

# “差评”不能只图嘴上痛快



网络平台的评价体系,应该是一个买卖双方互惠互利而非加剧矛盾冲突的体系,对于网络言论容易过激的特征,应该有一些处理的办法,对于“差评”功能被扭曲的现象,也应该有适当的应对。最起码,网络平台要有明辨是非、化解矛盾的能力,对于超出平台管辖范围的纠纷,应建立与相关机构顺利对接的渠道。

叫个外卖,却引发了一场“流血冲突”,这是发生在身边的真事。6月下旬,济南的一位用户通过“饿了么”平台订餐,因对送餐时间不满,给了餐厅差评并在评论中使用了辱骂语言。几天后,这位用户在家门口被商家持刀砍伤,造成5处伤口,缝合19针,经警方鉴定为轻微伤。

虽说类似伤害事件并不多见,但用户给商家打了差评之后,收到花圈、纸钱、菜刀等“诅咒威胁快递”的情况,以前确实发生过不少。从快递到动刀一脉相承,不禁让人心生疑虑:以后还能不能愉快地网购了,还能不能安全地评价了?外卖也好,网店也罢,评价体系大体是一样的,这个引发过一些乱象,甚至在某些情况下激化了矛盾的体系,如何避免类似事件的再次上演?

平心而论,发生在省城的这起“流血事件”,是有一定特殊性的,在接受采访时,持刀伤人的店主也是一脸委屈。在他看来,

之所以找到订餐的用户,是因为对方在评论中骂了自己,不仅电话沟通不顺利,还因为对方投诉被平台下线了。刨去网络订餐的因素,其实更容易看清楚整件事的来龙去脉——顾客对商品或服务感到不满,就开口骂了商家,买卖双方沟通不畅,由口角发展到了斗殴。

尽管订餐者爆粗口不能成为商家伤人的理由,但这个带脏字的差评对于整件事而言,是极其关键的,假如同样的事发生在线下,很可能不会有如此激烈的冲突。就生活经验而言,相比线上的评价留言,面对面的沟通效率更高,考虑到自己的社会形象,言行也会更自律一些。相反,回到线上,有网络平台隔着,发言者身处私人环境之中,容易产生可以“说所欲言”、不受制约的幻觉。所以,相比于现实社会,各类网络平台存在着更多的谩骂、攻讦,戾气更甚。

网络言论环境的特点本就

如此,网购平台的“好中差”评价体系,又进一步放大了这一特点的影响力。有过网购经验的人都知道,选购某一商品时,差评是必看的,通常不需要知道好在哪,但一定要知道有没有“硬伤”。差评对卖家的影响是决定性的,尤其对于中小卖家而言,甚至有断生路的功效。正因如此,卖家会想方设法消除差评,以礼物或返现来争取谅解的情况更是多见。卖家这么畏惧差评,若是差评中还夹杂着辱骂性的言论,矛盾自然加剧,处在气头上,冲动起来的后果不堪设想。

以往一说到卖家诅咒威胁,人们自然而然地会认定商家无良,忽略了网络平台的评价体系在这类极端事件中的助推作用。在理想的状态下,网络评价体系应该承担这样的角色——除了为买家选购商品,维护权益提供帮助外,还要以影响用户行为的方式,督促卖家提升商品服务。它应该是一个买卖双方互惠互

利而非加剧矛盾冲突的体系,对于网络言论容易过激的特征,应该有一些处理的办法,对于“差评”功能被扭曲的现象,也应该有适当的应对。最起码,网络平台要有明辨是非、化解矛盾的能力,对于超出平台管辖范围的纠纷,应建立与相关机构顺利对接的渠道。

事实上,如今部分网购平台对传统的评价体系也做了一定的革新,比如有的平台已不再将评价按照好、中、差进行分类归集,商家对评价的回复处理也能够显示。对于顾客而言,由于无法单独查看差评,也无法查阅好评率,选购商品时就会更仔细地阅读评价内容,对每一起纠纷中孰是孰非,更容易理性判断。这样的改变说不上完美,但起码提供了一个有启发作用的思路。在评价体系做出改进的同时,买卖双方不妨也思考一下,如何善用这一体系,别为了一时的嘴上痛快,伤人又伤己。

