平台内)经营者凭借其良好的自主经营行为所获取的良好信誉评价,即可成为平台经济中有力的竞争者。故消费者的网络评价结果在很大程度上取决于(平台内)经营者自主经营的方式和经营的质量,是经营主体依照自身意愿是否经营、经营何种类型的商品及服务以及以何种方式开展经营活动之自由的表现。^②

同时,鉴于目前消费者评价制度在我国还未发展成熟,还存在消费者给出随意的、不严谨的甚至与事实相悖的网络评价的情况,^③故通过赋予(平台内)经营者以抗辩权,允许(平台内)经营者对消费者的网络评价进行回复,以经营者与消费者直接沟通的方式消除两者之间在交易过程中产生的重大误解和意思表示不一致的情况。当两者之间的矛盾无法调和时,还可以引入网络平台进行裁判,避免僵性保护消费者利益造成权益失衡的情况。^④

作为平等民事主体的经营者和消费者,虽然我国消费者权益保护法等相关法律法规对消费者权益进行倾斜保护,但在制度安排上,经营者作为交易相对方也并非全然处于被动状态,其所获得的评价是其自主经营带来的结果,在发生负面评价时,也有权对其不予认同的事实进行抗辩。应当看到,目前的裁判案例已开始注意司法裁量的天平过度向消费者倾斜的问题。例如,重庆市第一中级人民法院的裁判案例对不同消费者的社会影响能力划分了不同于一般消费者的网络评价范围,否定以“主观感受”统一评价消费者负面评价的做法。^⑤杭州互联网法院裁判案例,强调消费者网络评价应当以诚实信用作为评价底线,当消费者的网络评价不符合诚实信用原则时当然不应当受到网络评价权的保护。^⑥

(四)网络平台:“信息获取权+监管权”

作为设立和运营电子商务、实现交易和达成特定服务的中介平台,网络运营平台兼具经营主体和监管主体的双重属性。基于此二重属性,网络平台不仅需要从消费者网络评价信息中获取用户体验信息,进一步提高自身运营平台的能力和水平,以改进核心技术,同时也需要从消费者评价机制中获取有效的监管信息,以实现平台内部的精准管理,提高经营管理效益。在笔者所搜集的案例中,大部分人民法院虽未明确提到网络平台管理者身份,但在提及消费者不恰当的评价行为时均明确了网络平台对消费者评价的引导义务。^⑦

^① 参见刘晗、叶开儒:《平台视角中的社会信用治理及其法律规制》,《法学论坛》2020年第2期。

^② 参见王红霞、周建平:《经营自由的价值意蕴与制度逻辑》,《人民法治》2016年第5期。

^③ 参见广东省深圳市罗湖区人民法院(2018)粤0303民初18451号民事判决书、北京市第三中级人民法院(2018)京03民终3604号民事判决书、山东省济南市中级人民法院(2020)鲁01民终2313号民事判决书。

^④ 参见侯宇:《行政处罚申辩权之检视——以〈行政处罚法〉第四十五条为对象》,《玉林师范学院学报》2021年第3期。

^⑤ 参见重庆市第一中级人民法院(2020)渝01民终8402号民事判决书。

^⑥ 参见杭州互联网法院(2021)浙0192民初828号民事判决书。

^⑦ 参见北京市第三中级人民法院(2016)京03民终849号民事判决书、天津市和平区人民法院(2017)津0101民初588号民事判决书。

基于当前我国网络平台作为商业贸易发展又一重要领地的客观事实,对网络平台秩序管理的要求也要逐步提升。《电子商务法》在赋权网络平台进行监管时,其第39条、第81条明确了网络平台的运营责任和相关法律责任,将网络平台的行政行为纳入行政监管的范畴。2021年11月,国家互联网信息办公室发布《网络数据安全条例(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),对互联网平台运营者的义务作了规定,试图进一步加强对网络平台的监管。《征求意见稿》第44条规定,对接入其平台的第三方产品和服务要求网络平台承担数据安全管理责任,第46条规定了网络平台运营者对大数据杀熟、消费者数据欺诈胁迫等情况的监控责任。可见,随着平台经济的迅速发展,网络平台的监管责任也将逐步加重,以进一步发挥其第三方监管者的作用。

