

# 论电商平台消费者评价权的边界

孙 澳<sup>1</sup>, 吴 超<sup>2</sup>

<sup>1</sup>江苏大学法学院, 江苏 镇江

<sup>2</sup>北京盈科(镇江)律师事务所律师, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月10日; 发布日期: 2025年11月10日

## 摘 要

本文以《电子商务法》第三十九条第二款为中心, 探讨消费者评价权的法律边界问题。该条款规定电子商务平台经营者不得删除消费者评价, 表面上强化了对消费者评价权的保护, 但在实践中引发了诸多争议。研究指出, 消费者评价权并非绝对权利, 而是一种依托于合同关系且具有公共信用功能的复合性民事权益。通过对该条款进行文义解释和目的解释, 本文论证其应属管理性强制性规范, 立法目的在于构建电子商务信用体系而非简单赋予消费者无限制的评价自由。在此基础上, 文章引入《民法典》的诚实信用原则与禁止权利滥用原则, 厘清“不得删除”规定的相对性, 并构建三类例外情形: 评价内容侵权、评价行为违法以及评价权滥用。同时, 本文重新界定平台的法律地位, 认为其应从被动的“信息通道”转变为“管理者”, 承担分层次的注意义务。研究为司法实践中平衡消费者权益、经营者利益与平台责任提供了法理依据, 对完善电子商务治理体系具有参考价值。

## 关键词

《电子商务法》, 消费者评价权, 民法解释

# On the Boundaries of Consumers' Evaluation Rights on E-Commerce Platforms

Ao Sun<sup>1</sup>, Chao Wu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Law School of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

<sup>2</sup>Beijing Yingke (Zhenjiang) Law Firm, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 22, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 10, 2025

## Abstract

This article centers on Article 39, Paragraph 2 of the *E-commerce Law* to explore the legal boundaries of consumers' evaluation rights. This provision stipulates that e-commerce platform operators shall

文章引用: 孙澳, 吴超. 论电商平台消费者评价权的边界[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 399-404.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113450

not delete consumers' evaluations. On the surface, it strengthens the protection of consumers' evaluation rights, but in practice, it has sparked numerous disputes. The research indicates that consumers' evaluation rights are not absolute rights but rather a complex civil right that is based on contractual relationships and has the function of public credit. Through textual and purposive interpretation of this provision, the article argues that it should be regarded as a management-oriented mandatory norm, with the legislative purpose being to construct an e-commerce credit system rather than simply granting consumers unrestricted evaluation freedom. On this basis, the article introduces the principles of good faith and prohibition of abuse of rights from the *Civil Code* to clarify the relativity of the "no deletion" rule and constructs three types of exceptions: infringement of evaluation content, illegal evaluation behavior, and abuse of evaluation rights. At the same time, the article redefines the legal status of the platform, suggesting that it should shift from a passive "information channel" to a "manager", bearing hierarchical duties of care. This research provides a legal basis for balancing consumers' rights, operators' interests, and platform responsibilities in judicial practice and has reference value for improving the e-commerce governance system.

## Keywords

*E-Commerce Law, Consumers' Evaluation Rights, Interpretation of Civil Law*

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

随着我国电子商务产业的发展, 消费者评价机制已成为网络交易中不可或缺的部分, 消费者对某种商品或服务的评价直接影响商家的声誉和其他消费者的决策。《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)第三十九条第二款明确规定“电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价”, 该条文表面上以禁止性规范的形式强化了对消费者评价权的保护, 但在实践中却引发了诸多争议。消费者评价权是否具有绝对性? 平台是否在任何情形下均不得删除评价? 该条款是否绝对不存在例外情形? 此类问题的背后, 实质上体现了消费者权益、经营者权益与平台责任之间的复杂关系。当前, 既有研究多集中于消费者保护或平台监管的视角, 而缺乏在民法整体框架下对该条款的性质、适用范围的系统阐释。因此, 本文以《电子商务法》第三十九条第二款为中心, 旨在从民法基本原理出发, 探讨消费者评价权的法律性质、立法目的及其边界, 致力于为司法实践和平台治理提供理论依据, 从而在保障评价自由、维护商户合法权益与促进平台有序治理之间寻求平衡。

