

网络交易虚假评价的反不正当竞争法规制

任伟晨

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月21日；录用日期：2025年4月11日；发布日期：2025年5月14日

摘要

网络交易虚假评价行为具有引诱型、虚构交易型、诋毁商誉型三种表现形态。基于规制消费者评价滥用的现实需求和反不正当竞争法法益保护目标的位序变化，反不正当竞争法规制网络交易虚假评价行为具有必要性与合理性。实践中，反不正当竞争法规制网络交易虚假评价行为面临行为类型界定标准不一、行为主体责任不均衡以及消费者权益直接保护机制缺失的困境。基于此，首先要对众多个案规范进行整理、分类，实现同类案件的类型化标准，明确行为类型界定标准；其次，将职业刷单者纳入处罚范围，扩大责任主体范围与责任承担；最后，建立消费者权益的直接保护机制。

关键词

网络交易，虚假评价，不正当竞争

Regulation of False Evaluation in Online Transactions under the Anti-Unfair Competition Law

Weichen Ren

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 21st, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

There are three types of false evaluation behavior in online transactions: Enticement type, fictional transaction type and denigration goodwill type. Based on the realistic demand of regulating the abuse of consumer unfair competition and the change of the order of the legal interest protection objectives of the unfair competition law, it is necessary and reasonable for the anti-law to regulate the false evaluation behavior of online transactions. In practice, the Unfair competition law regulating the false evaluation behavior of online transactions faces the dilemma of different standards for

defining behavior types, unbalanced responsibility of behavior subjects and lack of direct protection mechanism for consumers' rights and interests. Based on this, first of all, we should sort out and classify many individual cases, realize the type standard of similar cases, and clarify the definition standard of behavior type; secondly, the professional brushers should be included in the scope of punishment, expand the scope of the main body of responsibility and responsibility; finally, establish a direct protection mechanism for consumer rights.

Keywords

Internet Trading, Fake Reviews, Unfair Competition

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. 网络交易虚假评价的表现形态

在网络交易活动中, 虚假评价行为是指商品经营者通过诱导消费者、雇佣专业刷单人员或利用刷单平台, 对其所售商品的质量、数量、服务态度及物流效率等相关信息进行不实评价。此外, 还包括购买竞争对手的商品并发布虚假负面评价, 以此削弱竞争对手的信用度, 同时提升自身信用度的不正当竞争行为。此类行为不仅滥用了《消费者权益保护法》所赋予的消费者评价权利, 还破坏了市场的正常竞争秩序。由于其隐蔽性强, 往往难以与合法的网络交易行为相区分[1]。因此, 明确虚假评价行为的不同表现形式及其对法律权益的侵害, 是准确界定相关责任的基础。

1.1. 引诱型虚假评价行为

在网络交易领域, 诱导性虚假评价行为, 即俗称的“好评返现”, 是一种广泛存在的现象。商家通过向消费者提供小额现金返还, 诱使其在评价时发布不实的好评。一些消费者为了获得返现, 往往在非理性状态下作出虚假评价, 而忽视了未来可能遇到的维权问题。当商品出现质量问题时, 消费者在寻求售后服务时常常面临商家推诿责任的情况。即便消费者请求平台介入, 商家也会利用先前的好评作为商品无质量问题的证明, 从而增加消费者维权的难度。本质上, 诱导性虚假评价是商家通过“回扣”方式对消费者进行的一种贿赂行为, 旨在制造虚假的信用记录, 误导其他消费者并提升自身的商业信誉。这种行为不仅侵害了消费者的合法权益, 也破坏了市场信用体系的公正性和真实性。

1.2. 虚构交易型评价行为

虚构交易型评价行为指的是网络交易中的经营者通过自行操作或雇佣专业刷单人员, 制造虚假交易并购买自身商品, 进而发布不实评价的行为。通常情况下, 经营者自行操作的虚构交易规模较小, 对市场竞争秩序的破坏作用有限。然而, 随着网络购物市场的快速发展, 竞争日益激烈, 经营者为了在市场中获得优势, 试图通过迅速提升信用来启动信用与销量之间的良性循环, 导致对虚构交易的需求显著增加。部分不良经营者从中发现牟利机会, 开始建立并运营专门的刷单平台, 通过组织大规模、程序化的虚假交易行为获取巨额利润。这种平台化运作的虚构交易型评价行为涉及多方主体, 包括刷单平台的运营者、发单者以及刷单者, 使得实施主体结构更加复杂化, 同时也增加了监管和治理的难度。

