

# 网络购物中“好评返现”行为治理困境与对策探究

李欣蕊

四川大学法学院，四川 成都

收稿日期：2023年2月7日；录用日期：2023年3月8日；发布日期：2023年3月15日

## 摘要

网络购物市场竞争愈发激烈的当下，“好评返现”作为利诱消费者作出误导性评价的不正当竞争行为，却面临着“禁止难”的问题。本文从“好评返现”行为的产生原因和特征入手，分析其违法属性以及对网络购物市场公平竞争的阻碍性、对全体消费者整体利益的危害性。“好评返现”屡禁不止的原因大体上分为制度和实践两方面的困境。针对“好评返现”的现实困境，在制度方面提出强化平台的第一顺位监管责任、依违法程度设立梯度化且多样化处罚措施的建议。在实践层面提出构建联动化“预防-检举-治理”模式的设想，正向引导行业自律，反向通报给予警示；平台应当为消费者提供在线“返现”举报途径；引入ODR (Online Dispute Resolution)模式的争议解决通道。以期提升“好评返现”规制效果，维护网络购物市场竞争秩序。

## 关键词

网络购物，好评返现，不正当竞争，经济法

## The Study of the Countermeasures to Solve the Dilemma of Regulating “Praise Reward” in Online Shopping

Xinrui Li

Law School, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Feb. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Mar. 8<sup>th</sup>, 2023; published: Mar. 15<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

The competition in the online shopping market becomes increasingly fierce. However, it is difficult

to prohibit the unfair competition online, namely the “praise reward”, which induces consumers to make misleading review to the goods they bought. To solve the aforementioned problems, the starting point is analyzing the causes and characteristics of “Praise Reward”. Moreover, this article tries to figure out its illegality, negative influence to fair competition in the online shopping market and its harmful influence to all the consumers. There are two general kinds of dilemma for the failure to effectively prevent the occurrence of “Praise Reward”, *i.e.*, the institutional dilemma and practical dilemma. For the institutional dilemma, it is proposed to strengthen the first-ranking responsibility of E-commerce platform, and thus to establish a set of ranked and diversified penalties according to the degree of violation. For the practical dilemma, it is proposed to establish a “prevention - prosecution - governance” model to guide the industry pursue self-discipline, and also give warning to regulate the industry. Furthermore, the E-commerce platform shall provide consumers the online channels to defend their rights. Moreover, it is suggested to introduce the “Online Dispute Resolution” model channel to enhance the effectiveness of regulating “Praise Reward” and maintain the order of competition in the online shopping market.

## Keywords

Online Shopping, Praise Reward, Unfair Competition, Economic Law

Copyright © 2023 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

随着数字经济的迅猛发展，网络购物愈发盛行且成为日常生活中重要的消费方式。我国是互联网购物大国，网络购物用户在 2018 年就已达到 6.1 亿；据国家统计局公开的相关数据，我国在 2021 年度的网上零售总额为 13.1 万亿元[1]。据中国互联网络信息中心报道，网络购物已成为疫情之下驱动消费的重要支撑，网络销售市场规模巨大[2]。因此，维护线上交易领域竞争秩序对消费者、经营者和国家经济良性循环有着重要意义。

网络评价在消费者做出购买决策时有重要参考价值。“好评返现”诱使消费者做出不完全真实、客观的评价，为商家不当积攒商誉，蒙蔽后续潜在消费者。这种信用炒作行为构成不正当竞争，已被明令禁止<sup>1</sup>。但由于其存在隐蔽性和买卖双方的共同参与性，在实践中屡禁不止。针对“好评返现”难以被有效规制的问题，本文从“好评返现”行为产生原因与特征、“好评返现”行为的法律属性与危害性、“好评返现”行为规制困境、提升“好评返现”规制效果的完善建议四方面分析，以期提升规制效果，营造线上消费市场的良性竞争秩序。

## 2. “好评返现”行为产生原因与特征

为探究行之有效的规制建议，应当对“好评返现”行为的基本含义及特征进行全面了解。在其产生原因、行为特征的基础上，才能更好地理解其违法性及规制的必要性。

### 2.1. “好评返现”行为产生原因

“好评返现”一般是指：卖家为了积攒商品声誉，以物质或金钱承诺等各种优惠条件来鼓励、引导

<sup>1</sup> 国家市场监督管理总局关于《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》征求意见的通知，第九条，第(八)项规定：经营者不得……以返现、红包、卡券等方式足以诱导用户作出指定评价、点赞、转发、定向投票等互动行为。

