

# 竞争法视域下的好评返券行为问题研究

江海霞

长春理工大学法学院, 吉林 长春

收稿日期: 2023年12月4日; 录用日期: 2023年12月25日; 发布日期: 2024年2月26日

## 摘要

随着电商行业的发展, 线上购物已经成为了主流购物方式。好评返券是近年来网络商品交易中的一项新型手段。经营者承诺好评返券, 以提高店铺好评率和信用等级, 抢占竞争机会。然而, 好评返券行为蕴含着不正当竞争行为的本质特征, 侵占其他经营者的交易机会, 损害消费者的合法权益, 扰乱市场公平竞争秩序, 应当对其进行必要规制。目前, 好评返券行为规制的困境在于: 《反不正当竞争法》并未明确好评返券行为是否属于不正当竞争行为, 司法实践中存在争议; 平台自身监管松散, 对好评返券行为持放任态度; 消费者对评价内容没有责任意识, 进行虚假评论。对此, 相应的规制路径应该从细化法律解释、加强平台监管、强化消费者对评价内容的责任意识等三个方面进行改善。

## 关键词

好评返券行为, 不正当竞争, 法律规制

# Research on the Act of Writing a Positive Review to Get a Coupon from the Perspective of Competition Law

Haixia Jiang

Law School, Changchun University of Science and Technology, Changchun Jilin

Received: Dec. 4<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 25<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 26<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the development of e-commerce industry, online shopping has become the mainstream way of shopping. In recent years, giving coupons to people who write positive reviews is a new means of online commodity trading. Operators promise to give coupons to people who write positive reviews, in order to improve the store praise rate and credit rating, and seize competitive opportun-

ities. However, it contains the essential characteristics of unfair competition, encroaching on the trading opportunities of other operators, damaging the legitimate rights and interests of consumers, disrupting the fair competition order of the market, and it should be regulated. At present, the dilemma of the act of writing a positive review to get a coupon lies in: the Anti-Unfair Competition Law does not clarify whether the act of writing a positive review to get a coupon is unfair competition, and there are disputes in judicial practice; the platform itself is loosely regulated and has a laissez-faire attitude toward the act of writing a positive review to get a coupon; consumers have no sense of responsibility for evaluation content and make false comments. In this regard, the corresponding regulatory path should be improved from three aspects: refining legal interpretation, strengthening platform supervision, and strengthening consumers' awareness of responsibility for evaluation content.

## Keywords

The Act of Writing a Positive Review to Get a Coupon, Unfair Competition, 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. 好评返券行为概述

随着网络购物的急速发展，线上线下双线购物已经成为现实。网络购物的交易模式决定了消费者无法在交易时直接接触到商品本身，所以消费者对于商品的了解限于经营者对商品的单方评价以及其他消费者对该商品、该店铺的评价。消费者网络购买商品的行为模式是基于店铺经营者信用，预先付款，并在收到商品后进行评价。此时，对于经营者而言，店铺商誉、商品评价作为消费者挑选商品中最为重要的考量部分，必须得到足够重视。为了商品的好评以及店铺的评分，商家各出奇招。好评返券行为应运而生。好评返券，顾名思义，就是消费者为其所购买的商品进行好评，商家即赠送该消费者一定金额的消费券。

### 1.1. 好评返券行为的性质

好评返券行为的双方主体是经营者与消费者，经营者以消费券换取消费者对商品的好评评价，营造商品优质的假象，主观目的是抢占交易机会。好评返券行为基于其行为模式，即消费者为其所购买商品写好评，商家赠送其一定金额的消费券，本质是经营者诱导消费者对商品进行非客观评价。

### 1.2. 好评返券行为的表现形式及其特征

目前多平台都存在好评返券行为。以拼多多为例，在确认收货按键上平台会显著标记“评价立返 X 元平台无门槛券”，并在点击确认收货后直接跳转评价拍摄，背景是“太好吃了”的模板。在发表评价的页面，平台也会再次标注消费券。好评返券行为表现为以较为隐秘的方式诱导消费者进行好评。其特征是隐秘、诱导式、小额贿赂。其本质是经营者以小额消费券诱导消费者进行好评评价。