## 2. 第三十九条第二款的立法目的与性质

### 2.1. 构建电子商务信用体系

《电子商务法》第三十九条第二款“不得删除”消费者评价的规定, 其立法意图并非简单局限于个体权利保护, 而是承载着更为宏大的目标, 即构建并维护一个健康、可信赖的电子商务信用体系。在网络交易环境中, 信息不对称问题被急剧放大, 消费者难以如线下交易般直观考察商品与服务, 而商家也面临着如何证明自身信誉的问题。此时, 消费者对所购商品或服务的评价, 就能有效地发挥信息传递的功能, 成为链接买卖双方、降低交易成本并提升交易效率的关键机制。这些评价汇聚而成的大数据, 逐步演变为了电子商务领域的“信用资本”, 其公信力直接影响着整个行业的发展。因此, 该条款的底层

逻辑在于,通过强制性要求平台保留评价(尤其是负面评价),防止平台基于与商家的利益关联而选择性的呈现信息,从而最大限度地保证评价的真实性和全面性。其根本目的,是确保评价系统能够客观地反映市场主体的商业表现,为潜在的交易参与者提供决策依据,并服务于构建一个以真实评价为基石、各方主体能够互相信任的电子商务生态。

## 2.2. 不得删除评价条款的性质

在认定《电子商务法》第三十九条第二款的性质时,应将其置于《民法典》第153条关于强制性规定的框架下进行分析<sup>[1]</sup>。该条款虽以禁止性表述呈现——“电子商务平台经营者不得删除消费者评价”,显示出立法者欲对平台删除行为的限制意图,但其性质不宜被简单归类为效力性强制性规定。由于违反效力性强制性规定的民事法律行为无效<sup>[2]</sup>,若将其绝对地认定为效力性强制性规定,则平台任何删除评价的行为均属无效,并可能直接引发民事责任。故该条款应被理解作为一种兼具效力性与管理性特征的规范。然而,该条款的目的并非完全剥夺平台的管理权,而在于通过约束平台行为,保障消费者评价机制有效运行。因此,该条款在性质上更接近于管理性强制性规定,其核心在于为平台设定审查和管理义务,违反该规定并不必然导致民事法律行为无效,而可能主要触发行政或其它责任。在实践中,平台若出于故意或重大过失删除正当评价,则应对由此造成的损害承担赔偿责任;反之,若平台是基于阻止侵权而采取必要措施,则应允许其在合理范围内主张免责。这一性质界定不仅体现了立法对平台管理角色的认可,也反映出法律在实践中的灵活性。

## 3. 消费者评价的法律性质重述

消费者评价权的法律属性界定,是厘清其行使边界与保护范围的理论前提,其核心在于回答该权利究竟源于何种法律基础。现有学说主要有二:其一,认为消费者的评价源于其作为市场参与者表达个人见解的权益<sup>[3]</sup>,是其在网络空间对消费体验与意见的自主表达。其二,主张其属于信息时代背景下应被承认的一种“新型权利”<sup>[4]</sup>,因其高度依赖于平台架构、具有显著的公共信息生产属性且超越单一合同关系,难以完全被传统民事权利体系所涵盖。然而,深入分析可见,单一属性说均存在解释力不足的问题,很难解释其为何紧密依附于交易关系,且无法充分说明平台规则对评价形式、内容的约束效力;若直接冠以“新型权利”之标签,虽承认其特殊性,却可能模糊其与传统权利的衔接,回避对具体规则构建的细致探讨。因此,更为妥当的理解是,消费者评价权本质上是一种具有复合性与场景依赖性的民事权益。其权利内核根植于消费者的表达自由,其权利触发与行使场域则严格限定于特定的合同履行背景,而其功能与价值则因数字平台的整合而显著超出个体交易范畴,承载了构建市场信用的公共功能。这种复合属性决定了评价权既非纯粹的传统民事权利,也非完全脱离既有框架的空中楼阁,而是数字时代民事权益形态复杂化的体现。对其进行法律保护时,需同时考量多重价值目标,并在具体规则设计中反映其复合性。