买家进行“好评”[3]。返现方式包括但不限于支付红包、免单、优惠券等。卖家对买家的“好评返现”邀约往往以在快递包裹中附加卡片的方式发出，只要买家按照卡片上的指示内容进行对应好评，截屏发给商家，就能获得商家的金钱承诺。这种行为在网络购物中时有发生，几乎成为商业惯例。

“好评返现”产生的主要原因是：网络评价会对消费者的购买决策产生重大影响[4]。在线购物的形式使得消费者无法直接接触到商品，其实际质量对于消费者来说存在不确定性[5]。店家的说明和购买者的评价是消费者了解该商品的主要渠道[6]。为了对商品的质量有更为真实客观的认知，消费者优先参考购买者评价。因为商家会对其自身商品进行商业宣传，而购买者在完成交易后对实物的描述更接近真实的购物体验。有鉴于此，同类商品中，消费者更愿意购买评价数量多且好评比例大的产品。购物平台也会给这些畅销的“优质”商品更多搜索权，推荐给潜在的消费者。一条好评，不仅能够增加商品的声誉，还能增加店铺的信誉分，积累为无形的竞争优势[7]。在上述背景之下，商家能敏锐地察觉到“好评”对于积攒店铺声誉和搜索权的重要性，但部分经营者铤而走险，采取“好评返现”的方式引诱消费者做出不完全真实的评价，蒙蔽潜在消费者对商品的客观了解，由此促进商品的销量。

## 2.2. “好评返现”行为特征

“好评返现”行为是近几年流行起来的新型“信用炒作行为”，即评价内容不全面或者不真实客观。从实质意义上来看，“好评返现”行为诱导产生的“好评”其实是顾客参与形成的广告[8]。由于其行为方式呈现出新特点，与传统的刷单行为和虚假宣传行为不同。为进一步探究“好评返现”行为的违法属性以及实践中的规制困境，总结归纳该行为的特征是必要环节。“好评返现”行为本身总体上存在四大特征：对消费者具有引诱性；相较于“刷单”行为，其交易基础具有真实性；该行为是买卖双方在“一对一”模式下的共同行为；最后，该行为具有较强的隐蔽性。

### 2.2.1. 对消费者具有引诱性

返现金额对于大部分消费者来说具有引诱性，按照商家指定的评论即可获得返利。甚至十几元钱的商品，其返现金额能够达到5元之多，极大地降低了消费者的实际购买成本。如此直接的变现利益，能够勾起消费者的短期逐利心理，举手之劳便可获得“额外”奖励。甚至，部分消费者在购买到质量不佳的产品后，存在“回本”的心理，仍然给予好评以减少损失。而“好评”具有片面性，仅仅描述好的一面；有的“好评”还具有虚假性，与实际商品不符。消费者原本不打算给予好评，却在短期直接利益下改变了自己的想法。经营者正是利用大部分购买者存在的逐利心理，以金钱驱使部分购买者改变其内心的真实评价，进而为自己的店铺积攒声誉。

### 2.2.2. 交易基础的真实性

“好评返现”行为不同于传统的刷单行为。“刷单”通过虚构交易数量而增加商品销售数量、编造好评，而“好评返现”行为则建立在真实的交易基础之上，评价不一定完全虚假<sup>2</sup>。因此，它更加具有迷惑性：对于浏览评价页面的消费者来说，购买者晒出的实物图片与好评会使浏览者确信其真实性，最终影响其购买决策；对数据监测部门而言，由于真实交易基础的存在，“好评返现”行为比虚假交易更加难以发现。

### 2.2.3. “一对一”模式下的合作性

“好评返现”行为需要买卖双方的共同参与，它本质上是卖方与卖方的宣传协议。卖方通过快递中的小卡片向买家发送“好评”的请求，买家在受到该邀请后，可以选择接受，也可以视而不见。传统的