### 1.3. 好评返券行为和商业贿赂的区别

商业贿赂是指经营者采用财物或者其他手段进行贿赂，以谋求交易机会或者竞争优势。其本质是经营者通过对具有中介性质的第三方财物或者其他手段贿赂，从而引导或者控制买方的消费意愿[1]。好评

返券行为则是以小额消费券诱导消费者进行好评，好评仅对其他消费者具有参考价值，不具有决定其是否消费的力量。

## 2. 好评返券行为的违法性分析

### 2.1. 损害消费者的合法权益

#### 2.1.1. 知情权

消费者在进行网上购物时，其知情权保障本身就极为有限，商品的相关信息多来源于经营者对商品的单方描述。其他消费者的评价作为第三方信息来源，其中立性赋予了其评价内容极高的参考价值。在消费者进行网络购物时，其他消费者对于商品的评价的参考价值甚至远胜经营者的单方描述。好评返券行为则极大的打击了其他消费者评价的中立性。一旦其他消费者评价的中立性遭到破坏，其客观性价值也会遭到极大程度的贬损，并造成评价内容的失真。好评返券行为将消费者本就有限、客观、真实的信息来源进一步限缩，是对消费者知情权的侵害。

#### 2.1.2. 公平交易权

好评返券行为同时也侵犯了消费者的公平交易权。好评返券是针对写好评的消费者赠送消费券，虽然没有直接对写好评的消费者进行减价、降价，但其实质仍是对写好评的消费者进行优惠。因此，未评价或者未写好评的消费者的公平交易权变相受到了侵犯。同物同价，不应以好评与否而对消费者是否享受优惠进行区分。

#### 2.1.3. 售后维权

与此同时，好评返券行为在无形之中也有碍消费者维权的实现。因为好评返券行为通常发生在消费者收到商品后的较短时间内，即消费者通常在收到商品后，进行简单查看后就进行好评以获得消费券。但是部分商品的瑕疵在使用中才会暴露出来，消费者发现瑕疵时通常已经确认收货以及好评。因此若经营者以好评为由进行抗辩，则消费者的维权将趋于被动。

### 2.2. 损害诚信经营者的合法权益

#### 2.2.1. 不正当谋取竞争机会

好评返券行为是经营者为自己谋取不正当竞争机会而实施的恶性竞争行为。消费者对所购买商品进行评价的行为实质是行使自己的评价权。评价权作为消费者的一项重要权利，是消费者对其所购买商品进行客观评价的权利。正是由于消费者的评价权受到法律的特殊保护，消费者对于商品的评价才能处于相对中立的角度。也因其中立，评价才能更为客观，其评价内容对其他消费者的参考价值才能较高。好评返券行为则是经营者以小额消费券诱导消费者进行非客观评价，使其他消费者误以为该评价为商品性能的客观描述，从而诱导其购买该商品。可见好评返券是消费者对评价权的滥用，更是经营者不正当谋取竞争机会。

#### 2.2.2. 公平竞争权

好评返券行为损害其他经营者的公平竞争权。在市场公平竞争之下，经营者的胜败与否应该基于商品自身的质量，基于经营者提供的优质服务，基于经营者的诚信经营。但是好评返券行为是对诚信原则的破坏。好评返券行为导致部分消费者因消费券而滥用评价权，部分消费者因不评价而被迫暗中分担好评返券的部分成本。对于其他经营者而言，真实的商品评价不如好评返券行为造就的一片好评。在网络购物时，商品评价又是影响消费者是否消费的重要考量要素，故诚信的经营者与实施好评返券行为的经营者竞争时反而处于不利地位。可见，好评返券行为损害其他经营者的公平竞争权。良性的市场竞争应

