

电子商务虚假信用评价的法律规制研究

丁培妍

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月27日

摘要

随着电子商务经济快速发展, 电子商务虚假信用评价现象日益严重。一些不法经营者通过刷单炒信、好评返现和恶意差评方式来损害消费者权益, 扰乱电商市场的良好秩序。当前, 我国有关法律法规对电子商务虚假评论行为的规制仍存在一定问题, 行为主体的规制范围不全面, 平台信用评价治理体系不健全, 信用惩戒措施存在局限性。对此, 应扩大行为主体的规制范围, 强化平台信用评价治理责任、完善信用惩戒措施。

关键词

电子商务, 虚假信用评论, 法律规制

Research on the Legal Regulation of False Credit Evaluation in E-Commerce

Peiyan Ding

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 8th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 27th, 2025

Abstract

With the rapid development of the e-commerce economy, the phenomenon of false credit evaluations in e-commerce is becoming increasingly serious. Some unscrupulous operators harm consumer's rights and interests and disrupt the good order of the e-commerce market by means of fake orders, cashback for positive reviews, and malicious negative reviews. Currently, there are still certain problems in the regulation of false comments in e-commerce in China, including an incomplete scope of regulation for the subjects of behavior, an imperfect platform credit evaluation governance system, and limited credit penalty measures. In response, it is necessary to expand the scope of regulation for the subjects of behavior, strengthen the governance responsibility of platform credit

evaluation, and improve credit penalty measures.

Keywords

E-Commerce, False Credit Evaluation, Legal Regulation

Copyright © 2025 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. 引言

随着电子商务经济快速发展和社会信用体系建设,电子商务信用评价已经成为电商领域重要的组成部分,极大地为消费者选择营造了便捷条件。但我国市场经济起步较晚,信用体系还不完善,电商平台信用评价机制发展还不成熟,与之相关的法律法规也不健全,一些不法经营者便趁机通过虚假的信用评价来提升自身商铺等级,或恶意打击竞争对手,扰乱市场秩序等。虽然包括《电子商务法》在内,我国法律法规已对电子商务信用评价行为进行了一定规定,但大多为原则性规定,缺乏更为明确具体的规范。因此,如何通过法律对电子商务虚假信用评价行为进行规制,促进良好的网络交易环境成为社会各方的讨论焦点。

2. 电子商务虚假信用评价的内涵与类型

2.1. 电子商务虚假信用评价的内涵

信用本质上是名誉的一部分,是一种“社会评价”[1]。而电子商务的信用,正是商品交易之间形成的一种相互信任的生产关系和社会关系,是自然人、法人和非法人组织客观上进行经济活动的的能力以及主观上履行交易合约意愿的社会评价[2]。

在法律层面,《电子商务法》首次使用了“信用评价”这一规范概念,但其中存在概念混淆,并未将消费者作出的评价与依法设立的信用评价机构作出的评价进行区分[3]。本文提及的“信用评价”仅指消费者对电子商务平台内经营者作出的评价,涉及电子商务交易活动中,消费者网购后通过电子商务平台内设的评价渠道和评价规则,对交易行为进行评价,其中包括商品或服务的质量、配送速度、用户体验等方面。这一评价会经平台经营者计算、审核后在平台内经营者主页予以展示。由此可见,电子商务信用评价是一种对电商平台内经营者的商品与服务的质量的个性化、主观化评价,属于声誉评价。在电商平台内经营者和消费者信息不对称情况下,较高的信用评价和良好的声誉是获得长期利益最重要的因素。

无论如何,信用与信用评价都应以信任作为基础,是自然人、法人、其他组织在交易中形成的一种信任关系。然而虚假信用评价行为却打破了这种信任关系。“电子商务虚假信用评价行为”并非一个明确的规范概念,因此学界对于虚假信用评价行为的界定也没有定论。综合学界观点和实践情况,具体而言,电子商务虚假信用评价行为是指电子商务平台内经营者(以下简称“经营者”)或其他自然人、法人、非法人组织通过虚假好评或恶意差评等方式,破坏、干扰信用评价机制,以实现自身非法盈利或不正当竞争的行为。

2.2. 电子商务虚假信用评价的类型

在实践中,较为典型的电子商务虚假信用评价行为有以下三种类型:

