

数据挖掘视角下电商虚假评论法律追责机制研究

王梦瑶

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

在当前电子商务蓬勃发展的背景下, 虚假评论问题愈发凸显。根源在于商家的利益驱动、平台的监管漏洞、消费者的辨别能力不足以及监管的不完善等多方面因素。数据挖掘技术的应用为电商虚假评论的识别提供了有力的技术支持。法律规定的模糊性导致在虚假评论的认定标准、行为主体和责任承担方式等方面缺乏明确的界定。在确定法律追责的基本原则时, 遵循过错责任原则、采用惩罚性赔偿原则, 提高违法成本。在责任主体的认定与责任划分方面, 则区分商家、刷手方、电商平台等主体依法依规承担民事责任、行政责任, 情节严重者追究刑事责任, 构建合理可行的法律追责机制。

关键词

虚假评论, 数据挖掘, 责任主体, 过错责任原则

Research on the Legal Accountability Mechanism of E-Commerce False Comments from the Perspective of Data Mining

Mengyao Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou Zhejiang

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

In the context of the current booming e-commerce, the problem of fake reviews is becoming more and more prominent. The root cause lies in many factors such as the interest drive of merchants, the regulatory loopholes of the platform, the lack of discernment ability of consumers, and the imperfection

of supervision. The application of data mining technology provides strong technical support for the identification of false reviews in e-commerce. The ambiguity of legal provisions leads to a lack of clear definition of the criteria for identifying false comments, the subject of the actor, and the way to bear responsibility. When determining the basic principles of legal accountability, the principle of fault liability and the principle of punitive damages should be adopted to increase the cost of violations. In terms of the identification and division of responsibilities, it distinguishes between merchants, brushers, e-commerce platforms and other entities to bear civil and administrative liabilities in accordance with laws and regulations, and pursues criminal liability in serious circumstances, and builds a reasonable and feasible legal accountability mechanism.

Keywords

False Comments, Data Mining, The Subject of Responsibility, The Principle of Fault Liability

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

在数字化浪潮的席卷下，电子商务凭借其便捷性、高效性和丰富的商品选择，成为了现代经济体系中不可或缺的重要组成部分。这一现状不仅得益于互联网的广泛普及，更离不开电子商务平台在技术创新、服务优化等方面的不懈努力。与此同时，移动支付在中国电子商务市场占据主导地位，支付宝和微信两大平台覆盖了大部分移动支付用户，为消费者提供了便捷的支付体验，进一步推动了社交电商、直播电商等新型模式的迅速崛起，这些新兴模式已然成为拉动电子商务增长的强劲新动力[1]。

在电子商务蓬勃发展的背后，虚假评论问题甚嚣尘上，成为制约行业健康发展的一大顽疾。虚假评论是指通过人为操纵、技术手段或利益诱导等方式，制造出与商品或服务实际情况不符的评价信息。这些虚假评论不仅严重误导了消费者的购买决策，还对商家的信誉造成了极大的损害，进而破坏了市场竞争的公平性和有序性。面对日益猖獗的虚假评论问题，构建完善的法律追责机制已刻不容缓。

中国学术界对于电商虚假评论的法律规制研究成果非常稀缺，以“电商虚假评论”为关键词在中国知网进行搜索，仅仅四篇为相关法律规制研究。虽然我国现行法律法规如《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等对虚假宣传、虚假交易等行为有所规制，但在针对电商虚假评论这一特定领域时，仍存在诸多不足之处。目前中国对于电商虚假评论的识别和侦测方面有不少的研究成果，但是在法律规制方面的研究还需要进一步加强。电商平台利用识别算法可以缓解电商虚假评论的问题，但是只有加强法律的威慑力才能根治电商虚假评论的问题。一方面，现有法律法规对于虚假评论行为的认定标准不够明确和细化，导致在司法实践中难以准确判断某一行为是否构成虚假评论，容易出现同案不同判的情况。另一方面，对于虚假评论行为的处罚力度相对较轻，违法成本较低，难以对违法者形成有效的威慑。此外，在虚假评论的取证、责任主体的认定以及消费者权益保护等方面，也存在着一系列亟待解决的问题。因此，深入研究数据挖掘下电商虚假评论法律追责机制，具有重要的现实意义和紧迫性。