当是公平、自由的竞争。

### 2.2.3. 加剧恶性竞争

好评返券行为加剧经营者之间的恶性竞争。线下购物时，消费者可以直接接触到商品，对商品的质量、性能会有更为清晰的感知。但是网络购物则大不相同。网络购物时，消费者只能通过经营者对商品的单方面描述来对商品进行大致评估。此时身为第三方的其他消费者对该商品的评价就具有较高的参考价值。好评返券行为的出现，使消费者对商品的评价成了兵家必争之地。实力雄厚的经营者通过好评返券行为，抢占其他经营者的市场，扰乱网络购物的信用评价体系。使得其他经营者不得不加入好评返券的行列来提高自己的竞争力[2]。

## 2.3. 扰乱市场正常竞争秩序

### 2.3.1. 违反诚信原则

好评返券行为违反诚实信用原则。诚实信用原则是经济法中的一项基本原则。市场经济的良性发展，脱离不开诚信经营。网络购物本身就是依赖于经营者的信用，店铺的评分评级、商品的评价都是关乎经营者信用优劣的关键要素。换言之，网络购物以信用变现的方式进行持续性交易。信用体系的建立并非一朝一夕，是长此以往的商业惯例以及消费者的权利意识觉醒，两者磨合后逐渐形成的。信用体系一旦崩塌，对于以此为基础才能运行的网络购物而言，将会是致命的打击。好评返券行为在一定程度上对此信用体系造成了冲击。消费者的评价权是信用体系中极为重要的一环，是第三方的评价。其特殊的中立地位赋予了其评价内容以极高的采信度。而好评返券行为则打破了其他消费者的中立地位。其他消费者不再作为中立的第三方出现，而是成为了经营者的帮手。此时，好评消费者的评价中立性大大降低，导致其在信用体系中的角色地位也将随之变化。好评返券行为一方面使部分消费者滥用其评价权，另一方面经营者违反了诚信经营。短期内，好评返券行为的确会使经营者取得较大的竞争优势，但是长期看来，好评返券的成本也必然会以价格的方式反映于消费者的每一次消费中。

### 2.3.2. 违反商业道德

好评返券行为违反商业道德。商业活动以营利为目的，出于市场的逐利性，经营者为获得更多的利润往往绞尽脑汁。但是并非所有的商业手段都是正当的或者说是值得鼓励的。商业道德可以看作是“善良风俗”在商事活动中的体现[3]。商业道德作为商业活动的底线之一，其重点关注的是，经营者获得经济利益和手段是否正当，即为实现正当目的而采取不正当的手段，仍然会得到负面的道德评价[4]。好评返券行为是经营者为了谋取自己的竞争机会，而以小额消费券为由诱导消费者好评。此行为属于目的正当，但手段不正当。商业道德是市场持续、良好运行下去的关键要素之一。只有所有的经营者都遵守商业道德，彼此进行良性竞争，市场环境才能处于一个最优状态。出于对市场环境的维护，违反商业道德的行为必须得到规制。好评返券行为违反商业道德，其作为一种良性市场所不容的不和谐因素，也理应得到规制。

### 2.3.3. 损害产业发展

好评返券行为损害产业发展。随着电商产业商业模式的不断迭代，产业规模也在不断壮大。但是在产业扩张的同时，也有阻碍产业发展的不利因素出现。电商行业的基石是消费者对经营者的信任，也是消费者对预先付款的交易模式的信任。正是由于消费者与经营者之间的信息不对称，消费者天然处于劣势地位，经营者更应遵守商业道德、诚信经营以提高消费者的消费安全感。好评返券行为违背了商业活动中的金科玉律——诚实信用原则。诚信经营是电商行业长期发展的关键因素之一。电商行业的运营模式势必要求经营者为消费者提供信赖价值，但是好评返券行为是对整体经营者的信用的一次破坏。消费