## 4. 不得删除评价的绝对性与相对性

### 4.1. 不得删除评价在文义上的绝对性

从文义解释的角度来看,该条款采用“不得删除”这一命令句式,其构造本身不存在诸如“正当评价”、“善意评价”或“合理范围内”等限制性词语,也未明确规定任何例外情形<sup>[5]</sup>。从法律语言的一般理解出发,“不得”作为立法技术中的禁止性用语,直接为电子商务平台设定了一项消极义务,即禁止实施删除行为,此种表述方式在文义上天然排斥任何形式的例外情形。任何解释活动均始于对法律文本字面含义的承认,文义解释的优先性要求我们在解释过程的起点上必须接受“不得删除”这一表述在字面意义上所体现的禁止性。换言之,仅从法律条文本身的措辞来看,平台经营者似乎被施加了一项绝

对化的禁止义务, 无论消费者评价的具体内容为何、发布动机如何、是否可能涉及侵权, 平台均无权删除[6]。这种文义上的绝对性并非解释者的主观臆断, 而是立法语言本身所传递出的信息, 构成了后续任何限缩或体系解释必须面对和处理的逻辑起点。承认文义上的绝对性, 是遵循法律解释基本方法论的必然要求。唯有充分认识到文义所展现的刚性约束力, 才能深刻理解为何后续需要通过引入民法基本原则进行限缩, 以克服该绝对化表述在复杂现实情境中可能产生的困境。

## 4.2. 不得删除评价在解释上的相对性

尽管“不得删除评价”的表述在文义上具有绝对性, 但若僵化地遵循而排斥任何例外情形的存在, 则必将对适用产生影响。因此, 在承认文义优先的前提下, 必须运用限缩解释为该条款明确适用边界, 而引入民法基本原则则是实现此种限缩的核心。其必要性在于: 是体系协调的必然要求、是立法目的实现的需求、是平衡多元利益的实践需求。首先, 从体系协调角度看, 《电子商务法》作为民商事特别法, 其具体规则的解释与适用不能脱离《民法典》的价值框架和体系。消费者评价行为本身即发生于民事法律关系之中, 涉及消费者、经营者、平台等多方主体。若将“不得删除”理解为绝对禁止, 则当评价内容本身构成对经营者名誉权等绝对权的侵害, 或评价行为本身即属违法时, 法律体系内部将出现尖锐矛盾——保护一种评价权, 却同时放任甚至要求平台协助实施侵权行为, 这显然违反了诚实信用原则和禁止权利滥用原则。其次, 从立法目的实现的角度看, 该条款的根本目的在于构建健康、可信赖的电子商务信用体系。虚假、恶意、甚至侵权的评价信息, 恰是对信用体系的最大破坏。允许平台保留此类评价, 会扭曲信息环境, 损害市场诚信, 最终与该条款的立法意图背道而驰。因此, 为实现真正的立法目的, 必须对“不得删除”的适用范围进行限缩, 允许平台删除与商品或服务无关的评价[7]。最后, 从平衡多元利益与应对复杂现实的需求出发, 法律规则必须为平台在面对明显违法或严重不公平时提供必要的干预空间。诚实信用原则和禁止权利滥用原则为平台识别并处理构成权利滥用的评价提供了关键的价值指引和法律依据, 使其能够在履行法定义务的同时, 避免沦为侵权行为的“帮凶”或权利滥用的“工具”。综上, 引入民法基本原则对“不得删除”条款进行限缩, 绝不是对立法意志的背离, 而是为了克服文义绝对性带来的冲突, 维护法律秩序必不可少的工作。

## 4.3. 构建理论上的例外情形

### 4.3.1. 评价内容侵权

在探讨“不得删除”条款的例外情形时, 评价内容本身构成侵权的情形尤为典型。具体而言, 若消费者所发表的评价内容包含明显侮辱、诽谤性言辞, 或擅自披露经营者乃至他人的个人隐私、商业秘密, 则该类内容已非合法评价, 而是直接侵害了他人名誉权、隐私权或其它权益。在此情形下, 若仍机械适用“不得删除”之规定, 无异于强制平台保留并传播侵权信息。因此, 基于权益平衡之需要, 应允许平台对经初步判断或权利人通知而发现的侵权性评价进行删除。这一例外并非否定消费者评价权的价值, 而是旨在防止该项权利变为实施非法行为的工具, 体现了民法在权利保护与禁止滥用之间的平衡, 也为平台履行合理注意义务、维护网络空间秩序提供了必要的法律依据。