<sup>2</sup>同上，参见第63页。

“刷单”通常是商家雇佣刷单者批量化进行信用炒作；而“好评返现”则是一对一地进行邀请，在这种情况下，双方各自有利可图，共同完成这一行为。

#### 2.2.4. 行为的隐蔽性

在商家的“好评返现卡”中，通常要求消费者不得将此卡片晒在图中，否则将不兑现承诺的优惠。真实的消费者在受到返现的利益刺激后，其写下的不实评论与真实评价之间的差别越来越难以辨别<sup>[9]</sup>。此外，该行为隐藏在合法的外衣之下，即真实的交易之下，每一位收到好评邀约的消费者都是潜在的刷单者。除非收到商家贿赂邀约的消费者进行投诉举报，或者商家自我承认，监督部门将难以在数量庞大的网络交易中认定该行为的实际存在，尚且不论发现该行为所带来的技术难度和时间成本。

### 3. “好评返现”行为的法律属性与危害性

“好评返现”行为在整体上已被定性为违法行为，具体而言，“好评返现”行为最终损害的是全体消费者的利益；不利于行业公平竞争与商品质量的提升；瓦解网络信用体系，破坏良好网络购物秩序并造成恶性循环。

#### 3.1. 制度层面的一般违法性

在 2021 年以前，对于“好评返现”行为的研究主要集中在违法性认定问题上。电子商务法中禁止类似于“编造用户评价”的虚假宣传<sup>3</sup>。而“好评返现”行为产生的评价是真实用户手动输入的评价，只是评价的内容不完全客观真实。“好评返现”能否类比“编造用户评价”在学界存在争议，但主流观点认为是违法行为。杨立新教授认为，返现利诱指定评论的行为实质上是一种信用炒作，阻碍同行业之间的公平竞争<sup>[10]</sup>。此外，返现的条件，即消费者必须给出指定好评，应当被划分为《反不正当竞争法》所禁止的“附加不合理的条件”<sup>4</sup>。

在 2021 年，“好评返现”行为的违法性质已经在法律制度层面被确定。国家市场监管总局在 2021 年明令禁止以返现、红包等方式诱导用户作出指定评价的行为，将其纳入“虚假或引人误解的商业宣传”范畴<sup>5</sup>。同年，国家市场监管总局颁布的《网络交易管理办法》中也有类似规定：经营者不得诱导他人进行虚假或引人误解的评价<sup>6</sup>。2022 年 6 月，江苏省市场监管局在规范网络集中促销活动提示中明确表示：电子商务经营者不得以返现利诱用户作出指定好评<sup>[11]</sup>。

#### 3.2. 实践层面的具体违法性与危害性

对于消费者，“好评返现”为劣质商品泛滥提供了温床，侵犯了消费者的知情权；导致消费者之间的购买价格不同，侵犯了消费者的公平交易权。对于经营者，“好评返现”行为不当获取竞争优势，有违公平竞争。对于市场而言，该行为架空了网络购物信用体系。

##### 3.2.1. 侵犯消费者的知情权与公平交易权

“好评返现”侵犯消费者的知情权。消费者权益保护法赋予消费者知悉其购买商品真实情况的权利<sup>7</sup>，

<sup>3</sup> 《中华人民共和国电子商务法》第十七条规定：电子商务经营者不得以虚构的交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

<sup>4</sup> 《反不正当竞争法》第 12 条规定：经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件。

<sup>5</sup> 国家市场监管总局关于《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》征求意见的通知，2021 年。第九条规定：经营者不得采取下列方式，对经营者自身或者其商品的销售状况、交易信息、经营数据、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众……(八)以返现、红包、卡券等方式足以诱导用户作出指定评价、点赞、转发、定向投票等互动行为。

<sup>6</sup> 国家市场监督管理总局，2021 年 5 月 1 日，《网络交易监督管理办法》第十四条规定：电子商务经营者不得……编造评价，或者教唆、诱导、胁迫他人进行虚假或者引人误解的评价。