四、网络交易评价中的权利冲突

网络交易评价涉及消费者、网络平台与(平台内)经营者等多方主体,本应当在不同主体和阶段,从不同维度进行分析,但鉴于我国立法尚未对消费者评价确权,同时人民法院对消费者评价权的处理方式往往从某一维度进行剖析显得过于单一化,不利于发挥网络交易评价制度的整体功能,^①因此应当将不同主体连接起来观察网络交易评价的内容。

(一)评价消费者与(平台内)经营者之间的权利冲突

消费者网络评价权所涵盖的言论自由权与(平台内)经营者的自主经营权均是我国宪法所确认的基本权利。但因消费者的网络评价权同时呈现言论自由和实时监督的特征,在消费者依照其主观感受对商品或服务直接表述其主观感受时,(平台内)经营者亦有权利在不违背法律法规的前提下,以有利于其开展商业经营的方式开展营业活动。如此在消费者对网络平台的商品或服务发表负面评价时,必然与经营者自主选择商品营销信息的权利相冲突。

在消费者网络评价权与经营者的自主经营权博弈时,本应当按照利益衡平原则调解消费者与经营者之间的矛盾,但基于消费者的弱势地位,不论是在立法上还是在司法上,都体现了向消费者利益倾斜的特点。

在实践中,区分消费者侵犯经营者名誉权和消费者表达自身主观感受的界限一般是消费者是否存在诋毁经营主体名誉权的恶意。^②从笔者搜集的样本案例来看,消费者评价恶意较难证明。在35个样本案例中认定消费者评价构成对经营者名誉权侵犯的仅有9个且其中有7个是因消费者通过对经营者恶意差评进行敲诈勒索,或通过伪造司法文书进行恶意投诉等,此时消费者的主观恶意是十分明显的。^③而在剩下的2个裁判案例中,人民法院认定消费者的行为虽构成侵犯商家名誉权的行为,但是因被评价经营者无法证明其遭受损失,或虽有损失但无法证明其损失与消费者的负面评价之间有法律上的因果关系,所以虽认定消费者的负面评价属于侵犯经营者名誉权的行为,但并未判令消费者承担赔偿责任。

^① 参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

^② 参见重庆市第一中级人民法院(2019)渝01民终10587号民事判决书。

^③ 参见杭州互联网法院(2018)浙0192民初9762号民事判决书、杭州互联网法院(2018)浙0192民初9763号民事判决书、杭州互联网法院(2018)浙0192民初9764号民事判决书、北京互联网法院(2019)京0491民初1601号民事判决书。

(二) 评价消费者与网络平台之间的权利冲突

作为支撑消费者发表网络评价的媒介,网络平台对消费者网络评价权意义重大。消费者在依靠网络平台的同时,作为平台内用户,也必须遵守网络平台的运营准则。故在这一过程中,消费者必然会受制于平台服务规则和技术架构。消费者渴望以网络平台发布自己的主观感受,网络平台期望规范网络社区秩序,实现长期发展,双方因行权目的不一而易产生冲突。