1.3. 诋毁商誉型评价行为

在网络购物的系统设计中, 所有浏览商品的潜在消费者都能够查看商品的负面评价信息。理性的消

费者不仅会关注商品或店铺的好评率，还会特别关注负面评价的内容。因此，如果某件商品或店铺的评论中出现恶意差评，将对其销量产生显著的负面影响。诋毁商誉型评价行为实质上是一种信用炒作手段，但其通过不正当竞争方式恶意降低竞争对手的信用评价来实现目的。通常情况下，除非经营者具备市场支配地位，否则竞争对手因差评流失的销量未必会转移到实施诋毁行为的经营者手中；而若已拥有市场支配地位，则无需采取此类不正当手段。由此可见，诋毁商誉型评价行为与虚构交易型评价行为的核心区别在于：前者是网络交易经营者通过自身或平台化手段购买竞争对手商品，并恶意编造虚假差评以贬低对手信用评价的不正当竞争行为；后者则主要集中于提升自身信用水平，通常不直接针对竞争对手。这种恶意诋毁行为不仅侵害了竞争对手的公平竞争权，还严重扰乱了正常的市场竞争秩序，对市场环境的健康发展构成了威胁[2]。

2. 网络交易虚假评价反不正当竞争法规制的必要性及合理性

2.1. 必要性：规制消费者评价权滥用的现实需求

网络交易的虚拟性在为其带来发展机遇的同时，也构成了其发展的瓶颈。在网络交易中，商品经营者天然占据信息优势地位，而消费者评价机制的建立与完善则有助于消费者维权，并打破信息不对称的局面，从而弥合消费者与经营者之间的信息鸿沟[3]。然而，虚假评价的广泛存在使得消费者评价机制难以发挥应有的作用。虚假评价不仅侵害了消费者的合法权益，还破坏了信用体系和正常的市场竞争秩序，亟需法律的有效规制与重视。

《电子商务法》第十七条明确规定，电子商务经营者不得通过虚构交易或虚假评价进行虚假宣传，明确禁止虚构交易型评价行为和引诱型虚假评价行为¹。与此同时，《消费者权益保护法》从直接和间接两个层面为消费者权益提供保障，并对网络交易虚假评价行为进行规制。其中，第八条²明确规定了消费者的知情权，与网络交易虚假评价行为直接相关；第九条³和第十条⁴分别规定了消费者的自主选择权和公平交易权，间接为消费者维权提供了法律依据。此外，相关部门规章也从消费者权益保护的角度对虚假评价行为进行了规制。例如，2021年3月15日国家市场监督管理总局发布的《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进行虚假宣传或虚假评价行为，以免损害其他经营者及社会经济秩序。2020年7月1日中国广告协会实施的《网络直播营销行为规范》第六条也明确规定，网络直播营销主体不得通过刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价，不得进行虚假或误导性宣传以欺骗消费者。

从反不正当竞争法的角度规制网络交易主体滥用消费者评价权进行不正当竞争，既是必要的，也是应对现实问题的理性选择。首先，《电子商务法》和《消费者权益保护法》及其配套规章虽然从消费者权益保护的角度对虚假评价行为进行了规制，但其主要侧重于私法领域。而消费者评价权的滥用对市场竞争秩序造成的破坏，需要作为市场秩序法的《反不正当竞争法》作出回应。其次，网络交易虚假评价行为与传统商誉评价行为存在诸多差异和特殊性，例如网络交易的虚拟性、评价标准的主观性等，由于虚

¹ 《电子商务法》第十七条：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。

² 《消费者权益保护法》第八条：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、主要成份、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。

³ 《消费者权益保护法》第九条：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。

⁴ 《消费者权益保护法》第十条：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。

假评价行为涉及多方主体，若仅依赖消费者权益保护法律进行确权保护，将面临复杂的私权益归属问题[4]。因此，通过反不正当竞争法规制此类行为，能够更有效地维护市场秩序并保护各方合法权益。

2.2. 合理性：反不正当竞争法法益保护目标的位序变化

反不正当竞争法最初以私法的形式出现，带有浓厚的私法色彩。法国最早提出了不正当竞争的概念，但并未制定专门的法律，而是通过《民法典》中关于侵权行为的条款将其视为一种侵权行为。1896年，德国颁布了《反不正当竞争法》，将不正当竞争归类为特殊侵权行为，其立法初衷仍以保护经营者的个体利益为主。尽管将不正当竞争视为侵权行为能够在某种程度上维护竞争者的个人权益，但在公共利益保护方面存在明显不足。到了20世纪中叶，随着消费者运动的兴起，消费者的权利意识逐渐觉醒，他们开始意识到自身因信息不对称而在市场中处于弱势地位，并积极争取合法权益。这一变化促使反不正当竞争法的立法基础从个人利益转向社会利益的维护。例如，德国在修订《反不正当竞争法》时，第一条明确提出了同时保护经营者利益、消费者利益和社会公共利益的目标。受德国立法的影响，奥地利、荷兰、瑞典、比利时、挪威等国也在其竞争法的制定或修订过程中，注重对群体利益和公共利益的维护。这使得反不正当竞争法的市场规制法属性日益凸显，逐渐脱离了传统私法的范畴[5]。

