

# 网络交易虚假评论行为法律规制研究

郭 炼

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月15日; 录用日期: 2024年8月29日; 发布日期: 2024年11月29日

---

## 摘要

网络交易环境下,商品服务的已有评价对将要购买此种商品或服务的消费者具有较大的参考价值。部分经营者为获取竞争优势,利用虚假评论的方式诋毁竞争对手,损害消费者利益,扰乱网络交易市场环境。当前,我国有关法律法规对网络交易虚假评论行为的规制仍不够明确,虚假评论行为主体责任认定困难,消费者权益保护机制匮乏。对此,应尽快完善相关法律法规;加大对虚假评论行为的监管和处罚力度,完善举证责任分配机制。

---

## 关键词

网络交易, 虚假评论行为, 法律规制

---

# Research on Legal Regulation of False Comments in Online Trading

Lian Guo

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 15<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 29<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 29<sup>th</sup>, 2024

---

## Abstract

In the network trading environment, the existing evaluation of goods and services has great reference value for consumers who will buy such goods or services. In order to gain competitive advantages, some operators use fake reviews to denigrate competitors, damage consumers' interests, and disrupt the online trading market environment. At present, the regulation of online trading false reviews is still not clear. It is difficult to identify the responsibility of false reviews, and the protection mechanism of consumers' rights and interests is lacking. Therefore, relevant laws and regulations should be improved as soon as possible. Strengthen the supervision and punishment of false comments, and improve the burden of proof allocation mechanism.

## Keywords

Online Transaction, Fake Review Behavior, 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. 问题的提出

在互联网快速发展的时代背景下，电子商务行业蓬勃发展，成为我国经济发展的新动能。2023年中国电子商务市场规模达50.57万亿元，较2022年的47.57万亿元同比增长6.31%。<sup>1</sup>由此可见，互联网经济蓬勃发展，推动我国经济转型升级。随着电商交易的发展，网络消费者对商品的评价也越来越受关注。通过对相关数据的统计分析可以发现：消费者在购买商品时，通常会根据商品的价格、性能、质量等因素做出是否购买的选择，而消费者通常会根据前人对商品使用后所作的评价来考量这一系列因素。因此，经营者为了增加商品销量、赚取更多利润、积累商业评价，提升自己的商业信用，常通过恶意购买竞争对手商品并进行虚假评论，从而降低对手信用评价，对消费者进行误导。现行法律对电子平台交易中层出不穷的虚假评论行为的规制仍存在较大不足，使得这一现象愈演愈烈，逐步往黑色产业方向发展，给消费者、经营者带来了莫大困扰，给网络交易平台信用也带来了莫大损害。网络交易虚假评论行为使得市场竞争偏离正规，给电商购物甚至整个互联网产业的发展都带来了不可忽视的影响。为了促进电子商务网络交易的良性发展，急需完善相关法律规定，遏制虚假评论行为的滋生。

### 2. 网络交易虚假评论行为的表现形式

网络交易虚假评价行为不当利用了《消费者权益保护法》赋予消费者的权利，囿于网上交易的缘故，具有较强的隐蔽性，消费者发言更加肆无忌惮，也有一些经营者冒充消费者角色，进行不正当竞争，因此网络交易虚假评论行为存在着不同的表现形态。

#### 2.1. 利诱型虚假评价行为

利诱型虚假评价是网上交易中比较普遍的一种现象，又称“好评返现”，是指商家通过小金额的现金来诱使顾客在购买评论部分给予好评。不理智的顾客为了获得少量的利润，进行“回血”，而进行虚假评论。例如，我们在天猫淘宝购物时，包裹里通常会有一张扫码返现的小卡片，只要扫码给五星好评，就能得到一定返现。但这部分消费者往往忽视了在后续维权过程中可能遇到的困境，当购买的货物发生质量问题时，商家会以好评为由推卸责任，即便是用户向平台提出了商品质量存在问题，经营者也会将消费者之前的好评作为所售商品不存在质量问题的有力证据，这就使得消费者处于一个维权的两难境地。利诱型虚假评价，本质上是商家利用“回扣”为手段，以虚假的信誉评估为目的，向消费者行贿。