### 4.3.2. 评价行为侵权

区别于评价内容侵权, “评价行为侵权”的核心在于消费者发表评价的行为本身即违反了法律, 导致其评价行为整体丧失正当性, 从而不应受到“不得删除”条款的保护。此类情形的典型代表是“刷单炒信”行为, 也即在电商平台上通过刷单、刷量等方式违规提升商家信用[8]。在此模式下, 行为人并非基于真实的交易关系, 而是通过虚构交易制造虚假的消费凭证, 进而据此发布差评(或少数情况下为虚假好评)。该行为的违法性并非首先源于评价文字的内容(可能表面上符合事实或意见表达形式), 而在于其



行为具有欺诈性,直接违反了《反不正当竞争法》关于禁止虚假宣传的规定,并从根本上动摇了评价机制的根基。更为关键的是,此类行为显著违背了诚实信用原则。“反向刷单炒信”行为彻底背离了这两个前提:既无真实交易作为基础,也无善意表达的目的,其行为本质是利用评价机制的外壳进行不正当竞争或实施商业诋毁。因此,由此类违法行为所“产生”的评价,其本身即构成侵权行为。对于平台而言,识别并删除此类评价,绝非对消费者评价权的侵犯,而是履行其维护交易秩序、保障评价机制真实性与公信力的必要管理职责。允许平台对此类评价进行删除,符合《电子商务法》维护健全信用体系的根本立法目的,亦为民法基本原则在电子商务领域的具体落实提供了现实注脚。

#### 4.3.3. 评价权滥用

除评价内容或行为本身违法外,“评价权滥用”构成平台干预消费者评价的另一重要例外情形,其核心在于消费者发表评价的主要目的并非进行信息分享或意见表达,而是利用评价机制,以实现其它非法目的或取得不正当利益[9]。典型的滥用形态包括:消费者以发布或威胁发布负面评价为手段,向商家敲诈勒索财物、不当折扣或额外利益;或者消费者与经营者存在竞争关系,通过编造、夸大不实负面评价进行不正当竞争,意图损害竞争对手商誉;亦或消费者因个人恩怨、报复等纯粹恶意目的,对商家或其工作人员进行无端贬损攻击。这些行为的共同特征在于,其动机的恶意性与目的的非正当性,导致其评价行为彻底偏离了《电子商务法》保障评价权的立法初衷。此时,该“评价”行为已非评价权的正当行使,依据诚实信用原则及禁止权利滥用原则,此类行为不应受到法律的保护。因此,当平台经营者能够提供初步证据表明消费者存在权利滥用的高度可能性时,应允许平台屏蔽或删除此类评价,或对评价者采取限制评价等措施。赋予平台在此种情形下的干预权限,有助于保障真正基于真实交易和善意目的的评价更好发挥功能。

### 5. 平台法律地位和义务的再界定

#### 5.1. 从通道到管理者

电子商务发展至今,平台的法律地位早已非单纯的网络服务提供者[10]。现代民法理论应当认识到平台深度介入并主导交易空间这一现实,平台通过制定交易规则、设定准入条件、处理争议纠纷等一系列的组织与管理行为,已实质性地创设并持续运营着一个具有显著公共性的交易场所[11]。这一角色定位的转变,也决定了其法律义务基础的变化。基于民法中关于管理人责任的原理,平台因其主动开启并持续控制这一交易空间,对在该空间内活动的各方主体(消费者、经营者)负有维护基本秩序、防范明显风险、平衡多元利益的义务。此义务的核心为:平台不能仅满足于技术中立或被动响应,而必须积极行使管理权能,对空间内的活动承担起与其控制力相匹配的管理责任。将平台重新界定为“管理者”,其民法意义有二:第一,为平台对评价内容进行必要审查、删除侵权或滥用权利的评价(如4.3.所述例外情形)提供了正当性基础。第二,也为其未能尽到合理注意义务而可能承担相应的民事责任提供了法理依据。因此,平台从“通道”向“管理者”的民法地位变化,构成了后续“注意义务的内容与范围”一节探讨的基础,也为民法框架下合理分配平台责任,实现消费者权益、经营者权益与平台管理权之间的动态平衡提供了起点。

#### 5.2. 平台注意义务的内容与范围

基于平台法律地位的变化,其在消费者评价机制中负有注意与管理的基础义务[12],核心内容在于实施必要且合理的审查措施,以防范评价体系内存在的风险,维护基本的交易秩序并保护他人合法权益。然而,该注意义务绝非要求平台对海量评价进行全面的审查,这既不现实,亦可能过度干预评价自由并导致平台责任过重。因此,平台注意义务可确立为在“合理谨慎”原则下进行分层审查:首先,平台负有一项基础的审查义务,即利用技术手段(如关键词过滤、图片识别)或设置基本规则(如禁止谩骂、禁止泄