<sup>7</sup> 《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

同时要求经营者提供真实、全面的商品信息，不得作虚假或引人误解的宣传<sup>8</sup>。由于网络购物的虚拟性，消费者与经营者之间存在着信息差。仅仅凭借经营者的商业宣传，消费者难以真实、全面地获取产品的信息。因此，购物评价作为消费者了解商品信息的重要渠道，应当中立且客观地描述实际货物。而“好评返现”本质上是流量造假，即经营者花钱购买好评[12]。这种行为加剧了买卖双方的信息差，对消费者在商品质量、物流效率、售后服务等方面形成诱导和欺骗，侵犯了消费者的知悉真情权。

“好评返现”侵犯消费者的公平交易权。同一件商品，在同样的购买数量之下，消费者获得的交易条件应公平。部分消费者在看到经营者利诱之后，并没有选择助纣为虐，而是放弃经营者的贿赂，按照实际情况写下评价。然而经营者已经将“返现”金额计算在商品成本之中，未接受“返现”的消费者无形中支付了更高的商品价格。这一点也使得“好评返现”行为不同于附赠促销<sup>9</sup>，因为其并非公平地对待同等条件的消费者。另外，返现的条件应当被划分为《反不正当竞争法》第十二条所禁止的“附加不合理的条件”，好评并非消费者的必然选择。

### 3.2.2. 阻碍经营者之间的公平竞争

经营者通过“好评返现”积攒商业信誉，不当获取竞争优势。《反不正当竞争法》第八条要求“经营者不得对商品的用户评价作虚假或引人误解的商业宣传”<sup>10</sup>。同时，第九条进一步指出“经营者不得利用广告或其他方法，对商品的质量作引人误解的虚假宣传”<sup>11</sup>。买卖双方达成默契协议完成的好评，体现卖家的意愿而丧失其应有的客观性，应当视为对商品的广告宣传。普通的经营者想要在竞争激烈的网络销售市场中形成竞争优势，不仅需要产品质量的提升上苦心钻研，还要在物流速度和在线服务上投入大量成本，在长时间稳扎稳打的诚信经营下逐渐积累出自己的商业信誉。然而采取“好评返现”方式利诱消费者作出好评的经营者，仅付出了相对低廉的成本，却在短时间内获得了相当数量的好评。短期来看，这对那些坚守商品质量与自身服务水平的经营者来说极不公平，容易挫伤他们靠自身实力获取消费者认可的积极性；从长期而言，经营者将成本投入到“好评返现”中，不利于商品质量和服务的提升。

### 3.2.3. 破坏网络购物市场秩序

“好评返现”行为破坏了网络信用体系，扰乱竞争秩序，损害全体消费者的长期利益。对于网络市场而言，购物评价的设置初衷是克服在线购物虚拟性的弊端，为消费者提供更多商品信息，同时反向督促经营者诚信经营，建立健康的网络信用体系。但“好评返现”行为反其道而行之，误导消费者，架空了网络信用体系。对于行业发展而言，充分且公平的竞争对于具有重要意义[13]。若不对“好评返现”加以有效的制止，这一行为逐渐发展为商业惯例，将阻碍竞争者之间的公平竞争。对消费者而言，虚假好评增加了信息的不对称性和搜索成本[14]。消费者需要花费更多的时间去寻找该商品的可靠信息[15]。实践中，法院在判决中也谴责道：“好评返现”为“以次充好”的商品泛滥提供了温床，破坏了现代网络购物秩序[16]。

## 4. “好评返现”行为规制困境

由于“好评返现”行为是近几年才盛行起来的，其违法属性直到2021年才正式确定。在制度层面的

<sup>8</sup>《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条第一款规定：经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

<sup>9</sup>张守文。《经济法学》[M]。6版。北京：北京大学出版社，2014：288。“附赠促销是指经营者在销售商品或者提供服务时，对所有购买者或者所符合其预先设定条件的购买者，附带地提供物品、金钱或者其他经济利益作为赠与，以促进销售的行为。”

<sup>10</sup>《反不正当竞争法》第8条，第1款规定：经营者不得对商品的用户评价作虚假或者引人误解的商业宣传。

<sup>11</sup>《反不正当竞争法》第9条规定：经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