#### 2.2. 虚构交易型评价行为

虚构交易型评价行为是互联网商家“自导自演”或雇佣专业化虚构交易主体，俗称“水军”，实施虚假交易，购买自家店铺商品并进行虚假评价，也就是进行刷单。网络刷单指经营者为抢占市场流量，提高商品服务好评率，雇佣刷手订立服务协议，由经营者与刷手对接刷单任务，在平台完成指定刷单量的

<sup>1</sup> 参见网经社电子商务研究中心：《2023年度中国电子商务市场数据报告》。

行为[1]。目前，刷单行为付出小，收益高，而被商家广泛使用，卖家会通过这种渠道，与刷手进行虚假销售，让刷手在购物平台正常下单，将空包裹寄给刷手，或者以一个小礼品代替真正的销售商品邮寄给刷手作为奖励，并要求在确认收货后撰写好评，然后私下将这部分价款返还给该用户。作为刷手，眼前的利益往往会覆盖住背后的法律问题，未意识到这是一种违法行为。从消费者的角度看，卖家虚构好评侵犯了消费者的知情权，有违消费者的购买意图，严重损害了消费者的利益。

### 2.3. 恶意诋毁型评价行为

在我们网络购物页面，不仅能看见好评也能看见差评，通常消费者在购物时也会重点考察差评情况，如果一家店铺差评过多，消费者基本不会选择在这家店铺购物。恶意诋毁型差评行为是指对电子商务平台上的经营者对竞争对手的商品进行大量购买并故意给予差评，引导消费者对竞争者商品产生消极认知，达到影响或破坏竞争对手声誉，进而实现个人碰瓷或者同行排挤的效果[2]。以恶意差评贬损目标商家的虚假业务行为，实际上早已干扰到了网络市场的信用体系，并会对网络空间的市场秩序带来极大损害，严重干扰了消费者的选择，甚至会使消费者对网络购物体系产生不信任与质疑。

## 3. 规制网络交易虚假评论行为的必要性

网上交易中的虚假评论会导致网络市场的“劣币驱逐良币”[3]。“刷单炒信”会导致产品出现虚假评价，误导消费者。在消费者进行产品选择的过程中，因为信息不对称，受群体心理的影响，他们往往会购买销量高、评价好等高知名度的产品，这就造成了那些没有造假的优秀企业，因为他们的信誉度不够，无法得到很高的知名度，造成了“劣币驱逐良币”的情况，使得好的企业被淘汰，而消费者也无法购买到好的产品和服务。此外，“刷单减信”还会对竞争对手进行恶意抹黑，通过产生恶意负面评论，导致消费者对其信誉度的下降，从而严重影响其销售。如今的网络经济被称作“排序经济”，是指平台通过信用评估来给那些运营类似商品的商家排名，排名高的商家获得更多的流量，从而获得更多的短期收入。而随着这种分类模式在各大电商平台上越来越受欢迎，由此衍生出的“刷单”行为也逐渐成为了一种不成文的规定。网络“刷单”行为已出现了大规模、产业化的发展态势。然而，它并没有产生任何的市场价值，而且它的规模越来越大，对市场的公平竞争和运营秩序的影响也越来越大，从而导致了社会资源的浪费。“刷单”是一种违反诚信原则的不正当竞争行为，它不仅损害了企业的诚信，而且极大地增加了企业的交易成本，严重危害了市场秩序。

## 4. 网络交易虚假评论行为法律规制及其局限性

### 4.1. 网络交易虚假评论行为的法律规制

《电子商务法》第17条<sup>2</sup>从维护消费者利益的角度出发，要求经营者不得利用虚假交易、不实评论等方式推销其产品，并对虚假交易类评价、诱导式虚假评价等问题作出了明确规定。《消费者权益保护法》针对消费者与经营者之间的信息不对称性，通过对消费者权利的保护，通过对经营者责任的补充来实现对消费者权利的保护。其中，第8条<sup>3</sup>对消费者知悉真情的权利进行了详细的规定，第9条<sup>4</sup>对消费

<sup>2</sup> 《电子商务法》第十七条规定：“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、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>3</sup> 《消费者权益保护法》第8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。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”

<sup>4</sup> 《消费者权益保护法》第9条规定：“消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。”