对网络平台是否有权删除消费者网络评价问题,虽然人民法院的裁判各异,但是最终结论趋于一致,即以《电子商务法》第39条规定的“平台经营者不得删除消费者……评价”认定网络平台肆意删除评价的行为侵害消费者的网络评价权,进而以《电子商务法》第81条对网络平台擅自删除消费者评价的规定为处罚依据。^①但若网络平台仅是对消费者所作评价进行折叠而非删除消费者评价则不在此列。^②因在消费者网络评价权中对消费者的“恶意”评判标准较高,故因消费者恶意评价致使网络平台受损的案例较少。有的人民法院认定当经营者因被敲诈勒索遭受直接财产损失,又因恶意评价减少潜在用户数量时,经营者的经营收入就会下降,平台内经营者因而遭受间接财产损失。同时,“恶意差评”敲诈勒索行为势必扰乱平台正常经营秩序,损害平台长期经营打造的电子商务营商环境,降低平台经营收入,增加平台招商以及商家维护成本,损害平台商业声誉,降低平台社会评价。^③

消费者提供网络评价时往往伴随着个人信息的自我披露,随着群体内自我披露差异的增加,个人倾向于顺应群体的自我披露行为,并泄露更多的个人信息,由此易产生个人信息泄露的风险。^④因消费者评价引发的消费者个人信息保护问题,在“名誉权”诉讼中发生较多。网络平台作为第三方往往扮演调节和平衡双方利益的角色。网络平台掌握消费者和经营者双方的信息,当某一方基于某种需求向网络平台索要另一方的信息时,则涉及另一方信息保护的问题。例如,在(2019)浙0192民初3999号判决书中,经营者作为原告以被告网络平台不提供消费者个人信息为由提起诉讼。经营者认为根据《最高人民法院关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》(以下简称《人身权益规定》)第4条的规定,网络平台应当向经营者提供消费者个人信息。但实则首先需要认定消费者评价行为构成侵权,其次根据法律的规定,即便网络平台需要提供消费者的身份信息,也应当是向人民法院提供,经营者主张网络平台提供消费者的个人信息于法无据。人民法院多依据《消费者权益保护法》第44条之规定,判定网络平台负有向消费者提供销售者或者服务者信息的义务。^⑤

(三) (平台内)经营者与网络平台之间的权利冲突

(平台内)经营者从入驻平台到日常经营,均需要借助网络平台作为运营媒介。因网络平台需以(平台内)经营者的广告费用、软件租金等作为营收来源,故在大部分情况下,(平台内)经营者与网络平台之间具有利益一致性。但(平台内)经营者作为商主体的逐利性和网络平台作为监

^① 参见四川省内江市中级人民法院(2019)川10民终222号民事判决书。

^② 参见浙江省杭州市江干区人民法院(2019)浙0104行初321号行政判决书。

^③ 参见杭州互联网法院(2018)浙0192民初9764号民事判决书。

^④ See HanByeol Stella Choi, Wonseok Oh, Chanhee Kwak, Junyeong Lee, Heeseok Lee, Effects of Online Crowds on Self-Disclosure Behaviors in Online Reviews: A Multidimensional Examination, 39(1) Journal of Management Information Systems, 218-246(2022).

^⑤ 参见北京市昌平区人民法院(2018)京0114民初14773号民事判决书。

管者的维稳责任,在涉及(平台内)其他经营者和消费者的利益时,两者之间极易产生矛盾。

(平台内)经营者与网络平台之间的矛盾可概括为两个方面:其一即(平台内)经营者能否通知网络平台删除消费者评价的问题,其二即(平台内)经营者利用消费者网络评价恶意刷单炒信行为的问题。

关于(平台内)经营者通知网络平台删除消费者评价信息问题,人民法院的判决书认定,经营者常基于盈利目的,期望网络平台能够删除消费者负面评价信息,但只要消费者的网络评价不属于侵权范畴,基于保障消费者网络评价权的考量,网络平台就无法删除消费者的负面评价。^①但判断消费者所发表的网络评价是否属于侵权行为较为复杂,即使是人民法院在裁判时,对类似案件也存在不一样的裁判结果。部分人民法院在裁判说理时,绕过网络平台对消费者网络评价是否侵权的认定,直接以经营者在通知网络平台删除相关评价时所采取的方式是否符合最高人民法院《人身权益规定》第5条——被侵权人的通知应当具备规定的形式和内容——的规定,从经营者对网络平台的的通知程序未具备法定的形式和内容来否认经营者通知义务的履行,进而认定网络平台未采取删除消费者评价信息行为的正当性。^②