者信任的建立非一朝一夕之事，而是长期、缓慢的过程。放任好评返券行为的泛滥，会导致经营者陷入恶意竞争，长此以往必然会损害消费者对电商行业的信任，损害产业发展。

### 3. 好评返券行为的治理困境

#### 3.1. 没有明确的法律规定

好评返券行为作为一种违反商业道德的不正当竞争行为，其可能涉嫌虚假宣传，但是危害性又远胜于传统的虚假宣传。《反不正当竞争法》第二条作为概括条款，对经营者的经营活动进行了规定。要求“经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德”。并且在第二款限定了不正当竞争行为须损害其他经营者或者消费者的合法权益。《反不正当竞争法》在第二章中列举了典型的不正当竞争行为。好评返券行为具有虚假宣传、商业贿赂的一些共性，但是又与两者具有明显不同。《反不正当竞争法》第七条对商业贿赂的对象进行了限定。第八条则对经营者商业宣传的范围和程度进行了限定。实务中，好评返券行为大多被认定为经营者对用户评价进行虚假宣传。好评返券行为不单是以虚假好评吸引新的消费者消费，同时部分店铺发放的消费券为店铺限定使用的消费券，故其也能促进固有消费者的二次消费。其危害性远甚于好评返现。因互联网+的出现，电子商务领域的虚假宣传的类型化也越来越明显。基于经营者对用户评价的虚假宣传逐渐类型化，法律对虚假宣传的规定也应进一步类型化。

#### 3.2. 平台对好评返券行为的放任

经营者发放消费券有种种形式，一种是自行打印好评返券宣传单与商品一起邮寄，一种是直接在平台上发放消费券。此处特指通过平台进行的好评返券行为。目前平台对好评返现的行为监管力度较大，但是对于好评返券行为仍处于默许态度。以拼多多为例，对于发放店铺消费券的店铺，在消费者确认收款时，平台会直接标记“评价立返 X 元”之类的标语，并在评价拍摄时显示好评背景。与拼多多平台具有合作关系的店铺，虽然并未直接标明好评返券，标注为“评价立返 X 元无门槛券”，但是在拍照背景仍显示为好评模板。可见，平台目前对于好评返券行为的监管力度不够，甚至于放任经营者实施该行为。从平台自治角度出发，由于平台仅关心好评返现对平台商家总体利润的影响，当总体利益稳定或是上升时，此时平台无激励治理返现[5]。

#### 3.3. 消费者对评价内容缺乏责任意识

我国对于消费者权益进行专门的立法保护不过 30 年，2009 年进行第一次修正，2013 年进行第二次修正。可见，我国的消费者权益保护起步是比较晚的。与此对应的，我国消费者的权利意识也起步较晚。近年来，由于互联网+、电子商务、直播行业的飞速发展，消费者的权利意识也越来越高。消费者评价机制的出现是为了解决网络交易模式中愈发凸显的信息不对称问题，填补消费者和经营者之间的信息鸿沟[6]。但是因为大多数的消费者对自己的消费者权益没有很好的认识，容易造成权利的滥用。消费者能用好评价换消费券对于其而言是一件有利可图的事情，好评返券行为正是利用了大多数消费者的这一心态，好评返券行因此能够得到大多数消费者的支持。大多数消费者并不知道滥用评价权会扰乱市场的竞争秩序。或者说消费者对其评价内容并没有责任感。

### 4. 好评返券行为规制的改善建议

#### 4.1. 细化法律解释

《反不正当竞争法》只规定了虚假宣传的大致范围和限度，需要司法解释进行细化。尤其是网络交

易中的虚假宣传的类型化特征日渐突出。为更好地对网络交易中类型化的虚假宣传行为进行规制，宜采取《反不正当竞争法》概括规定，法规、司法解释细化的系统性立法规制。2018年国家市场监督管理总局发布的《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》中明确提到经营者不得采取“返现、红包、卡券等方式”诱导用户做出指定评价。2021年发布的《网络交易监督管理办法》中对虚假宣传进行了列举，第一项为“虚构交易、编造用户评价”。但是好评返券行为与编造用户评价不同，好评返券行为中的好评仍是由消费者填写并发布的，不属于经营者编造。对此，好评返券行为应当定性为“诱导消费者好评”。《反不正当竞争法》的司法解释可以在吸收上述两个法规的基础上，对诱导型好评进行类型化区分，以此细化对好评返券行为的定性。