规范还存在着缺乏明晰的第一监督主体和专门维权渠道的问题。在实践方面，“好评返现”更是存在着监测难，制止难的困境。

#### 4.1. 制度困境：缺乏明晰的第一监督主体和专门维权渠道

制度层面的问题主要体现在：“好评返现”涉及到规制主体过多，导致监督责任分化且弱化。此外，消费者在第一时间难以从平台寻找到具有针对性的投诉渠道，成本相对高昂的诉讼之路也仅仅是少数消费者的无奈之举。

##### 4.1.1. 缺乏明晰的第一规制主体

“好评返现”行为侵犯到的法益较多，包括消费者权益、其他经营者权益、交易平台秩序。因此，能够举报并制止该行为的主体至少包括消费者及消费者协会、具有竞争关系的经营者、行业协会、交易平台、政府。从侵犯的不同法益出发，多个主体都有权益基础去规制该行为，但法律制度并未确定维护权益和举报该行为的第一责任主体，导致该行为在灰色地带肆意滋长。往往是消费者在收到严重不符合描述的网购商品后，才去找平台或商家处理争议，最后迫不得已诉诸法院维权。若有主体能够在第一顺位及时制止“好评返现”行为，能够有效提升治理该行为的执行力。

##### 4.1.2. 缺乏专门的维权渠道

目前主流交易平台的规制措施流于形式，缺乏合理的投诉渠道。2021年，淘宝和京东两大交易平台均在其规则中心颁布了新的网络评价规范，明确禁止好评返现、要求买家只写好评或追加好评等行为；并给出了对应的惩罚措施<sup>12</sup>。然而，由于“好评返现”的隐蔽性及投诉的，该规范仅能发挥一定的警示作用。在浏览三大主流网络交易平台后发现，仅有一家交易平台有举报“好评返现”的选项，但将其归类为“钱款纠纷”，不能体现其违法属性，反而认为承诺的金额属于消费者可以主张的权利。其余两大交易平台未直接出现“好评返现”的投诉选项，消费者只能选择与此相类似的“卖家虚假宣传”来进行举报。

其次，消费者诉讼维权之路存在着成本高、认定“欺诈”难度大的问题。一般来说，消费者倾向于在线下实体店购买贵重商品；而网购商品涉及的金额一般不高。消费者在收到“以次充好”的商品后，往往选择忍气吞声，甚至继续给予好评以挽回部分损失。因为诉讼维权将带来相对高昂的时间成本和金钱开支，诉讼成本可能会大于商品的实际价值。此外，在实务中，消费者因虚假好评而购买到劣质产品时，一般以“欺诈”作为诉因。在已有的判决中，法院在大多数情况下支持欺诈的成立<sup>[17]</sup>，并认为返现金额属于商品价款的一部分<sup>[18]</sup>。然而，论证“好评”与“错误的购买决策”之间的因果关系，需要较高的专业知识和较大举证负担，这对于普通消费者来说存在着难度。

#### 4.2. 实践困境：难以监测并有效制止“好评返现”行为

在实践层面，“好评返现”的隐蔽性为其泛滥提供了温床，难以通过数据监测出来。在治理环节，由于消费者逐利心理、经营者缺乏举报违法经营者动机、政府监管技术尚待提升等因素导致“好评返现”未能有效制止。

<sup>12</sup> 参见：淘宝网规则中心. 关于《淘宝网评价规范》规则变更公示通知[EB/OL].

<https://rulechannel.taobao.com/?type=detail&ruleId=20000095&cId=81#/rule/detail?ruleId=20000095&cId=81> “第十三条[卖家行为要求] (一) 不得自行或通过第三方要求买家只写好评、修改评价、追加评价等；(二) 不得以物质或金钱承诺为条件鼓励、引导买家进行“好评”，包括但不限于：全五星返现、好评返现、好评免单、好评返红包、好评返优惠券；(三) 不得通过诱导买家、虚假交易等不正当方式获取不真实的评价；”另外，参见：京东规则中心. 京东开放平台诱导好评细则[EB/OL].