第一，刷单炒信。刷单炒信的主体一般为电商平台内经营者，是指在平台上经营者通过虚假方式虚构经营信息和互动信息，以不正当提升经营者信誉，获取不当经济利益的行为。近年来随着智能科技的进步，刷单炒信也从商家自刷、团刷逐步发展为运用专业软件等科技手段进行。其主要可分为三种类型：一是商品类，实践中主要表现为经营者自己或伙同亲友以消费者身份虚构交易并作出好评、利用刷单组织或“刷手”刷单、以厂家自提的方式虚构物流以及空包单号四种方式；二是服务类，虽然都是靠刷星级和好评来欺骗消费者，但与商品类不同，服务类一般不涉及物流传递，实践中主要表现为请亲友免费吃饭或发佣金来利诱刷单，以及依靠网红、大V线上线下刷单两类方式；三是流量类，此类刷单炒信一般不涉及商品和物流，只是利用人工或技术手段大量地为主播的直播间刷流量热度[4]。总体而言，如果评价对象是经营者本身，则主要表现为虚构好评，从而增加自身客流量；如果评价对象是经营者的竞争对手，则主要对其进行恶意诋毁，以降低其市场成交量。刷单炒信行为近年来已经逐步入刑，对于造成社会危害较大的刷单炒信案件的主要责任者可以按非法经营罪定罪。此外《反不正当竞争法》只对组织者进行了规制，所以对于“刷手”，则认为只是刷单参与者，一般情况下不予处罚。

第二，好评返现。经营者通过对好评后返现券、代金券的许诺来利诱消费者作出好评，以营造自身商铺的良好信誉。根据消费者的主观意愿，“好评返现”行为可以分成三种类型：自愿型、相对非自愿型和绝对非自愿型。首先，自愿型是指消费者本就有作出好评的主观意愿，不受商家是否返现的影响，因此在这种类型下，商家的返现更多属于一种好意馈赠；其次，相对非自愿型是指消费者本来怠于作出评价，但是商家以返现方式促使消费者作出好评；最后，绝对非自愿型是指消费者因自身原因或交易有缺陷而不愿对商品和服务作出好评，但经营者通过“好评返现”使消费者违背本意[5]。由此还生出了一个新的职业——追评师，在用户拒绝好评后，追评师会通过店家获得的消费者电话、平台账号等联系方式对消费者进行骚扰追评，直至用户做出经营者要求的好评。综合来看，应当重点对相对非自愿型和绝对非自愿型进行规制。

第三，恶意差评。是指通过制造虚假交易给竞争对手刷差评，降低其店铺信誉的行为。根据恶意差评的评价主体，可以将其分为消费者的恶意差评、职业差评师的恶意评价和同行竞争对手的恶性差评三种类型[6]。消费者恶意差评多为谋取一些不正当利益，其主体往往是某一个人；而职业差评师则把对商家的差评当作一种进行敲诈勒索的手段；同行的恶意差评多发生在有竞争关系的经营者之间，出于诋毁竞争对手商品的目的去自己或雇人在竞争对手评论区下发表差评，扰乱公平竞争的市场秩序。

3. 电子商务虚假信用评价的法规制现状及问题

3.1. 电子商务虚假信用评价的法规制现状

为保护消费者权益，法律对于电子商务经营者要履行的义务规定比权利规定更多。我国《电子商务法》第十七条的规定，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。同时《电子商务法》第三十九条规定经营者需要建立全面的信用评价机制并公示信用评价规则。该法还规定了相关的监管和惩罚措施，包括将违法行为记入信用档案并予以公示、罚款、行政处罚等。

2019年修订的《反不正当竞争法》第八条第一款规定，经营者不得对其商品用户评价做虚假宣传或通过组织虚假交易等方式来帮助他人进行虚假宣传。违反此款规定的，将按照《反不正当竞争法》的第二十条由监督检查部门责令停止违法行为，最高可处两百万元罚款，并吊销营业执照。2021年5月实施的《网络交易监督管理办法》第十四条规定网络交易经营者不得以虚构交易、编造用户评价、虚构流量数据或交易互动数据等方式作虚假或者引人误解的商业宣传。2022年最高人民法院发布的《反不正当竞

争法》若干问题解释的第十七条专门列举了关于“引人误解的商业宣传”的行为模式¹。同时《反不正当竞争法》第十一条还规定经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。但做出虚假信用评价的行为主体包括经营者、消费者或者其他主体，由于《反不正当竞争法》规制的是商业上的不正当竞争行为，所以只有是经营者针对同业竞争者做出恶意虚假评价并对其经营行为产生影响时，才会触发《反不正当竞争法》下辖的“商业诋毁”。