刷单炒信行为是指经营者在网络平台上通过刷交易量、好评度来炒作商家信用的一种行为。^③当前,对刷单炒信的规制方式多种多样,虽然有部分以刑事责任追究经营者扰乱市场秩序的案例,^④但在实践中大多还是以《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)为依据进行行政处罚和民事赔偿。各人民法院对(平台内)经营者的刷单行为构成不正当竞争的结论均无争议。在裁判时,人民法院多以《反不正当竞争法》第8条、第12条、《网络交易管理办法》第19条规定为说理依据,以经营者刷单行为使得消费者在虚假的交易量和评价信息情况下,被误导作出消费选择,扰乱了正常公平的市场竞争秩序,违背诚实信用原则和商业道德,损害社会公共利益和互联网平台、经营者以及用户的合法权益作为裁判理由。^⑤

(四)评价消费者与潜在消费者之间的权利冲突

消费者评价形成的有关产品或服务信息,作为非经营者方提供的信息,有助于拓展消费者信息来源渠道,帮助消费者更好地作出决策。^⑥潜在消费者的购买行为易受已购物消费者的影响,促使其接受他人的信息或规范。^⑦为了吸引更多潜在消费者以增加未来的营业收入,经营者往往会采取虚假评价方式对商品或服务的评价页面进行非正常引导,还存在聘请“职业差评师”在竞争对手页面恶意刷差评的现象。潜在消费者看似在旁观消费者与商家之间的透明化交流沟

^① 参见天津市和平区人民法院(2017)津0101民初588号民事判决书、江苏省南京市鼓楼区人民法院(2019)苏0106民初126号民事判决书、天津市第一中级人民法院(2019)津01民终2481号民事判决书。

^② 参见上海市第一中级人民法院(2016)沪01民终5468号民事判决书、北京市大兴区人民法院(2017)京0115民初3516号民事判决书。

^③ 参见叶良芳:《刷单炒信行为的规范分析及其治理路径》,《法学》2018年第3期。

^④ 参见江苏省南京市雨花台区人民法院(2016)苏01刑终33号刑事判决书、浙江省杭州市余杭区人民法院(2016)浙0110刑初726号刑事判决书。

^⑤ 参见浙江省杭州市中级人民法院(2018)浙01民初3856号民事判决书、重庆市第五中级人民法院(2019)渝05民初3618号民事判决书、江苏省高级人民法院(2019)苏民终778号民事判决书。

^⑥ 参见应飞虎:《消费者立法中的信息工具》,《现代法学》2019年第2期。

^⑦ See Xi Hu, Xiayu Chen, Robert M. Davison, Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce, 23(3) International Journal of Electronic Commerce, 297-327(2019).

通,但实则已落入经营者的好评圈套。消费者评价体系本是以解决消费者信息不对称为设立目的的,但虚假的评价信息不仅会诱使消费者作出错误的选择,使得消费者评价体系贬值,还会阻碍网络平台的信息交流发展,进一步破坏平台经济的信任机制。

言论自由虽属于个人权益的范畴,但消费者的网络评价权作为一种可能产生社会影响的私权,在行权时需要强化权利行使过程中的责任和义务,否则将会直接损害潜在消费者的利益和其他经营者公平竞争的权利。我国当前对虚假评价的立法尚不完善,我国网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法和我国电子商务法中尚无针对网络虚假评价的规制方式。人民法院在裁判时多从“诚实信用”“公平交易”及“商业道德”等基本原则中寻找相应的依据。在2021年最高人民法院公布的十大互联网典型案例之一“腾讯诉数推不正当竞争案”^①中,最高人民法院在说理时,也仅能以“诚实信用原则”和“商业道德规范”作为裁判依据,却无具体针对性条款可供援引。因此,对消费者网络评价权的行权方式进行规制,对刷单行为进行立法约束,完善市场惩罚机制,是当前解决刷单问题的重点和难点。