露隐私), 主动筛查并拦截那些包含明显违法内容的评价。其次, 在特定情形下, 平台可能需承担更高层次的初步审查义务: 当经营者或其他利益相关方通过有效的“通知”指出某评价存在侵权嫌疑, 或当某评价因其内容极端异常或发布背景可疑(如涉及已知的“反向刷单”模式)而“有较大可能”引发侵权时, 平台应对该评价进行审慎评估, 以判断其是否属于前文所述的例外情形。平台在此阶段的审查标准并非追求绝对真实或最终定性, 而是依据表面证据和常理, 判断该评价存在侵权的可能性。若经此初步审查, 认定评价存在显著侵权或其它风险, 平台则有义务采取必要措施。此种分层的注意义务设定, 既能有效降低风险、保护合法权益, 又能避免平台陷入过重的审查负担, 同时在司法实践中为判断平台是否尽到注意义务提供了相对客观、可操作的判断标准。

## 6. 结语

本文以民法基本原理为基础, 对《电子商务法》第三十九条第二款“不得删除”消费者评价的规范进行了解构。研究表明, 消费者评价权是一个根植于表达自由、依附于特定合同、并承载显著公共信用功能的复合性民事权利。该复合属性决定了其行使必然存在边界, 即不得侵害他人合法权益或损害公共利益。围绕“不得删除”条款的争议, 核心在于其文义表述的绝对性与法律适用所需的灵活性之间的矛盾。本文论证指出, 该条款在性质上应被界定为一项管理性强制性规范, 其核心立法目的在于构建并维护一个健康、真实的电子商务信用体系, 而非简单赋予消费者不受任何干涉的评价权。基于此, 通过引入《民法典》的诚实信用原则与禁止权利滥用原则, 必须对该条款进行限缩解释, 明确构建三类理论上的例外情形: 当评价内容构成侵权、评价行为本身违法、或评价权的行使构成权利滥用时, 电子商务平台经营者有义务采取删除等必要措施。与之相应, 平台的法律地位已从被动的“信息通道”变化为主动的交易空间的管理者, 平台的责任源于其对具有公共属性的交易场所的管理和控制, 由此衍生出履行分层化、动态化的注意义务, 以在保障评价真实性、满足消费者合理表达需求与防范侵权风险之间达成平衡。本研究厘清了消费者评价权的性质、边界及平台责任的法理基础, 通过构建可操作的例外情形与注意义务范围, 为司法裁判提供了清晰的裁判指引, 为平台治理确立了实践准则, 最终服务于构建一个评价自由、治理有序的电子商务体系。

## 参考文献

- [1] 王利明. 论效力性和非效力性强制性规定的区分——以《民法典》第153条为中心[J]. 法学评论, 2023, 41(2): 20-32.
- [2] 黄忠. 《民法典》第153条的逻辑与续造[J]. 中国法律评论, 2025(1): 106-124.
- [3] 李玉虎. 数字经济时代消费者的新兴权利[J]. 地方立法研究, 2024, 9(2): 91-109.
- [4] 许恋天. 消费者网络评价权的配置法理与立法表达[J]. 法制与社会发展, 2021, 27(3): 147-166.
- [5] 满艺姗. 论电子商务信用评价的“不可删除”——兼评《电子商务法》第三十九条第二款[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(2): 127-138.
- [6] 王梦迪. 电子商务平台信用评价体系的完善——《电子商务法》第三十九条、第七十条的解读[J]. 人民法治, 2018(20): 28-31.
- [7] 李超. 论电子商务平台经营者删除消费者评价的限制[J]. 治理研究, 2022, 38(1): 114-123.
- [8] 来小鹏. 论作为独立法律部门的网络法[J]. 法学杂志, 2019, 40(11): 65-76.
- [9] 林慰曾. 论消费者滥用网络评价行为的合作规制[J]. 华东政法大学学报, 2025, 28(2): 77-91.
- [10] 李小草. 电商平台经营者角色演化及主体规范模式嬗变[J]. 现代法学, 2022, 44(5): 194-209.
- [11] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [12] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.