《消费者权益保护法》第二章第八条专门规定了消费者在购买商品和接受服务时的知情权；第三章规定了经营者的义务，其中第二十条规定经营者在向消费者提供商品或者服务时应当真实、全面，且不得作出虚假和引人误解的宣传。

此外，对于平台内经营者的破坏信用评价体系的行为，还可以通过电商平台内签署的规则和协议进行约束和追责。例如淘宝，除了平台内部协议规定了其对平台内经营秩序的管理义务，还构建了功能强大的反刷单系统，通过大数据和云计算来判断是否是刷单行为[7]。根据电子商务平台与平台用户签订的服务协议，电子商务平台自身经营者还具有一定的制止个体消费者行为对市场信用环境损害的约定义务。例如《拼多多用户协议》(v4.0 版本，生效时间 2024 年 11 月 4 日)4.4 条规定，用户不得以不正当方式帮助他人提升信用或利用评价权利对其他主体实施威胁、敲诈勒索。违反规定的，拼多多平台可按照法律法规及拼多多的相关规定采取信息屏蔽、限制使用、终止服务等处置措施。

3.2. 电子商务虚假信用评价法律规制存在的问题

3.2.1. 行为主体的规制范围不全面

从上述法律法规可以看出，在《电子商务法》中，对于虚假信用评价行为主体采取的说法是“电商平台经营者”，而在《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》是“经营者”，在《网络交易监督管理办法》中是“网络交易经营者”。这不仅在措词上存在模糊混乱，而且针对的基本都是组织实施虚假评价的经营商家。而在实践中，我国执法部门所处罚对象也主要是平台内经营者以及协助经营者进行违法行为的公司。虽然“经营者”的措辞已是广义的解释，但是还是无法进一步地涵盖全部的行为主体。

随着实践的发展，出现了一些新型的利用虚假信用评价谋取不正当利益的职业，一方面违法行为的隐蔽性极强难以被查处，另一方面又可以规避《反不正当竞争法》等法律的规制[8]。以职业差评师为例，目前法律中并没有该类主体可以直接适用的规定。对于职业差评师，除非涉案金额特别巨大或者情节严重的情况下可以按照敲诈勒索罪进行定罪处罚，否则并不能将其纳入法律管制范围。除了职业差评师外，对于一些职业刷单组织、刷手等行为主体也没有明确规定，在责任主体的认定上不够精细化。

3.2.2. 平台信用评价治理体系不健全

首先，平台信用评价指标和具体规则设置上存在不合理之处。电商平台的交易过程是一个包括交易前、交易中和交易后的动态的过程，消费者在每个阶段的评价都会有所不同。虽然《电子商务信用网络零售信用评价指标体系》为各平台经营者提供了标准性国家标准，但是这一标准既无强制力也缺乏可实行性。各个平台都构建自己的信用评价体系，甚至平台内经营者的信用评价规则也各异，缺乏法定且统一的信用评价共享规则和评价指标。例如在“物流服务质量”这一评价指标上，京东会比淘宝更进一步细分。这使得大部分平台对信用评价信息都未加区分，使得信息的实际价值和可比性打折扣。目前淘

¹ 《中华人民共和国最高人民法院适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十七条：经营者具有下列行为之一，欺骗、误导相关公众的，人民法院可以认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的“引人误解的商业宣传”：（一）对商品作片面的宣传或者对比；（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传；（三）使用歧义性语言进行商品宣传；（四）其他足以引人误解的商业宣传行为。人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的商业宣传行为进行认定。

宝、品多多等诸多电商平台仍采用简单的星级叠加的信用评价体系,虽然在消费者评价页面有客服态度、商品质量、物流服务等评价的分类,但最终系统的计算并不会按照这些指标来细分,最终呈现在经营者页面上的仍然是综合星级评分。另外,如果消费者在一定期限内(一般为7到15天)未评价,则系统会自动对交易订单默认做出最高好评,此种情况下消费者对默认好评没有修改权限,只能通过追评进行补充。这在一定程度上加剧了虚假信用评价的泛滥,这种设置违反了《电子商务法》第十七条中“不得编造用户评价”的规定。