## 4.2. 加强平台监管

平台作为网络交易的载体，对平台上的交易，平台需承担监管义务。平台的监管意味着一方面平台将不再提供好评返券的标识功能，另一方面平台对于好评返券行为要进行处罚。淘宝于2021年更新其《淘宝网评价规范》，其中便涉及到好评返利、返券行为的规制。其中第十三条规定“不得以物质或者金钱承诺为条件鼓励、引导买家进行好评”并对行为进行了列举，其中便包括“好评返优惠券”。京东平台修订的《京东开放平台诱导好评细则》中也将好评返券行为列为违规情形，并采取扣分、删除违规商品、店铺商品搜索降重等处理措施。但是拼多多、美团、饿了么等平台仍存在好评返券行为，平台监管力度待加强。平台承担监管义务，加强对平台上不正当竞争行为的监管力度，平台上的竞争才能更公平，平台的发展才能更长久。

## 4.3. 强化消费者对评价内容的责任意识

消费者对评价权责任意识的缺失主要原因有以下三点。其一是消费者的权利意识薄弱。其二是消费者消费心理导致其对经营者提出的消费券难以拒绝。其三是消费者对滥用评价权的后果知之甚少。消费券是消费者进行好评的一大诱因，但本质是消费者对自身权利的轻视与滥用。首先要加强普法，让消费者建立起权利意识，不仅是意识到自己有这项权利，更重要的是如何正确地行使这项权利。其次对消费者举报经营者好评返券行为可以给予一定的奖励，鼓励消费者匿名举报<sup>[7]</sup>。以闲鱼APP为例，闲鱼APP设立闲鱼小法庭，由第三方消费者对进入闲鱼小法庭的买家及卖家的纠纷进行投票表决，在保障消费者行使评价权的基础上也平衡了卖家的权益。并且，作为投票方的第三方消费者评审即可得到100闲鱼币(购买商品时可抵扣)，从而鼓励消费者参与表决。进而形成较为良好的竞争环境。平台对好评返券行为的规制可以参考上述模式。由平台对举报好评返券的消费者进行奖励，采取积分制，达到一定积分即可赠送平台周边或是平台无门槛优惠券。这是针对消费者消费心理的制衡之术。天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往。只有该行为有利可图，才能促使人们朝着预定轨迹方向行进。消费者对评价权的责任意识的加强，能够使消费者对于商品的评价更具有真实性。

## 5. 结语

随着电商行业的发展，线上购物已经成为了主流购物方式。商家为了得到平台的评分机制下的高分，求好评、刷好评、删差评。好评返券是其中一项较为流行的求好评方式。好评返券行为对消费者、其他经营者以及电商行业都造成了不同程度的危害，是一类典型的互联网不正当竞争行为。好评返券行为需要得以规制，但是由于当前的法律规定模糊、平台对好评返券行为的放任以及消费者评价的责任意识欠缺，造成好评返券行为仍然普遍存在。因此需要细化法律解释，加强平台监管力度以及增强消费者的责任意识。及时规制互联网的不正当竞争行为，有利于互联网进行有效、良性的竞争，形成良好的竞争环

境，促进互联网进一步发展。

### 参考文献

- [1] 郭沁. 电子商务中好评返现不正当竞争问题研究[J]. 法制与社会, 2021(19): 45-46.
- [2] 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.
- [3] 郭传凯. 不正当竞争行为司法认定的“泛道德化”倾向及其矫正[J]. 现代法学, 2023, 45(4): 142-155.
- [4] 柯景宋. 网络领域市场竞争中的商业道德——兼议《禁止网络不正当竞争行为规定》的道德价值[J]. 中国市场监管研究, 2021(11): 18-22.
- [5] 邹干. 如何治理在线评价体系?——基于好评返现策略的研究[J]. 财经论丛, 2022(11): 102-113.
- [6] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [7] 梁莹. 好评返现行为的违法性分析及规制路径——兼议新《反不正当竞争法》相关规定之缺漏[J]. 对外经贸, 2018(6): 121-125.