## 舆论场

### 召回风波

7月12日,一直不肯服软的宜家向国家质检总局提交召回计划,决定从当日起在中国市场上召回1999年至2016年期间销售的马尔姆等系列共计1660845件抽屉柜。至此,沸沸扬扬了半个月的宜家召回事件总算以一种主流舆论所期待的方式暂时告一段落。

## 王学钧

整个事件一波三折。6月27日,宜家宣布在美国和加拿大召回3500多万件“夺命抽屉柜”,但对中国同款商品不予召回。这在国内引起强烈反弹。7月1日,深圳市消委会对深圳宜家发出调查函,要求其无差别召回“问题抽屉柜”。随后,宜家先后被上海市质量技术监督局与出入境检验检疫局以及天津、大连等地消协约谈。7月7日,宜家的态度有所调整,表示愿向消费者免费提供墙体连接配件并免费上门安装,墙体不能满足固定要求时也可接受退货。7月12日,在被国家质检总局约谈后,宜家态度彻底转变,宣布召回相关产品。

在这个过程中,舆论发挥了极其重要的推动作用。

媒体首先对宜家的“歧视”表达了愤慨与质疑。《新京报》评论文章《拿什么消除“宜家们”赤裸的歧视?》认为,宜家将中国市场排除在召回范围之外是“对中国市场以及中国消费者赤裸裸的歧视”。歧视的根源在于监管不力,商家为此付出的代价太小。为此,《浙江日报》在时评《宜家召回岂能差别对待》中呼吁,“相关职能部门”提高对歧视性召回问题的重视程度,并施加“强力干预”。

宜家坚持不召回同类产品的主要理由是,在中国销售的抽屉柜符合中国国家标准。对此,媒体纷纷做出批驳与反思。

人民网评论文章《宜家“召回门”,家具有标准,生命无差异》严正指出:“家具有标准,生命无差别。宜家公司的说法不管是否有理,不管是否真正符合现实情况,对地域性的差别对待,本身就透出对消费者权益的轻视、对消费者生命的漠视。”《钱江晚报》时评《关于夺命抽屉柜,标准和责任缺一不可》认为宜家的说辞“不负责任”,明知产品存在安全隐患,仍拒绝召回,这属于“企业主观恶意的行为”。中国相关标准不尽完备,并不是宜家刻意规避责任的理由。

更进一步,《深圳特区报》时评《宜家召回事件不能仅拘泥于产品标准问题》强调,我国消保法在经营者的安全义务与消费者的安全权利的设定上并不以产品标准作为依据。只要产品存在不合理的危险,即使遵循了产品质量法及其附属的标准,即使尚没有安全投诉,企业也必须对消费者承担安全保障义务。《中国质量报》评论文章《宜家家具召回请别拿标准当挡箭牌》更是直指要害:“宜家之所以在美国召回相关产品,并非这些产品不符合美国的标准,而是这些产品在美国已经给多名消费者造成了伤害,这才是其召回的真正原因。而在中国,宜家却拿标准说事儿,显然是在偷换概念和转移话题。”

《检察日报》刊发《对宜家召回“中外有别”应反思什

么》一文称,“国家标准的不同,才是造成宜家召回‘中外有别’的根源所在。”为此,需要“给职能监管和国家标准及时打上补丁”。《广州日报》文章《宜家低头的思考与启示》强调,“产品质量标准、缺陷产品召回标准都必须跟上,才能要求人家依照自己的标准生产及销售产品,否则,产品召回‘双重标准’终究难以有效解决。”《经济日报》时评《宜家“傲慢”折射中国标准待升级》则从中国制造的角度做出思考:“当前,我们正在打造中国制造的升级版,如果不能正视与欧美国家在标准领域的差距,并加快标准的更新升级,将给中国制造和中国消费带来不可估量的伤害。”

这一事件还引起了国际舆论的关注。《纽约时报》认为,“该事件是最新一个凸显中国消费者力量日益强大的标志。他们的消费能力让本土及外国公司盈利更多,但同时他们也表现出对产品安全性和质量的要求。”不过,正如《北京商报》在《宜家妥协 该欢呼还是悲哀》一文中所说的那样,在这一事件中,宜家怕的不是媒体,它毫不避讳地声明不召回的理由;宜家更不怕消费者,中国消费者任它出多大问题仍然不会停止购买;宜家怕的是质监局,在可能遭遇的行政处罚面前,不敢怠慢。行政的力量超越了标准、规程,我们是该欢呼还是悲哀呢?