其次,电商平台对信用评价行为的监管责任不明确。根据我国《电子商务法》的规定,电商平台应当监督平台内经营者的信用评价,但目前而言,如果平台未尽其监督信用评价的责任该如何处理,《电子商务法》并未对此做出明确规定,存在部分监管空白和模糊之处。

3.2.3. 信用惩戒措施存在局限性

信用是市场经济的基石。国务院于2014年印发《社会信用体系建设规划纲要(2014~2020年)》,自此我国社会信用体系建设进入快速发展时期,失信惩戒机制也逐步建立发展。在目前失信惩戒机制中,按照惩戒主体可以分为单一信用惩戒和联合信用惩戒,实践中也多以联合惩戒为主。2016年,《关于对电子商务及分享经济领域炒信行为相关失信主体实施联合惩戒的行动计划》标志着信用惩戒在电子商务领域的精细化尝试。但时至今日,对于电商虚假信用评价的惩戒措施效果仍然不佳,存在局限性。一是失信公示不足,失信信息传播范围小,仅发生在政企之间而未向公众披露,消费者的知情权无法得到保障,这样一来即使某一电子商务经营者被列入失信名单,消费者可能也无从知晓。平台未设置“黑名单”规则,也未对失信经营者的失信行为予以公开披露。《电子商务法》中针对此类行为的具体责任规定只有第八十六条中的“记入信用档案,并予以公示”。

二是惩戒力度不够,尤其是联合惩戒的力度不足。因为虚假信用评价的实际社会危害不大,影响范围有限,因此实践中对于电商经营者的信用惩戒手段多以行政处罚和平台内部惩治为主,两者之间也未能有效联合起来,平台之间的联合惩戒也未得到重视^[9]。所以当一个人不诚信的商家从原平台转战另一个平台时,他之前的不良行为记录便可尽数抹去。

在行政处罚措施上,多以“责令改正”、“责令停止违法行为”和“罚款”为主,但罚款金额有上限,往往无法与实际损害相匹配。在平台内部惩治上,对做出虚假评价的平台内经营者,平台常采取屏蔽信息、限制行为、扣除信誉分数等处罚,但这些措施普遍制裁力度小,缺乏威慑力,与虚假评价能获得的利润相比,违法成本较低。

4. 电子商务虚假信用评价法律规制的完善对策

4.1. 扩大行为主体的规制范围

如前文所述,经营者会雇佣第三方以邀请的方式实施虚假信用评价行为。现行法律所规定的规制对象主要是电子商务经营者,具体又包括电子商务平台经营者和平台内经营者,其规制范围不能满足当下所要规制的行为主体。对于职业差评师、直接刷单人和刷单网络团伙的责任追究主要是通过对该类主体行为的其他违法性质的认定来进行。因此在法律条文的规定上,应当明确这些模糊的主体范围,扩大行为主体的规制范围。例如对于刷单组织和利用虚假信用评价谋取非法利益的团伙,应该认定其与平台内经营者共同承担虚构网络交易的法律责任;对于职业差评师,要依据其主观恶意的不同来追究其法律责任。

虽然严格意义上来说上述主体实施虚假信用评价行为并不属于法律所规定的电子商务经营者,但从实际出发他们却是虚假信用评价行为的具体实施者,且具有与经营者的共同故意。因此在法律规范上,

可用行为要素即“经营活动”取代原有的“电子商务经营者”“经营者”等这一类身份要素[10]。

4.2. 强化平台信用评价治理责任

《电子商务法》虽然规定了平台的各项义务,但总体来看,涉及电子商务信用评价的规定呈现零散、不成体系的局面,倡导性规定较多,需要对平台信用评价治理提出相对细致的要求。

一是制定相对统一的信用评价系统方案,细化现有评价指标,对具体评价指标用语的设置尽量达成统一规范;明确信息互联互通的标准,统一对违规评价的处理办法,形成一个相对统一的治理模式。同时改进平台内信用评分机制,使之更具科学性和合理性。虚假信用评价行为的泛滥实际上是源于消费者评价在商户信用等级评价中的重要地位,因此要增加该行为的评价操作难度和成本。可以适度增加其他信用评价因素的比重,降低消费者主观评价的单一影响,例如交易成功后消费者申请退货的频率、订单缺陷率以及电商平台或对自家平台内商户、物流公司对合作商户的履约状况评价等都可以作为商户信用等级评定的标准之一。

