

C2C 模式中信用炒作引发的消费者维权 路径探索

马若琳

中南财经政法大学,湖北 武汉 430073

摘 要:我国电商平台的发展迅猛,网络信用炒作,已经成为公开的秘密,但是存在有因为信用炒作干预消费者选择购买从而权利受到侵害的现象,故据此我们提出:C2C 模式中信用炒作引发的消费者维权路径探索。我们先进行理论分析,通过对相关文献的整理得出权利受到侵害的消费者的共性。在后期进行实证分析的时候,对该类商品的网购用户进行问卷调查,探索构建消费者的维权路径,倡导网购者不再沉默、积极理性维权。

关键词:电子商务;刷单;信用炒作;消费者维权

中图分类号: D922.294

文献标识码: A

文章编号: 2095-4379-(2018)21-0010-03

作者简介: 马若琳(1997-),女,江苏南通人,中南财经政法大学,2015 级法学专业本科生。

一、背景

(一) 我国 C2C 电子商务中网络信用炒作层出不穷

近年来,C2C(Customer to customer)电子商务以便利的双向信息沟通、灵活的交易方式、快捷的物流配送等,在各行各业都展现出了极大的竞争力,以便捷的服务、低廉的价格、多样化的选择和经济的消费成本获得了广大消费者的青睐,走进了千家万户。

然而,伴着国内电子商务的蓬勃发展,大量的网络信用炒作也随着而来。刷单便是网络信用炒作最主要的方式,我们此次研究网络信用炒作就以刷单行为作为典型。刷单是指卖家为了使单品或店铺在网购平台检索中有一个靠前的排名,通过与网络刷手形成虚假交易而采取的作弊行为,将商品购物流程在店铺中走一遍,以这种方式来提高商品销量和店铺动态评分,提升店铺信誉及好评率的过程。据统计,仅某电商平台中就有 1.1 万家网店存在着刷单现象,而目前我国存在的各种规模的刷单公司也有一千多家,且分布在全国各地。另外,尽管电商平台严厉打击,近一个月以来,因为涉嫌刷单问题,被处罚的卖家有 22 万多个,其中存在严重刷单现象的 6000 多个卖家被直接封店。可惜尽管如此,刷单灰色产业链依旧存在,刷单行为屡禁不止。

与此同时,网络刷单行为的曝光也引起了社会的广泛关注。2014 年号称“刷单第一人”的葛某就是轰动一时的极端个案;2016 年 3 月 15 日,央视 3·15 晚会曝光了网购刷单内幕。

(二) 猖獗的电子刷单行为严重侵害了消费者的合法权益

电子商务有两个特点明显区别于传统商品交易,一是消费者只能通过广告获取有关商品信息,而不能实际的观察、挑选和检验商品,在经营者没有进行充分公开甚至公开虚假信息时往往使消费者利益受到损失;二是货款不能当面清结,在大多数时候,都是消费者先交付货款,在收到货款之后经营者才会发货。如此导致了在实践中,商家通过刷单行为获得的高销量

和好评率会让消费者对商品产生错误的认识,轻则侵害到我国《消费者权益保护法》第二章专章规定的消费者的九项权利(安全权、知情权、选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获取知识权、受尊重权和监督权),重则涉及诸如诈骗这样的刑事犯罪。

在电子商务光速发展,商家刷单行为肆虐的当下,保护消费者免受由于商家进行网络信用炒作造成的损失迫在眉睫。

(三) 由网购信誉炒作行为造成的损害尚没有明确的救济途径

我国在电子商务市场秩序和交易规则领域的立法滞后,对电子商务违法行为没有具体列举,也没有明确地定义,导致许多因这些违法行为例如信誉炒作行为而受损失的消费者无从救济。

例如《消费者权益保护法》在第八条中规定了消费者的知情权,但对其知情权的具体内容规定得并不细致,在实践中难以认定刷单行为是否属于侵犯消费者知情权的情形;《反不正当竞争法》在第九条中规定了经营者不得作引人误解的虚假宣传行为,但刷单行为是否属于虚假宣传行为仍有待斟酌;《网络交易管理办法》在第十九条中规定了对虚构交易、删除不利评价、恶意评价等形式的商业信誉炒作行为的处罚。在此规定中虽关注到了电商刷单的问题,但该规定只是部门规章,法律位阶较低,且处罚方法较轻,导致法律风险小、违法成本低,对刷单问题的规制起不了直接有效的作用。