<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=760094901298925568&type=0&btype=1> “[违规情形]商家以物质或金钱承诺为条件鼓励引导消费者进行“好评”的行为，违规情形包括但不限于：全五星返现、好评返现、好评免单、好评返红包、好评返优惠券等。”

#### 4.2.1. 监测“好评返现”行为的难度大

在禁止“好评返现”行为的过程中，最棘手的痛点是其隐蔽性。传统的刷单行为通过一个账户批量化虚构交易数量和用户评价，数据监测机构能够运用当前的技术发现异常。而“好评返现”行为在形式上与其他消费者作出的正常评价并无差异，商家发放红包的返现行为也与其他货款纠纷处理方式无差异。只有经营者自己和收到返现卡的消费者才清楚该行为是否存在。因此，尽管交易平台制定了针对“好评返现”的具体罚则，国家法律层面也明确了其违法性质，但监测难度过大导致上述条文缺乏实际执行力。“好评返现”行为仍然在阴暗处野蛮生长。

#### 4.2.2. 多方因素导致“好评返现”行为屡禁不止

消费者层面，对“好评返现”违法性质的认识薄弱，受“逐利”和“回本”心理影响较大。在2021年以前，“好评返现”的违法属性还未被法律所正式确定，而这种行为已经泛滥为“商业惯例”，消费者对此习以为常。中国消费者协会2018年公布针对“好评返现”问题的词云分析图显示，消费者在面对“好评返现”时，最关心的是商家能否履行承诺、兑现奖励；其次是“好评返现”要求的步骤是否繁杂<sup>[19]</sup>，而没有思考该行为本身是否合法。

经营者层面，缺乏揭发违法经营者的动机与能力，容易被大势所趋。相较于提升自我实力与商品质量来换取好评，利用金钱承诺购买好评要轻松易得许多。经营者作为经济人，追求短期利益的最大化，当整个行业弥漫这种信用炒作风气时，诚信经营的商家反而失去优势。

在政府监管层面，监测和处罚都是难题。这种私下达成的协议，在真实交易的合法外观掩护下，监测机构难以通过数据侦破此类行为，造成的具体损害结果和金额也难以确定。此外，若发现了实施“好评返现”的经营者，应当对其适用《反不正当竞争法》第二十条虚假宣传的惩罚措施，罚款起点为二十万<sup>13</sup>。对于那些刚刚成长起来的商铺来说，一次“好评返现”行为，足以断送它们的生存可能性。“好评返现”行为的主观恶性和对危害结果要轻于批量化刷单，因此，针对“好评返现”行为的处罚规则仍需完善。

### 5. 提升“好评返现”治理效果的对策建议

“好评返现”问题需要在制度、司法、实践操作层面制定综合性方案。在此，笔者针对上述现实困境，在制度方面提出强化平台的第一顺位监管责任、依违法程度设立梯度化且多样化处罚措施的建议，在实践层面提出构建联动“预防-检举-治理”模式的方案，以期提升规制效果。

#### 5.1. 制度建议：明确第一顺位规则主体与惩罚措施

平台作为经营者的注册地、诱导性好评的发布地、买卖双方的交易完成地，具有第一顺位的监管责任。此外，针对“好评返现”的惩罚措施不可一刀切，应当依违法程度设立梯度化、多样化的处罚措施。

##### 5.1.1. 强化平台的第一顺位监管责任

首先，平台具有监管“好评返现”等炒信行为的义务。《电子商务法》第三十八条表明，交易平台对于“好评返现”这类侵犯全体消费者长期利益的行为，应当采取积极措施来规制<sup>14</sup>。其次，平台作为交易的虚拟场所，连接经营者与消费者，能够监测到双方第一线交易信息。平台在多个方面具有监管优

<sup>13</sup> 国家市场监督管理总局关于《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》征求意见的通知，第三十二条规定：经营者违反本规定第八、九条的，由市场监管部门依据反不正当竞争法第二十条的规定处罚。

<sup>14</sup> 《中华人民共和国电子商务法》第三十八条规定：电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。

势：在技术方面，平台管理者拥有的内部信息比政府更加灵敏、丰富；在预防措施方面，平台能够向经营者和消费者发布有关“禁止好评返现”的提示；在惩戒措施方面，诸如降低店铺搜索权，屏蔽评论内容，下架商品等特殊措施，平台在执行方面具有更大优势。因此，可以在立法角度强化平台的监管责任，鞭策平台积极作为、治理“好评返现”行为。