在互联网快速发展的背景下，网络交易规模迅速扩大，同时也催生了大量不正当竞争行为，如“好评返现”“刷单炒信”“虚构交易”等。这些虚假评价行为不仅侵害了经营者的公平竞争权，还侵犯了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权等基本权利。特别是大规模、程序化运作的刷单平台，对信用评价体系和正常的市场竞争秩序造成了严重破坏。面对这些问题，反不正当竞争法需要更加注重对公共利益的维护，进一步强化其作为市场规制法的属性，以应对网络交易中复杂的不正当竞争行为。

3. 网络交易虚假评价反不正当竞争法规制的局限性

3.1. 行为类型界定标准不一

在实践中，法院通常根据虚假评价行为的类型来适用反不正当竞争法，但学界与司法实践中的识别标准尚未达成一致。学界对网络交易虚假评价行为的分类及其规制方式存在分歧。例如，张剑芸将此类行为划分为正向刷单炒信和反向刷单炒信[6]，而应飞虎则进一步细分为利益诱惑、差评骚扰、恶意差评和购买好评等类型[3]。这种理论上的不统一直接影响了司法实践中的裁判标准，导致各法院在具体案件中的判决观点存在差异甚至矛盾。

以“好评返现”为例，在上海简爱玩具有限公司与连云港市起跑线贸易有限公司侵害商标权纠纷案中，一、二审法院均认为“好评返现”是被告常用的营销手段，虽然可能影响销量和用户评价，但若无证据证明其与原告销量下降存在直接因果关系，则不构成《反不正当竞争法》第八条第一款规定的不正当竞争行为⁵。然而，在韩邢志刚与西安网盈电器有限公司网络购物合同纠纷案中，二审法院明确指出，“好评返现”通过利益诱导使消费者在缺乏真实体验的情况下作出虚假评价，误导其他消费者做出不真实的购买决策，侵犯了后续消费者的知情权和自主选择权，因此应被认定为《反不正当竞争法》所禁止的虚假宣传行为⁶。

这种同案不同判的现象不仅违背了法律的基本原则，也严重损害了反不正当竞争法一般条款的司法权威性。网络交易虚假评价行为的复杂性和多样性，使得司法实践中亟需统一的识别标准和裁判规则，以维护法律的公平性和一致性。

在实践中，法院通常依据虚假评价行为的类型来适用反不正当竞争法，但学界与司法实践中的识别

⁵ 参见上海简爱玩具有限公司与连云港市起跑线贸易有限公司侵害商标权纠纷案[2018]沪73民终173号。

⁶ 参见韩邢志刚与西安网盈电器有限公司网络购物合同纠纷案[2016]湘12民终734号。

标准尚未达成一致。学界对网络交易虚假评价行为的分类及其规制方式存在分歧。例如,张剑芸将此类行为划分为正向刷单炒信和反向刷单炒信[6],而应飞虎则进一步细分为利益诱惑、差评骚扰、恶意差评和购买好评等类型[3]。这种理论上的不统一直接影响了司法实践中的裁判标准,导致各法院在具体案件中的判决观点存在差异甚至矛盾。

3.2. 行为主体责任不均衡

根据现行法律规定,网络交易虚假评价行为的责任主体主要包括商品经营者和刷单平台经营者。商品经营者作为虚假评价行为的源头,通过此类行为获取不正当利益,因而成为主要责任主体。在实际操作中,虚假评价的流程通常包括商品经营者发布任务、刷单平台接单以及刷单者执行任务。在这一过程中,刷单平台作为商品经营者与刷单者之间的中介,为双方提供了利益交换的渠道,极大地助长了虚假评价行为的蔓延。由于刷单平台以不正当目的运营并从中获取巨额非法利益,其在虚假评价行为中扮演了关键角色,因此也被列为主要责任主体之一。反不正当竞争法明确将刷单平台纳入责任主体范围,并禁止经营者协助他人进行刷单炒信行为,体现了对其重要作用的关注[7]。