五、网络交易评价治理的协同路径

网络交易评价所涉主体不同,内容也不相同,必然产生权利冲突。网络交易评价体系的确立并不仅是消费者自身的权利构建问题,消费者网络评价权能否全面持久发展还取决于平台内其他参与主体的规范行为。要发挥网络交易评价体系的整体功能,必须找到一条多方主体之间的“信任”协同之路,通过构架多方主体之间的信任促进网络交易评价体系的完善。因此,需要从不同主体出发,以信任为基础,明确各自的行为方式,以保证网络交易评价能够发挥其最大效用。

(一)评价消费者应合理行使权利以促进信任传导

消费者行使网络评价权虽有言论自由及监督权意义,但网络存在着公共领域与私人领域的交织。消费者在行使评价权时涉及经营者、潜在消费者与网络平台三方利益,故消费者在公共平台发表的评价内容应以合法、合理的方式进行,应遵循诚信原则。具体而言:一是消费者应在自身具有真实的消费体验时才能去相应平台进行评价,真实的消费体验并不要求评价者是商品或者服务的购买者,当存在赠送关系时,被赠送者因具有真实的消费体验也可以成为合格的评价权主体。二是消费者在行使评价权时,其客观描述如对商品相关属性的介绍等应当实事求是,不得随意编造,否则其不实评价不仅不具有可信任度,而且在严重情况下还会对商家构成侵权。

权利的行使是有边界的。《中华人民共和国民法典》第132条规定:“民事主体不得滥用民事权利损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益。”因此,消费者在行使评价权利时,不得滥用权利,而应当确保其符合社会道德等要求,如消费者不得恶意评价,不得通过行使评价权获取利益。^②同时消费者在行使评价权时应当注意其措辞,营造和维护良好的网络环境。网络评价存在较高的主观性,经营者虽然对消费者有一定的容忍义务,但是超出这部分的一些侮辱性或者诽谤性的评价可能会引发经营者与消费者之间的民事纠纷。

消费者作为评价主体,应当珍视自身的评价权利。消费者在评价权受到侵害之后,应当采取

^① 参见重庆市第五中级人民法院(2019)渝05民初3618号民事判决书。

^② 参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

相应的方式来保护自己的合法权益。潜在消费者在购买结束之后若发现购物体验与某一评价十分契合,还可以通过点赞或者回复等方式对该条评价给予肯定,以此对后来的潜在消费者产生指引作用。当消费者作为一个整体重视网络交易评价所带来的积极影响时,消费者将会自然而然地按照以上方式行使自身的权利,在无形中增加了彼此的信任度,形成了消费者之间的信任承诺关系,进而促进了网络交易评价信任体系的构建。

(二)潜在消费者应提高识别能力并善用评价机制

首先,潜在消费者可以选择一个消费者信任度较高的平台。一方面,这类平台因受消费者信任,能够吸引更多的消费者予以评价,更多的消费者带来更多的商品及服务信息,潜在消费者的信息选择面更为广阔;另一方面,平台为维持和提升自身信誉,本身也注重消费者评价产生的正面效用,并积极建设平台内部信用评价系统以消除不良消费者评价的负面影响,此时潜在消费者可以较低的成本将对平台的信任移转到其中的消费者评价中去。

其次,潜在消费者应当筛选一些质量较高的评价。在当下的网络交易评价系统中,消费者可以通过文字、图片、视频等方式全方位地对商品或服务进行评价。潜在消费者在浏览评价信息时,可以先从图片、视频等对商品或服务进行直观地观察,然后挑选点赞量较多、内容较为全面的评价进行观看。还可以寻找一些与自己相类似的消费者的评价,以求商品能够尽可能符合自身的需要。同时潜在消费者还应注意两点:一是评价的发布时间,过于久远的评价可能已经与商品或者服务的当下情况产生较大出入,并不能对当下的购物形成有效的指导;二是要注意查看差评,并明确差评的原因是否会影响自己的购买选择,谨慎下单。

