

隐藏分类,删除差评,诱导好评

“消失”的差评去哪儿了?

差评是消费者网购时一个重要的参考依据。然而,一些商家采用隐藏差评分类、删除差评和诱导好评等方式,使差评逐渐从人们的视线中消失。对此,专家建议,相关部门应当建立健全相应的消费者评价保护机制,全方位考虑消费者在实践中可能遇到的问题,用制度保护消费者的权利。

消费者在进行网络购物和线上消费时,除了商家提供的描述和展示图片,参考的另一个重要信息就是其他消费者的评价,尤其是差评。

然而,记者在采访中发现,部分购物平台不再设置“好评”“中评”“差评”的直观分类,而是以关键词的形式呈现评价。还有部分平台商家以返现等方式,引导消费者删除差评或直接给予好评。



(网络图)

差评内容看不到

6月底,张洁终于收到了从短视频电商平台下单购入的篮球袜,但拆开后发现袜子太薄太透,她认为该商品存在明显的质量问题。于是,张洁在该平台订单相应的商品评价页面给出了差评。

张洁随后屡次刷新页面,这条评价迟迟没有显示出来,相关内容只保留在自己账号的评价页面。她借用其他账号查看该商品评价时,也没有刷新出她的评价,只是该商品的好评率从开始的100%下降为92.8%。

有消费者表示,看商品评价中的差评内容,不是要找茬儿,而是希望能从其他消费者的经验中避雷。然而,现在一些商品的评价区却已经找不到“差评”这个分类了。

记者浏览多家网购平台发现,部分店铺的商品评价区不再直观显示“好评”“中评”“差评”等分类,而是显示“显瘦”“正品”“不好吃”等关键词,其中负面描述的关键词占比很少。

对此,北京市东卫律师事务所律师王玮琨表示,根据电商法第十七条、第三十一条、第三十九条规定,网络平台或者商家有义务为消费者建立健全相应的信用评级制度,为消费者提供评价商品或者服务的途径,并且不得删除消费者对商品或者服务的评价;消费者有权知悉其所购买商品或者享受服务的完整信息和详细评价,商家或者平台应当确保相关信息的完整性。

被删除的差评内容

相比差评内容不被展示,小李给出的差评最终是她自己主动删除的。前不久,小李通过某住宿服务平台订了一家民宿的房间。住宿结束之后,她给出差评,主要涉及“进门有潮湿味”“网红滤镜严重”“被套是坏的,有虫洞”等。

随后,该民宿房东看到评价内容后电话联系小李,希望她把差评内容删除,并承诺返现200元。小李随即联系平台的后台工作人员,删除了此条评价内容,并将处理结果发送到对方的微信。然而,房东看到差评被删除后,拉黑了小李的微信,并拒接小李的电话,平台站内

消息也不予回复。

多位消费者向记者表示,在发布差评时心中有所顾忌,一方面容易受到商家电话和短信轰炸,另一方面更担心对方在已经知晓自己的地址、电话等信息的情况下,做出威胁等行为。

王玮琨表示,商家可以和消费者就评价内容达成和解。“和解协议是有效的,一方履约后,可以以和解协议为依据,向违约方主张相应的权利。”但他同时提醒,个人信息或者个人隐私是有边界的,如果超出合理的边界,影响到个人正常的生活,那就有可能构成对个人正常生活状态的骚扰。

好评给红包

在差评逐渐“消失”的同时,不少好评被诱导出来。

很多消费者在外卖平台、网购平台下单后,会“意外”收到商家好评返现的小卡片,上面写着“收到商品后请不要急于评价,有任何问题请联系客服处理,不要差评”“好评晒图返红包5元”等字样。有的店家还会提醒,在晒图时不要露出返现的卡片,不要直接联系商家客服,而是要添加卡片上联系人的微信后发送好评截图。

还有部分消费者表示,一旦订单显示“已签收”,商家就会立即发送多条平台消息或短信,甚至还会打电话,请求消费者给好评。

某外卖商户张女士告诉记者,店铺的好评率会直接影响到在平台的展示权重。因此,好评返现成为许多店铺提升评分的方式之一,尤

其是刚开业的门店,需要靠这样的方式快速提升曝光率。

张女士经营着两家门店,其中新开业的米粉店每单好评返现5元,而口碑和客流量相对稳定的粥店好评返现2元。

记者在某电商平台搜索发现,有专门的店铺出售此类好评返现卡片,售价为500张3.8元~7.5元。

王玮琨认为,类似的好评返现卡片有一定的诱导成分,最终如何评价,选择权在消费者手中,但是商家的此类行为不应当被支持。他同时表示,商家应当理性看待消费者的差评,而不应当与消费者对立。相关部门应当建立健全相应的消费者评价保护机制,全方位考虑消费者在实践中可能遇到的问题,用制度保护消费者的权利。

(据《工人日报》)