然而,现行法律对直接参与刷单行为的刷单者的责任规定较为薄弱。刷单者是虚假评价行为的最终实施者,在虚构交易型评价行为中,他们按照刷单平台的指示与商品经营者达成虚假交易,完成下单并给予好评后获取返现;在诋毁商誉型评价行为中,刷单者则通过真实交易后恶意评价来获取利益。尽管我国多部法律(如《消费者权益保护法》)基于消费者信息不对称的现状,对消费者采取了倾斜性保护措施,但并未充分关注消费者在虚假评价行为中的责任。作为经济活动的参与者,消费者有义务避免破坏正常的市场竞争秩序,而刷单者却滥用消费者身份逃避责任。在现行法律框架下,刷单者面临的处罚通常仅限于账号封禁,这种处罚力度在当今便捷注册账号的环境下显得微不足道。由于刷单者的违法成本极低而收益较高,这也是虚假评价行为屡禁不止的重要原因之一。因此,有必要加强对刷单者的法律责任追究,以提高其违法成本,从而有效遏制虚假评价行为的泛滥。

3.3. 消费者权益直接保护机制缺失

网络交易虚假评价行为不仅损害了经营者的公平竞争权,扰乱了正常的市场竞争秩序,还对消费者的知情权、公平交易权及自主选择权等合法权益造成了侵害。《反不正当竞争法》第十七条为经营者提供了维权依据,使其在遭受虚假评价行为侵害时能够通过诉讼确定损害赔偿。此外,网购平台可以根据其自律规则对参与虚假评价行为的商品经营者进行处罚,通过私力救济的方式维护自身权益。然而,与此相比,反不正当竞争法对消费者的保护力度明显不足。该法第十七条仅规定了经营者的诉权,而未赋予消费者相应的诉讼权利,导致消费者无法依据该法提起诉讼以维护自身权益。

当消费者因虚假评价行为受到侵害时,只能依据《消费者权益保护法》提起民事诉讼。然而,民事诉讼遵循“谁主张,谁举证”的基本原则,消费者需要自行举证证明虚假评价行为对其合法权益造成了损害。由于网络虚假评价行为具有虚拟性、隐蔽性和分散性等特点,消费者在实践中往往难以收集充分的证据来证明其权益受损。因此,许多消费者在权衡维权成本与收益后,最终选择放弃维权。这种现状不仅削弱了消费者权益保护的实际效果,也助长了虚假评价行为的蔓延,进一步加剧了市场秩序的混乱。

4. 网络交易虚假评价反不正当竞争法规制路径完善

4.1. 明确行为界定逻辑标准

在司法实践中,法院通常通过三种思路适用《反不正当竞争法》来界定网络交易虚假评价行为:一是单独适用具体条款,将其定性为虚假宣传、虚构交易或诋毁商誉等行为;二是单独适用一般条款;三

是综合适用一般条款与具体条款。从法律适用的逻辑来看,应优先适用具体条款,只有在缺乏具体条款时才能适用一般条款,若一般条款也无法适用,方可援引法律原则。然而,当前司法实践中普遍存在直接适用《反不正当竞争法》一般条款甚至法律原则的现象,这种错误的适用逻辑亟需得到重视与纠正[8]。

《反不正当竞争法》的一般条款因其高度抽象性,导致其适用范围不够明确。为解决这一问题,可以在个案中基于消费者合法权益和社会公共利益进行充分论证,并通过整理和分类大量案例,形成类型化的裁判标准。结合前文对网络交易虚假评价行为的分析,可以提炼出其类型化标准:第一,主体要件,即行为主体是否为经营者或消费者;第二,主观要件,即行为目的是否具有正当性;第三,行为要件,即行为是否符合正常的商业竞争规范;第四,事实要件,即行为是否损害他人权益或破坏市场竞争秩序;第五,结果要件,即行为是否违背诚信原则和商业道德。

从更深层次来看,网络交易虚假评价行为屡禁不止的根本原因在于现行法律未将其作为一种独立的反不正当竞争行为加以规制。因此,解决这一问题的关键在于提升法律对虚假评价行为的重视程度,将其明确列为一种独立的反不正当竞争行为类型,从而为其提供更有针对性的法律规制依据。

4.2. 扩大责任主体范围与责任承担

根据现行法律规定,禁止经营者实施或协助他人实施网络交易虚假评价行为,但责任主体仅限于经营者,并未涵盖消费者个人。职业刷单者作为虚假评价行为的直接实施者,其行为严重扰乱了市场竞争秩序。然而,当职业刷单者以消费者个人身份从事虚假评价活动时,反不正当竞争法的适用便面临困境。在实践中,针对职业刷单者的处罚通常仅限于网购平台依据自律规则对其账号进行封禁,而缺乏法律层面的实质性制裁。在当今信息高度发达的环境下,封号处理对职业刷单者的威慑力微乎其微,这也是虚假评价行为屡禁不止的重要原因之一。因此,将职业刷单者纳入反不正当竞争法的处罚范围具有充分的正当性,同时也是回应现实需求的必要举措。基于风险与责任相匹配的原则,对个人的处罚应适度,可处以 50 元以上 200 元以下的罚款。综上所述,通过提高职业刷单者的违法成本,能够有效削弱虚假评价行为的实施基础,从而遏制其泛滥趋势。