再次,潜在消费者要善于辨别错误信息或者虚假信息。消费者信任度较高的平台并不意味着里面的每条评价都符合实际情况,基于平台监管体系漏洞的存在以及经营者和消费者逐利性等原因,错误信息、虚假信息不可避免,此时潜在消费者还应当对这些信息进行甄别。例如,一家网店下的评价多是复制粘贴或者评价内容模板化,此时该网店可能存在刷单情况,潜在消费者对此种评价就可以忽略。

最后,潜在消费者要善用平台信用评价机制。在开通问大家或者对他人评价可以回复的网站后,潜在消费者可以向其询问关于商品和服务更多的细节信息,直接的互动交流亦更容易加深潜在消费者对该消费者评价的信任度。

(三)禁止(平台内)经营者操控评价、共建信任体系

在当下电商环境中,消费者网络评价权的行使会对经营者的营业产生极大的影响,可以说消费者给出的每一个好评和差评都会直接影响商家的利益。这与当下的评价机制与评级挂钩具有很大的关联。因此就会出现商家通过刷单炒信、利益诱导等方式来求好评、删差评。高质量的消费者评价能够改善电商环境,如《美国2016年消费者评价法》采取专门立法模式规范了消费者评价权,其明确规定禁止经营者以格式条款的形式限制消费者评价,以保障消费者的评价权乃至整个网络市场的有序发展。^①我国电子商务法明确规定经营者不得以虚构交易、编造用户评价的方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,相应平台也对此种行为进行查处并予以制裁。同时平台经营者通过违背事实的恶意评价,给竞争对手商誉等造成重大影响的情况,可能会引起不正当

^① See Eric Goldman, Understanding the Consumer Review Fairness Act of 2016, 24(1) Michigan Telecommunications and Technology Law Review, 4-17(2017).

竞争行为而触犯经济法规,更为严重者甚至触犯刑法。刷单炒信行为已经受到法律的规制,因此,平台内的经营者应当以合法的方式经营,禁止操控评价。

经营者除了提高自身服务水平,用质量换销量外,还应当正视消费者评价,采取正确方式对待消费者给予的评价。例如,对消费者客观表述的差评情况,及时反思己方问题,并予以相应回复,解决消费者的问题。经营者在对待消费者评价所展现出来的良好态度会让消费者心生好感,并在下一次的购物选择中倾向于该商家,由此提升经营者与消费者之间的信任度。同时经营者可以去寻找信任度较高的关键消费者,通过信任转移的方式促进自身品牌的传播和发展。

此外,经营者还应当合理维护自身权益,促进网络交易信用评价体系的完善。良好的网络交易信用评价体系必须有经营者的参与,对恶意差评等行为,经营者不应一味容忍,而应当采取正当的方式来维护自身的合法权益。如此既能促进消费者合理行权,又能有力打击来自对手的不正当竞争行为,为构建良好的网络交易信用评价体系营造良好的氛围。

(四)网络平台应对恶意或不真实评价采取适度监控与惩罚措施、强化第三方信任

首先,完善评价机制。在平台评价机制中,不能仅从单一层面获取消费者评价,而要根据商品和服务的不同特征、不同长度的评价时间以及追评时间等来获取评价,以保证消费者评价的真实性与时效性。平台应当提前公开评价要求,明确哪些评价属于会被删除的评价,加强评价行为的教育工作,^①对消费者评价起到事前的引导作用。对删除的评价信息,应当通知双方主体,并明确告知理由,并对删除记录予以保存。