者有自由选择的权利进行了规定，第 10 条<sup>5</sup>对消费者享有公平交易的权利进行了规定，并在第 20 条<sup>6</sup>中对经营者进行了强制的规定，以保障消费者知悉真情权和其他权利。这些条文对消费者合法权益保护以及规制网络交易虚假评价行为都起到一定积极作用，自主选择权要求经营者不得对消费者进行误导，公平交易权要求经营者提供一个公平良好的交易环境，这些都为消费者维权提供了法律支撑。

虚假评论行为作为一种不正当竞争行为，《反不正当竞争法》也对其进行了规制。《反不正当竞争法》的立法初衷在于通过禁止经营现实中不正当竞争行为实现对消费者与经营者合法权益的保护。电子商务经营者不正当信用评价作为近些年新诞生的不正当竞争行为，囿于立法滞后性，1993 年《反不正当竞争法》并未对此问题进行明文规定，为了弥补漏洞，规范市场交易行为，2017 年《反不正当竞争法》进行立法补充，其中第 8 条<sup>7</sup>将虚报销售状况、篡改用户评价明确为虚假宣传范畴，并明令禁止网络经营者不得组织虚假交易，即日常屡见不鲜的刷单返现行为。在现行《反不正当竞争法》制度框架下，目前学界认为针对网络恶意交易行为可供选择的规制路径主要如下：基于网络恶意交易行为的本质为编造虚假信息，主张适用误导性宣传行为规制条款(即第 8 条)加以调整<sup>[4]</sup>。

## 4.2. 网络交易虚假评论行为法律规制的局限性

### 1. 现行法律对虚假评论行为规制略显粗略

现行法律对互联网领域的不正当竞争行为的规制主要是一般条款，其规定不够细致，在司法实践的具体适用上存在问题。《反不正当竞争法》第 8 条虽然提到不能利用用户评价进行虚假宣传，但规定相对抽象，并未提供具体的界定方法，加之电子商务日新月异的发展，出现了更多别开生面的虚假宣传方式。行为的多样性导致法律无法涵盖所有可能出现的情况，例如，虚假评论的行为方式有哪些？虚假评论的标准究竟是什么？这种模糊性和不确定性使得执法和司法实践更加困难。

### 2. 行为主体责任认定困难

通常情况下，网络交易虚假评论行为的责任主体主要是经营者，在刷单产业的发展下，责任主体也包括一些刷单平台运营商。商品经营者是整个行为的主导者，也是最大获利者，理所当然应作为法律责任主体，现行法律规定重点规制的也正是商品经营者<sup>[5]</sup>。但是在整个网络交易虚假评论行为的操作流程下，往往需要发单者、刷单炒信平台以及刷单者共同参与，是一个相互配合才能完成的流程<sup>[6]</sup>。现行法律只关注到了商品经营者以及刷单炒信平台的责任，忽略了直接实施刷单行为以及虚假评论行为人的责任。由于经营者与消费者之间天然地信息不对称，我国通过《消费者权益保护法》等多部法律对消费者给予倾斜性保护，强化其权利而弱化义务<sup>[7]</sup>。一些虚假消费者就会在法律的保护伞下进行虚假评论，扰乱网络交易市场秩序，而目前法律对刷单者的责任规定仍然缺位，刷单者面临的最严重处罚也仅仅是平台做出的封号处理。

### 3. 消费者权益保护机制匮乏

网络交易虚假评论行为不仅侵犯了一些经营者利益，还严重侵犯了消费者的知情权，虚假的商品服务评价使消费者陷入错误认识，购买到不合格产品或服务。《反不正当竞争法》第 17 条<sup>8</sup>给经营者维权提供了有效途径，经营者面对不正当竞争可以请求执法机关对此做出行政处罚，或者请求侵权损害赔偿。

<sup>5</sup>《消费者权益保护法》第 10 条规定：“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”

<sup>6</sup>《消费者权益保护法》第 20 条规定：“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。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。经营者提供商品或者服务应当明码标价。”

<sup>7</sup>《反不正当竞争法》第 8 条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”

<sup>8</sup>《反不正当竞争法》第 17 条规定：“经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的，可以向人民法院提起诉讼。”