4.3. 建立消费者权益直接保护机制

在大多数情况下,消费者是网络交易虚假评价行为的受害者,而非法律规制的对象。《反不正当竞争法》第一条明确将消费者列为保护对象,旨在维护其合法权益。然而,该法并未直接针对具体消费者提供保护,而是将消费者权益视为一个整体的、抽象的概念,通过惩处实施不正当竞争的经营者来维护市场秩序,从而间接实现对消费者权益的保护。对于已经遭受实际损失的消费者,可以通过《消费者权益保护法》、《侵权责任法》、《产品质量法》、《电子商务法》等法律赋予的独立诉权机制直接提起诉讼。然而,实践中消费者维权信心的不足表明,建立直接保护消费者权益的机制仍然十分必要。

从法律逻辑的角度来看,上述法律所建立的独立诉权机制仅适用于已经遭受实际损失的消费者,将消费者权益分割为个体权益的保护,而个体权益的保护并不能等同于对整体权益的维护。从实际效果来看,通过惩处不正当竞争经营者来间接保护消费者权益的机制,难以有效维护消费者整体权益。

早在 20 世纪 70 年代,瑞典、挪威等国便已建立了消费者保护局和消费者监察专员制度,代表消费者行使独立的监察权和民事诉权[9]。赋予公共机构反不正当竞争法的执法权,是保障消费者权益的重要举措[10]。面对多样化、隐蔽性强且不断演变的网络不正当竞争行为,我国可以在借鉴国外经验的基础上,建立符合国情的消费者权益直接保护机制。具体而言,可以在国家市场监督管理总局的指导下设立网络消费者服务中心。该机构可以主动介入或应消费者请求介入消费者与经营者之间的纠纷,为消费者提供支持,增强其维权信心和能力;在必要时,还可以公布实施或协助实施网络虚假评价行为的经营者信息,

以进一步规范市场秩序。

5. 结语

网络交易场景中的虚假评价现象作为复合型权益侵害行为，其法律规制面临立法供给不足导致的司法困境。当前司法实践中因现有立法体系存在缺陷，导致裁判标准呈现矛盾性特征，甚至出现法律适用冲突的情形。在此现实条件下，构建针对虚假评价行为的反不正当竞争法适用路径，应当以明晰规范目标与建构协调机制作为制度基础。然而现行反不正当竞争法规制机制仍存在显著局限性：因法益保护间接性导致的规制效能弱化问题尚未突破，同时在行为认定基准、责任主体界定及消费者权益保障等维度面临多重难题亟待解决。鉴于此，必须系统梳理现行法律规制的结构性缺陷，通过完善法律解释体系、优化制度衔接机制等针对性对策，方能有效治理虚假评价乱象，维护网络交易生态的良性秩序，进而推动网络经济实现规范化、长效化、稳定性和高质量发展。

参考文献

- [1] 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, 31(1): 1-19.
- [2] 谭袁. 《反不正当竞争法》修订背景下中国竞争法体系完善研究[J]. 法治研究, 2016(4): 150-160.
- [3] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [4] 杨立新. 电子商务法规定的电子商务交易法律关系主体及类型[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 110-120.
- [5] 陈耿华. 反不正当竞争法一般条款扩张适用的理论批判及规则改进[J]. 法学, 2023(1): 164-180.
- [6] 张剑芸. 刷单炒信的经济法规制[J]. 闽南师范大学学报(哲学社会科学版), 2018, 32(3): 68-73.
- [7] 肖江平. 新反不正当竞争法的主要进步[J]. 中国市场监管研究, 2017(12): 23-27.
- [8] 傅显扬. 反不正当竞争法一般条款的“定位转型之困”与适用转型的变革方向[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2019, 50(5): 93-100.
- [9] Bakardjieva Engelbrekt, A. (2018) Effectiveness and Enforcement of Consumer Law in Sweden. In: Micklitz, H.-W. and Saumier, G., Eds., *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law*, Springer International Publishing, 613-644.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-78431-1_26
- [10] 陈耿华. 我国竞争法竞争观的理论反思与制度调适——以屏蔽视频广告案为例[J]. 现代法学, 2020, 42(6): 165-179.