二是加强平台对平台内经营者作出虚假评价的监督。虽然各电商平台都明确规定平台内的经营者不得虚构交易、伪造信用评价,但就平台盈利的属性,在不损害其核心利益的情况下,网络购物平台对经营者是否进行了虚假信用评价行为并未进行严格的监管[11]。相较于监管部门,电商平台经营者拥有更大的技术优势和信息数据优势,对内部情况更熟悉,因此笔者认为在《电子商务法》对电子商务虚假信用评价行为进行规制时,应当明确平台对商家不法行为的监管责任,以威慑不良信用评价行为。首先,强化电商平台对经营者的准入审查责任,尤其是针对一些有失信前科的企业或个人,应当建立警示信息、观察档案等,进行严格的监管[12]。其次,明确平台方未尽监管责任时的追责机制。

4.3. 完善信用惩戒措施规定

如前所述,对电子商务虚假信用评价的信用惩戒机制之所以未能取得良好成效,一是失信信息未面向公众,二是惩戒力度不大。因此,可以从以下三个方面进行改善:

首先,明确电子商务失信经营者的认定标准。失信认定标准是失信惩戒制度的基础,遵循的只能是法律意义上的诚信标准[13]。要确立与电子商务交易领域相契合的经营者失信认定标准,例如将行政处罚情况、信用评价违规次数等纳入考虑。同时要明确失信行为与非失信行为的界限,受惩戒行为与失信之间应具有内在关联。

其次,加大电子商务失信经营者的公示力度。在不违反个人数据和隐私保护规定的前提下,合理范围内公示电子商务失信经营者的有关信息。可以将失信信息置于平台的显著位置,从而保证失信经营者的曝光度,保障消费者的知情权。

最后,加大对虚假信用评价联合惩戒的力度。应当使失信者“一处失信、处处受限”。加强监管部门与电子商务平台之间、各电商平台之间进行联合惩戒合作,提升虚假评价的违法成本。在行政处罚措施上,可以进一步完善对虚假信用评价行为的罚款规则,将违法主体的损失扩展到未来收益降低和未来市场受限的程度。

5. 结语

《左传》有云:“信,国之宝也,民之所庇也。”随着电商领域信用体系建设发展,电子商务虚假信用评价的出现不可避免,其产生既有我国电商经济发展过快的原因,也有整个社会信用体系起步较晚、相关立法不够完善的原因。包括刷单炒信、好评返现、恶意差评在内,越来越多的虚假信用评价行为对信任度的破坏损害了电商市场的正常秩序和可持续性发展,因此急需对电商平台虚假信用评价行为进行

法律规制。在这一过程中,也存在诸多问题,包括行为主体的规制范围不全面、平台信用评价治理体系不健全、信用惩戒措施存在局限性。基于以上问题,要扩大行为主体的规制范围,强化平台信用评价治理责任、加大电子商务失信的公示力度和联合惩治力度,从而更好地规范电商市场。

参考文献

- [1] 王瑞雪. 论信用立法的概念谱系[J]. 经贸法律评论, 2023(6): 40-52.
- [2] 王利明. 人身权法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 540-542.
- [3] 阎维博. 《电子商务法》中的信用评价: 运行逻辑与实施路径[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 117-128.
- [4] 潘庆欣, 王肖戡, 苑哲瑜, 等. 刷单炒信违法行为分析及对策研究[J]. 中国市场监管研究, 2022(10): 35-39.
- [5] 刘仕贤, 李佳薇, 陈玉梅. “好评返现”行为的反不正当竞争规制路径研究[J]. 中国物价, 2024(11): 60-65.
- [6] 吴安琪. 论网络购物恶意差评的法律问题[J]. 经济研究导刊, 2024(18): 152-155.
- [7] 胡瑞恺. 浅论电子商务交易中虚假信用评价的法律规制——以淘宝信用评价机制为例[J]. 中国商论, 2021(4): 29-32.
- [8] 沈弈秋. 论刷单的《反不正当竞争法》规制[J]. 经济研究导刊, 2022(10): 158-160.
- [9] 叶明, 邱威棋. 互联网平台交易评价的治理困境与对策研究[J]. 电子政务, 2022(11): 2-14.
- [10] 赵胜. 网络虚假信用评价行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2024.
- [11] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.
- [12] 李超. 论消费者评价利益的权利保护模式及规则构造[J]. 西南政法大学学报, 2021, 23(3): 39-51.
- [13] 柯林霞. 再论失信联合惩戒制度中“信”的含义[J]. 征信, 2023, 41(11): 7-13.