对网购信誉炒作行为背后的请求权基础进行分析,有助于救济途径的明确,有利于针对电子商务中的刷单行为等损害商业信誉、使消费者蒙受损失的不正当行为进行适当的规制,将刷单一类的信誉炒作行为的违法责任承担明确化、细致化、科学化。

二、国外研究现状

电子商务作为一种普遍的商业形式而存在于全球,在国外的电商平台运营中,“刷单”行为亦绝非自始无有,然而却鲜有因此而生的电商界之“大事件”。国外对此行为作何理解?又待之若何?

(一) 德国

德国作为大陆法系国家近代法典编纂体系化之集大成者,对于任何出现于体系之外的新兴事物,无一不渴望将之纳入体系之范畴,盖不会任由任何一种事物在无序的状态下发展,电子商务自然不得例外。电商卖家与卖家进行交易,必须提供有效证明之单据,单据数目为几个,成交量即为几个。刷单行为无单据佐证,即为“脱单”,首先涉嫌偷税漏税,或将科以巨额罚金。倘若认定刷单行为具有欺诈性质,旋即构成“诈欺”,认定其为欺诈消费者行为,除消费者有权对其求偿外,另有依据反不正当竞争领域之法规追责紧随其后。由此构成“三重保险锁”。

(二) 法国

法国作为大陆法系国家近代法典编纂之先驱,民商分立之典型,对商事交易规制之考量可以说是严密之至。而对于“刷单”之法律规制,却可以说是“以现代法”,所谓“杀鸡焉用牛刀”。法国网站的买家评价体系不如中国完善,这与法国的信用评价体系已经较为发达有关。由于电商本身诚信度较高,网站上显示的商品和实际商品误差较小,自然就不用再费事开发额外的信用评价体系。这便在根本上未给“刷单”提供滋生的土壤,其行为本身自然也就近乎杜绝。

(三) 日本

日本是近代西学东渐的“集散地”,近代西方大陆法系在东方的首届“直系学徒”。在日本,“刷单”被定义为“虚假购买”,其情况却有存在,而一旦被发现,违规成本之高昂,可令卖家望而却步。日本的税务制度完善,网络销售之情况皆有据可查,倘若没有如实依照销售记录报税,为税务局所察觉,不仅要补缴税款,很有可能还会受到巨额罚款处分。对于“虚假购买”的“刷手”,消费者可以寻求社会机构的援助,通过先进的IP技术予以追踪,确定后即可以“共同侵权”求偿。

(四) 美国

美国作为近代普通法系的代表,对于新兴的电子商务中的“刷单”行为之界定与规制,更多地在于追本溯源、循先例而定。卖家雇佣刷单属于“不正当竞争”与“侵犯消费者权益”自不必说,此一点有违衡平精神。其立法中有趣的一点在于对于“刷手”的规制——将之类比为“黄牛”之投机者,通过“反投机法”进行打击。盖美国立法并无“公法”、“私法”之分别,于是司法在处理“刷单”之时并不从公益私益的角度出发,而是将主体进行二分,再抽象出刷单行为的投机性,明确“刷手”的意图。由此可以对卖家与“刷手”进行“分别打击”。

(五) 澳大利亚

以英联邦成员的身份被归入普通法系的澳大利亚,同时也受到了来自近邻美国的司法经验影响。澳大利亚的电商运营受到严格的监管。倘使电商卖家敢于实施刷单行为,则要付出按“营业额”纳税的代价,营业额以单额计算,空单无盈利,故而刷单之违法成本较高。

综上,我们不难看出,国外对于“刷单”的规制,无

论是大陆法系国家抑或是普通法系国家,均选择了“分别处理”的方式。前者更多的是采用“公法与私法结合”的处理模式,双管齐下,公法中主要涉及经济法领域中的反不正当竞争与税收,私法中涉及消费者自身的保护的领域更多由民法领域的侵权与合同承担。