然而，法律对消费者的保护机制就相对匮乏。尽管《反不正当竞争法》第1条明确提出要保护经营者和消费者的合法权益，但在第17条诉权的规定中仅赋予了经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的诉权。也就是说消费者依据《反不正当竞争法》根本没有诉权，无法请求法院认定违法者实施了不正当竞争行为。消费者只能通过《消费者权益保护法》或者《民法典》的有关规定，提起民事诉讼。民事诉讼起诉规则是谁主张谁举证，鉴于网络交易虚假评论行为的虚拟性、隐蔽性等特征，消费者本身在网络交易中就处于弱势地位，取证能力、渠道本身极为有限，导致消费者往往难以举证，难以维护自己的合法权益。

## 5. 网络交易虚假评价行为法律规制完善路径

### 5.1. 进一步明确相关法律法规

《反不正当竞争法》可参照《电子商务法》中关于不正当信用评价行为的内涵界定，细化虚假评论行为的类型。一方面，要明确规定禁止虚假好评行为，并且对具体表现形式进行列举，如好评刷单、好评返现、删除隐匿差评等以提升自己信用评价的行为。另一方面，要明确规定禁止恶意差评行为，包括经营者冒充消费者购买竞争对手商品，恶意差评诋毁竞争者商誉。细化列举虚假评论行为形式，有助于执法、司法机关在司法实践中对相关不正当竞争行为进行认定，提高执法、司法工作效率。

### 5.2. 加加大对虚假评论行为的监管和处罚力度

首先要加强网络交易平台经营者对虚假评论行为的监管。网络交易平台经营者应当加强对商品经营者发布商品评价信息的审核与管理工作。对于商品经营者发布虚假评价信息等违法行为应当依法进行处理；对于情节严重的违法行为，可以报请相关执法机关，对其给予警告、罚款、停业整顿等处罚；对情节恶劣或者情节严重的违法行为可以吊销其营业执照。行政机关应当强化监管工作力度和效率，加大执法力度，提高执法人员素质和能力；对发现虚假评论行为并查证属实的案件，应当依法进行处罚。最后要完善民事赔偿制度。在网络交易过程中消费者可以通过多种途径寻求法律援助以维护自身合法权益。

### 5.3. 完善举证责任分配

网络证据较为容易消失，网络经营者了解网络技术，更容易掌握证据，同时也有机会对证据进行篡改隐藏，使得消费者很难掌握交易证据，若网络交易维权采用消费者承担举证责任，那么将无法维护消费者合法权益。因此，法官应合理运用自由裁量权，加重网络经营者举证责任，采取举证责任倒置的方式，缓解当下举证责任分配不均的问题。

## 6. 结语

随着互联网技术的更迭，电商产业的发展也日新月异，经营者之间的不正当竞争行为也层出不穷，网络交易中的虚假评论行为也将更加猖獗。目前我国关于电商平台方面的法律规定还不够完善，网络交易虚假评论行为也有待进一步规制。我国应尽快完善细化相关法律法规，加大对虚假评论行为的监管和处罚力度，合理分配举证责任，保障消费者的维权路径。为保护经营者和消费者合法权益，维护正常网络市场交易秩序，促进电商平台良性平稳发展。

## 参考文献

- [1] 徐立尧. 网络刷单行为的经济法规制[J]. 山西财经大学学报, 2022, 44(S2): 245-248.
- [2] 吴璇. 恶意好评型反向刷单行为的刑法规制探索[J]. 太原理工大学学报(社会科学版), 2023, 41(1): 63-73.
- [3] 陈兆誉. 互联网经济中炒信行为的规制路径[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2018(6): 203-215.

- [4] 杭州互联网法院课题组, 洪学军. 侵害企业商誉案件的司法大数据分析报告[J]. 人民司法, 2022(1): 59-63.
- [5] 李丹. 网络交易虚假评价行为的反不正当竞争法规制[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2023, 45(7): 45-57.
- [6] 杨立新, 韩煦. 我国虚假广告责任的演进及责任承担[J]. 法律适用, 2016(11): 42-51.
- [7] 刘颖. 数字经济中算法消费者的生成机理、保护方案与制度建构[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2023, 40(2): 112-122.