## 媒体视点

### 网络直播平台面临多重风险

最近网络直播平台连续抢占头条,一方面是网络美女主播火爆的表演和令人羡慕的高收入引发了公众极大好奇心;另一方面是政府相关部门的查处,让这个行业屡屡面对舆论的批评和质疑。

当前,网络直播平台面临的主要法律风险来自直播内容,低俗且涉及恐怖、暴力、色情。同时,直播的内容不当,不仅会触犯行政法规和刑法,而且可能会构成民事侵权。比如一些视频网站将街景、商场购物人群作为直播对象,甚至还有打着“大学美女必经之路”旗号的直播频道。这些直播都有可能侵犯到他人的肖像权和隐私权。

还有一种民事侵权涉及知识产权保护问题,一些网络主播直接把他人的作品拿来当成自己的作品或者噱头传播,还不加任何说明,这就直接侵犯了他人的知识产权。侵犯他人知识产权一旦被诉,无论是直播平台还是主播,都将损失惨重。

以上是直播的内容可能涉及的法律风险,另一种法律风险是经营者和主播个人可能要面对的。一些网络直播平台不仅内容上违法,而且就经营单位本身来说,还可能涉及违规经营或超范围经营。这个问题不仅文化部门有权查处,而且工商部门也可以进行查处。

从另一方面看,高收入已成为网络主播职业的一面大旗,很多人就是冲着赚钱来的。据说网络主播月薪上万很平常,高的一个月就能挣到十万元以上,年薪甚至超过千万元。那么,这些主播又有几个人想到了还要交税这个问题?逃税也是可以构成刑事犯罪的。

网络直播方兴未艾,无数创业者甘愿投身于此作为自己毕生的事业。但是,在进入之前请认真想一想这个行业可能面临的法律风险,不要让自己触到暗礁,成为行业的牺牲品。(摘自《法制日报》,作者叶泉)

投稿信箱:qilipinglun@sina.com

## 省科技馆昨建请您继续出招 理念选用奖励5000元

本报7月14日讯(记者范佳) 山东省科技馆新馆昨建设,请您继续出招!理念被选用后,提供者将得到5000元奖励。

据了解,山东省科技馆新馆项目于2015年10月正式立项,是山东省“十三五”期间重点工程,位于济南西部新城中轴线上(北邻山东省会大剧院),建筑面积8万平方米(含地下一层),建成后将成为提高全民科学素质的重要公益性科普基础设施。

为使新馆建设更加贴近公众,适应时代发展要求,现发起“新科技馆,我来参建”新馆建设理念征集活动。理念要充分展示山东省科技馆所具有的性质、功能及地位,充分体现山东省科技馆所承载的科学普及任务、内容及使命,充分蕴含山东省科技馆所融合的科学技术历史、现在与未来。

具体要求:语言精练,科学严谨;体现特点,符合趋势;有理论依据,易为公众理解;句式可采取多种形式,忌用网

络语言;字数以不超过30个字为宜;对理念进行必要诠释;理念内容必须为原创。

山东省科技馆将聘请专家对征集到的建设理念进行评奖,对获奖者给予表彰和奖励。奖项设置:优秀入围奖30名,颁发荣誉证书,并给予500元物质奖励;纪念奖,中小学组100名,大学生组100名,公众组100名,给予纪念品一份。理念选用后,颁发荣誉证书,并给予5000元物质奖励。

省科技馆在给予相应奖励

后,对获奖理念拥有全部权利,有权使用、修改、应用,本次征集活动最终解释权归山东省科技馆。公众提交时请注明作者姓名、联系方式和地址;征集文稿请作者自留底稿。征集时间截至2016年7月31日。

提交方式:电子版请提交到电子邮箱:lizhen@sdstm.cn,纸质版请邮寄到:山东省科技馆宣传部,地址:济南市历下区南门大街1号,邮编250011。联系电话:0531-86064859,0531-86064825。