三、研究意义

(一) 促进电商平台交易规范化

互联网技术的高速发展出“网购”这一新形式的购物方式,新的问题伴随而来——刷单现象在各大电商平台上屡见不鲜,屡禁不止。刷单操作的隐秘性与电商的逐利性相结合,在侵害消费者权益的同时,也使得其本身得以快速发展。刷单行为早已不只是广大消费者的心头病,更成为各电商平台的一块“牛皮癣”。消费者欲行维权而不得,原因除我国电子商务领域立法存在一定的滞后,更多在于不知“权生于何”。换言之,消费者作为电商平台交易民事法律关系之主体,对自身权益因刷单而受到侵害时所产生的请求权并不明了。

对消费者在因刷单行为蒙受损失之时的请求权基础进行研究,将因此而产生的请求权具体地列明,可在帮助消费者实现维权之同时,促进电商平台交易规范之完善,有利于我国互联网购物的长足发展。

(二) 增进买卖双方地位平等化

介于现今刷单现象之普遍,并有向规模化、专业化、团队化之方向发展之趋势,其实质在于利用网络世界的虚拟性与电子信息的速传性固化甚至加强买卖双方信息的不对称性,以误导之手段损害买家——消费者的权益,从而达到增加卖家利益之目的。加之电商平台自身的缺陷,使得消费者在权益受损之时欲寻救济而无门。这便从根本上导致了买卖双方地位之不平等。

对消费者在因刷单行为蒙受损失之时的请求权基础进行研究,将因此而产生的请求权具体地列明,可完善权利救济的维度,增加维权成功的可能,一定程度上弥补了电商平台的不足,有利于使电子商务背景下民事法律关系中的主体双方之地位的重归平等之正轨。

(三) 推动电商法制系统体系化

电子商务交易与电子商务犯罪所带来的现实问题必然需要通过立法予以回应。在《消费者权益保护法》与《反不正当竞争法》对该领域相继进行调控后,新《广告法》随之出台,进一步加强了电商领域的管控与约束。然而,我国对于电子商务的规制更多的是采用民事单行法与其他部门法相结合的方式,故而涉及领域广、管控难度大,尾大不掉,更或有将导致未来《民法典》在此问题上的调整表现出“力竭”之嫌。请求权基础研究之思维立足于民法,在解决实际问题的同时总结经验,立足实务发展理论,为民事立法提出相应建议,有利于法制系统体系化的发展。

四、解决方案初探

(一) 卖家角度

C2C最大的好处是帮中小企业用更低的成本行

销。一味的追求架构上审核,评价机制,是舍本逐末的做法。如果大家只愿意花脑筋去想怎么玩这套系统,而不去研究这市场的竞争及趋势,发展差异化的产品或服务。这是很可悲的行为。

如果是大家都一样的产品,那就得像通路商一样,比价格,比服务,比物流。但这些又不是中小企业能比得起或是能做出显著差异的地方。既然如此,就该去比“产品”,而不是花脑筋玩系统。

进口产品,应该想法拿下代理权,自家生产,应该做产品差异化。若想生存下来,就不应该在信用炒作这类问题上钻研,这是个误区。要是都做不到,那就会陷入恶性循环,无法自拔。

(二) 电商平台角度

电商平台可以改善评价系统,可以参考亚马逊的消费者评价系统。严惩刷好评的卖家。新上的一个亚马逊 Listing,要成为爆款热销品当然不容易。在第三方平台做电商最重要的就是商品搜索排名,排名越高,自然被点击,被购买的几率会更大;这一点,放之国内外而皆准。电商基石是“信任”二字,绝大多数在线消费者,会很在意看重历史购买者的个人评价。但万事起头难,客户就算满意商品,也不一定有闲功夫回来帮您细心地写个好评。因而,在电商平台规则内,国内甚至诞生了专门的刷评价大军。而在亚马逊,得到评价的方式则会复杂的多。

亚马逊的消费者评价体系由两大块构成:一个是订单评价(Customer Feedback),另一个是产品评价(Product Review)这个不下单也可以评价,和其他平台不同,是亚马逊特色)。我们在下面比较两个评价的范畴界定,理解亚马逊评价系统背后的规则逻辑方向。