### 5.1.2. 依违法程度设立梯度化、多样化处罚措施

依据违法严重程度，设立有梯度的罚则。针对“好评返现”行为的现有罚则，从消费者出发，是欺诈引发的惩罚性赔偿；从经营者出发，是不正当竞争行为触发的至少二十万罚款。由于诉讼成本和消费者维权能力的限制，前者实际中发生的概率很小；而后的较大罚款数额与该行为的危害后果不相适应。有鉴于此，处罚规范应当根据违法行为的严重程度实行梯度化。如《京东开放平台诱导好评细则》中，以自然年作为时间单位，根据当年违法次数判断商家诱导行为的违规程度。再根据“轻微、严重、特别严重”处以对应的惩罚措施。

制定多样化、现代化处罚措施。目前规制“好评返现”的罚则仅规定金钱性赔偿或罚金，存在一定的治理局限性。平台应当协助政府机构，提供技术支持，给违规经营者处以：降低搜索权、降低店铺信用等级、下架或删除该商品、贴上“诱导评论”标签等直接影响店铺商誉的惩罚措施。不仅能够减损违法者企图获得的商业信誉，还能避免更多消费者被虚假评论所误导。

## 5.2. 实践措施建议：构建联动化“预防 - 检举 - 治理”模式

治理“好评返现”行为需要多方主体共同参与，形成治理合力。同时，想要有效杜绝“好评返现”行为，需要在构建全过程的规制模式，在行为发生以前进行预防与警示，在发生过程中激励各方的监督举报行为，在行为发生后及时处罚并畅通争议解决机制。

### 5.2.1. 正向引导行业自律，反向通报给予警示

互联网协会营造行业自律氛围。早在 2002 年，中国互联网协会曾颁布行业自律公约，对反不正当竞争行为表示反对<sup>15</sup>。该公约在电子商务领域的早期阶段，对不正当竞争行为规制产生了一定作用[20]。互联网协会在数字经济竞争激烈的当下，也应当继续发挥其职能。制定适应新时期的行业自律公约，从正面引导行业内部践行自律公约，预防此类行为。

政府定期公示“好评返现”等信用炒作行为的整治结果。给违法程度特别严重的经营者给予声誉罚，定期公示在政府官网或平台指定位置。以此达到警示作用，将经营者企图利诱消费者给好评的想法扼杀在摇篮里。

### 5.2.2. 平台以在线“返现”举报激发消费者积极性

在实践中，消费者是“好评返现”行为的第一发现者，也是损害结果的主要承担者，消费者对该行为的揭露作用不可小觑。目前，主流购物平台缺乏针对误导性好评的举报选项；消费者在收到好评邀约时，容易被蝇头小利蒙蔽双眼，缺乏投诉举报的动力。因此，建议平台在消费者评论时发布“好评返现违法，请写下真实评价”的提示语；在投诉渠道上，在虚假宣传一栏设置“好评返现”选项；在举报机制上，平台先行垫付“返现”举报的费用，将商家承诺的返现金额同等地给予选择举报的消费者。平台后续可以要求经营者返还该部分“举报返现”的费用。如此一来，对于消费者来说：违背自己真实意愿给予好评的结果，与举报该经营者的结果在物质上来说是一样的。这将显著提升消费者举报该行为的积极性，缓解因“好评返现”行为隐蔽性所带来的治理难题。

<sup>15</sup> 中国互联网协会.《中国互联网行业自律公约》第七条规定：鼓励、支持开展合法、公平、有序的行业竞争，反对采用不正当手段进行行业内竞争。



### 5.2.3. 引入 ODR 模式的争议解决通道

ODR (Online Dispute Resolution)模式,即在线争议解决模式,能够使消费者足不出户解决网购纠纷。根据纠纷的具体需要,有协商、调解、仲裁三种争议解决方式[21]。平台可以引入在线争议处理机制,将争议标的较小的但确有必要处理的纠纷线上解决,及时化解矛盾。如淘宝平台推出的“大众评审团”模式,由当事人自主选择网络陪审团成员,以投票形式对网络评价纠纷作出陪审团结果[22]。这种现代化新型争议解决方式,能够在提高争议解决效率的同时,克服当事人因诉讼成本相较于商品价值过高而导致的弊端,节省司法资源。