其次,构建双方评级系统。一方面,消费者在进行评价时,相关机制会对消费者身份进行审核,以保证消费者具有评价资格;另一方面,消费者在每次评价之后会依其评价内容获得一定的信誉积分,其他消费者对此评价的再评价,可能会带来积分奖励或者积分扣除,消费者存在刷好评等现象时系统会对其进行一定的惩罚,这种动态信用评价机制会鼓励消费者认真对待自己的评价内容。消费者的信誉积分达到不同程度时,其评价所带来的信任度亦会不同。此外,还可以尝试由经营者对消费者进行反向评价,主要针对恶意评价的消费者,经营者的评价经查证属实后由平台为经营者补上由于消费者恶意评价扣去的积分,对“职业差评师”建立黑名单制度,对该名单上的消费者采取一定期间内禁止评价等措施,这样可以遏制消费者恶意差评行为,促进网络交易评价环境更加和谐。

再次,建立投诉举报机制,及时受理并处理。对在实践中出现的经营者通过骚扰、威胁等方式刷好评、删差评的行为,消费者可以通过平台建立的相关渠道进行投诉举报。平台在做好相关记录后进行调查,若情况属实则对经营者采取一定的惩治措施,如对其以此种方式获得的好评予以撤销等,确保平台履行对违法或侵权评价的审核、过滤以及管理义务,^②以保证消费者评价的真实客观。在解决此类问题时,平台可以提前在消费者评价之前,对匿名评价用户的个人隐私给予最大力度的保护,以防止信息被泄露给不怀好意的经营者。

最后,在经营者与消费者双方发生冲突时,平台应主动站出来承担相应的责任。平台在经营者与消费者因评价问题发生冲突时应积极协调双方,并在诉讼过程中提供证据协助解决问题。

^① 参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

^② 参见李超:《论消费者评价利益的权利保护模式及规则构造》,《西南政法大学学报》2021年第2期。

六、结 语

在平台经济迅速发展的当今,网络交易评价作为补充线上交易信息的重要渠道,不可或缺。但当前未对其实现体系化立法规制,使得消费者网络评价权往往成为部分网络平台参与主体掠夺信息差、牟取不正当利益的工具。为更好地发挥网络评价在平台交易中传递信息和促进交易的作用,协调网络评价在不同主体间的权利冲突,不能仅以消费者或经营者一方作为立法规制主体。构建以信任为基石的网络交易评价体系需要发挥评价消费者、潜在消费者、网络平台与(平台内)经营者共同的力量。只有通过对评价消费者评价行为的合理引导、提升潜在消费者的识别能力、加强对(平台内)经营者的监督以及网络平台的第三方管理主体责任,才能全方位构建网络交易评价体系,发挥网络交易评价的正面作用,为网络平台经济的进一步发展助力。

Abstract: Online transaction evaluation is based on network co-governance and trust. However, false online evaluation often brings about misleading trust. There exist a rich rights structure in online transaction evaluation: for evaluation consumers, it is “the right to freedom of speech + the right of supervision”; for potential consumers, it is “the right to know + the right to fair trade”; for operators (on the platforms), it is “the right to independent operation + the right of defense”; for network platforms, it is “the right to access information + supervision right”. Conflict of rights and game among all subjects widely exist between the evaluation consumers and the business operators (on the platforms), between the evaluation consumers and the network platforms, between the business operators (on the platforms) and the network platforms, and between the evaluation consumers and potential consumers. It is necessary to balance the conflict of rights in the evaluation of online transactions by means of the path of trust synergy. Evaluation consumers shall reasonably exercise their rights and promote the transmission of trust; potential consumers shall improve their identification ability and make good use of the evaluation mechanism; operators (on the platforms) shall prohibit evaluation manipulation and jointly establish a trust system; network platforms shall carry out appropriate monitoring and punishment, as well as strengthen the trust in third parties.

Key Words: online transaction evaluation, conflict of rights, rights structure, trust synergy

责任编辑 翟中鞠