1. 评价对象

针对于某个订单,评价内容可以包括客服,物流,产品本身……只能针对产品本身,与客服和物流等其他产品除外的因素无关。

2. 卖家移除可能性

不符合亚马逊规定的 Customer Feedback,卖家可以向亚马逊申请移除。如果 Product Review 不是针对产品本身做评价,而是涉及到与产品本身无关的方面,卖家可以向亚马逊申请移除。

3. 评价权限

买家必须要下订单以后才有可能留下 Customer Feedback。任意买家账户只要有过购买,就可以针对平台的几乎任意产品编写 Product Review,无需一定购买此产品。

4. 平台移除可能性

如果买卖双方不干预,亚马逊不会主动移除 Customer Feedback。亚马逊系统本身也会对 Product Review 进行评估,如果系统发现有违规,亚马逊会自己删除该 Product Review。Customer Feedback 会影响卖家账户 ODR 指标,Product Review 不会影响 ODR 指标。

5. 评价归属对象

归属于卖家,当卖家删除了某个 Customer Feedback 相关的 Listing,那么此 Customer Feedback 将不会

继续影响这个 Listing。归属于产品,会一直影响这个 listing,即便是上传这个产品的卖家后期删除 listing,这些评价还是会显示并且继续影响后期跟卖这个产品的其他卖家。由此可知,亚马逊是一个如此重视产品本身,和用户体验的平台。产品评价的重要性高,买家的发言权非常大。刷单成本也比较高。如果国内电商平台鉴这种模式,其实是在一定程度上减少刷单这种行为的。

(三) 电商平台系统技术控制

1. 以国内电商平台为例,一般买家购物的过程一般如下:对心仪产品的搜索必然是反复斟酌关键词,浏览较多商品,看到较为心仪的产品时会点入查看产品介绍、产品细拍图、销售量、好评率、差评率、评价带图、看“问大家”的问题与回答、通过“搜同款”或“搜相似”来货比三家。对有意购买的几个店会咨询客服,然后才会拍下商品。系统可以通过识别买家账号购买产品时浏览的时间以及是否在短时间内发出多条评价来鉴别刷单行为,当一定量的账号在较短时间内拍下某店的产品,系统后台可以通过警告等方式提醒卖家停止炒作行为。增加刷单人员的时间成本,进而提高佣金成本。减少卖家需求。

2. 完善举报制度,对于举报内容应当及时处理,可以举报卖家、举报评价等。B2C 最大的好处是帮中小企业用更低的成本行销。如果只追求架构上审核、评价机制,是舍本逐末的做法。如果一直放任不管,是否有违其双赢的初衷。

3. 对于购买 ID 号、利用身份证开多个账号的刷单人员应该进行技术上的拦截和制止。

(四) 消费者协会或行政管理部门角度

刷单行为作为一种投机取巧式的推广手段,处在灰色地带,确实有不少消费者因为刷单行为买到了不满意的产品,在举证责任分配方面、刷单的界定、解决途径的设定等问题都需要面对,制度还需要完善。

但很多希望通过刷单来兼职以打发时间,甚至希望将刷单作为主业的人被所谓的“专业刷单团队”欺骗,收取所谓的“入会费”、“培训费”等,被骗取上万的大有人在,这些受骗者寻求行政部门的帮助,双方却苦于技术问题难以追讨。也就是说,还需要建立更高的防骗意识,行政管理部门也需要提高技术以应对复杂的电子诈骗事件。

[参 考 文 献]

- [1] WILLIAM L. SILBER*:《Marketmaker Behavior in an Auction Market: An Analysis of Scalpers in Futures Markets.》.
- [2] Jonathan C. Benitah*:《ANTI - SCALPING LAWS: SHOULD THEY BE FORGOTTEN?》.
- [3] 咸喜涛.从经济法角度论刷单行为法律规制之完善[J].山东大学 2016.3.
- [4] 杜凯彤,朱笑延.“刷单”现象及其法律解决途径分析[J].法制博览,2016(6).
- [5] 杨立新,吴烨,杜泽夏.网络交易信用欺诈行为及法律规制方法[J].河南财经政法大学学报,2016(01).
- [6] 吕从杰.合同损害赔偿中的期待利益与信赖利益研究[D].中南大学.