## 6. 总结

“好评返现”行为实质上是信用炒作,阻碍行业的公平竞争,最终损害的是全体消费者的利益。在网络销售市场竞争日益激烈、人们的网购需求不断增大的当下,应当对“好评返现”行为采取零容忍的态度,防止其继续泛滥成为“商业惯例”。治理“好评返现”行为不应当仅仅停留在法律制度与平台规范文本上面,如何提升规制效果才是当前的问题核心。这一治理难题,需要多方主体在制度层面、司法层面、执行层面的共同努力,营造健康有序的网络购物空间。

## 参考文献

- [1] 国家统计局. 文兼武: 我国信息技术产业蓬勃发展, 动力强劲[EB/OL]. [http://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjtd2020/202001/t20200122\\_1764896.html](http://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjtd2020/202001/t20200122_1764896.html), 2020-01-22.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》专家解读[EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/n4/2022/0916/c135-10595.html>, 2022-08-31.
- [3] 郭海玲. 好评返现对电子商务网购市场的影响及治理对策[J]. 中国流通经济, 2015(3): 42-48.
- [4] Yeh, J.-C., Hsiao, K.-L. and Yang, W.-N. (2012) A Study of Purchasing Behavior in Taiwan's Online Auction Websites: Effects of Uncertainty and Gender Differences. *Internet Research*, **22**, 98-115. <https://doi.org/10.1108/10662241211199988>
- [5] Picazo-Vela, S., Chou, S.Y., Melcher, A.J. and Pearson, J.M. (2010) Why Provide an Online Review? An Extended Theory of Planned Behavior and the Role of Big-Five Personality Trait. *Computers in Human Behavior*, **26**, 685-696. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.005>
- [6] 文晓庆. 网络购物的消费者行为研究[J]. 兰州学刊, 2009(6): 91-93.
- [7] 滕亚为, 崔梦豪. 网络购物中“好评返现”行为的法律规制[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017, 29(3): 23-28+41.
- [8] 曹胜亮, 罗艺源. 电子商务领域好评返现行为的违法性认定[J]. 长江论坛, 2021(6): 60-67.
- [9] Chiou, J.-S., Hsu, A.C.-F. and Hsieh, C.-H. (2013) How Negative Online Information Affects Consumers' Brand Evaluation: The Moderating Effects of Brand Attachment and Source Credibility. *Online Information Review*, **37**, 910-926. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2012-0014>
- [10] 杨立新. 网络交易法律关系构造[J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137+206-207.
- [11] 现代快报. 江苏省市场监管局发布规范网络集中促销活动提示[EB/OL]. <http://www.022net.com/wenwen/2022/0616/31224.html>, 2022-06-16.
- [12] 孙天骄, 陈磊. 好评返现缘何禁而难止[N]. 法治日报, 2022-07-27(4).
- [13] 邱本. 论市场竞争法的基础[J]. 中国法学, 2003(4): 96-108.
- [14] Jabr, W. and Zheng, E. (2014) Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment. *MIS Quarterly*, **38**, 635-654. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.01>
- [15] 宋嘉莹, 王宁, 杨学成. “好评返现”对用户感知评论真实性及购买意愿的影响[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2017, 19(3): 12-22.
- [16] 张合令北京辉达共创商贸有限公司网络购物合同纠纷民事一审民事判决书. (2022)鲁 1621 民初 773 号[Z].

- 
- [17] 刘岩与宁夏红甲天下农林牧开发有限公司信息网络买卖合同纠纷一审民事判决书. (2021)京 0491 民初 17912 号 [Z].
- [18] 苍野与胡杰跃信息网络买卖合同纠纷二审民事判决书. (2022)京 04 民终 145 号[Z].
- [19] 中国消费者协会. 《电子商务法》消费者认知情况调查报告[EB/OL]. <http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/28355.html>, 2018-12-25.
- [20] 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: 37.
- [21] 肖家壖. ODR 解纷机制建构发展研究[J]. 黑龙江省政法管理干部学院学报, 2022(2): 79-83.
- [22] 方旭辉. 网上纠纷解决机制的新发展——从网络陪审团到大众评审制度[J]. 江西社会科学, 2014, 34(11): 124-129.