2. 电商虚假评论剖析

2.1. 概念界定与表现形式

电商虚假评论，是指在电子商务交易环境下，违背客观事实，通过人为操纵、技术手段或利益诱导

等方式,发布与商品或服务真实质量、性能、体验等情况不符的评价信息。发布虚假评论的主体一般包括消费者、电商平台商家和经营着同类产品的竞争对手,他们发布虚假评论的目的和评论内容的表现形式各不相同[2]。虚假评论产生的动机与目的,直接关联到虚假评论的制造原因,主要可以分为谋利型虚假评论、误导型虚假评论、娱乐型虚假评论等。谋利型包括正向刷评,即为提升自身(或雇主)的商品或服务声誉、销量和搜索排名而发布的好评;反向刷评,即为诋毁、打压竞争对手而发布的恶意差评;还有一种特殊形式,即刷单炒信,通过虚假交易产生的好评,是“虚假交易”和“虚假评论”的结合体。误导型虚假评论主要包括公关营销导向型,即企业或公关公司为了引导公众舆论、塑造品牌形象或应对危机而组织发布的、带有倾向性的评论,可能不完全虚假,但严重失实或片面。另一种主要是个人偏见或报复型,例如因个人恩怨、未能满足不合理要求等原因,对商家、作者或内容创作者发布的极端负面评价。娱乐型虚假评论用户为了好玩、吸引眼球或进行网络恶搞而发布的完全虚构的评论,内容可能荒诞不经,虽然可能不直接以牟利为目的,但同样会污染信息环境。

在实际的电子商务运营中,虚假评论的表现形式复杂多样。刷单是最为常见的虚假评论形式之一。商家通过雇佣刷单团队或利用刷单工具,进行虚假交易,人为地提高商品的销量和好评率。在一些电商平台上,部分商家为了迅速提升店铺的排名和知名度,不惜花费大量资金雇佣刷单人员。这些刷单人员会按照商家的要求,进行虚假的购买行为,并在交易完成后,留下虚假的好评,从而误导消费者对商品的认知。伪造评论也是虚假评论的常见形式。商家或刷评机构通过编造虚假的购买经历、虚构评价内容等手段,在平台上发布虚假好评或虚假差评。有的商家会虚构消费者的使用场景和体验,夸大商品的优点,掩盖商品的缺陷,以此来吸引消费者购买。

刷评公司的出现,为虚假评论的产生提供了更加专业化、规模化的渠道。这些刷评公司通常拥有“群众基础”和“技术优势”,可以利用自己所掌握的技术手段来刷单、删差评、伪造评论。它们与商家达成合作,按照商家的需求提供各种虚假评论服务,通过这些表面看来是交易的行为来换取一定的利润。商家同样会在产品快递包装中附带所谓“好评返现卡”,以现金奖励诱导消费者作出明显好于消费体验的“好”评价;还有的商家会拉住游客,以小礼物、小额红包等为报酬,劝说他们为特定商户打好评。恶意差评同样不容忽视。一些商家为了打压竞争对手,会雇佣人员在竞争对手的商品页面发布大量负面评价,这些评价中往往存在夸大事实或捏造问题的情况,以达到排挤竞争对手的目的。

2.2. 产生原因的多维度探究

电商虚假评论现象的产生,并非单一因素所致,而是涉及商家、平台、消费者、监管等多个层面的复杂问题。对于商家而言,利益驱动其追求虚假积极评论。在激烈的市场竞争中,部分商家为了追求短期利益,不惜采取不正当手段来提升商品的销量和知名度。通过发布虚假好评,商家可以吸引更多消费者购买商品,从而获取更多的利润;而通过发布恶意差评攻击竞争对手,商家可以降低竞争对手的市场份额,为自己争取更多的市场空间。一些新进入市场的商家,由于缺乏品牌知名度和市场份额,为了快速打开市场,往往会选择刷单等虚假评论手段来提高店铺的排名和销量。

电商平台方在虚假评论问题上也存在监管责任。一方面,部分平台为了追求流量和销售额,对商家的监管未落到实处,存在审核漏洞。在商品销售过程中,平台对商家的评价管理不够严格,对虚假评论的识别和处理能力不足,使得虚假评论得以在平台上大量存在。另一方面,平台的评价体系和排名算法存在一定的缺陷,容易被商家利用。一些平台过于注重商品的销量和好评率等指标,将其作为商品排名的重要依据,这就促使商家为了提高排名而采取虚假评论手段。平台对商家的激励机制也可能存在问题,例如对销量高、好评率高的商家给予更多的流量支持和优惠政策,这也会诱导商家发布虚假评论。

消费者自身的行为和心理因素也在一定程度上助长了虚假评论的产生。一些消费者缺乏辨别虚假评

论的能力，容易受到虚假好评的误导，从而做出错误的购买决策。一些消费者为了贪图小利，会接受商家的诱导，发布虚假好评。在收到商家提供的“好评返现”小卡片后，部分消费者会为了获取小额现金或小礼物而违背自己的真实感受，留下虚假的好评。

监管方面的不足也是电商虚假评论屡禁不止的重要原因。目前，针对电商虚假评论的法律法规还不够完善，对虚假评论行为的认定和处罚标准不够明确，导致监管部门在执法过程中存在一定的困难。相关监管部门的执法力度不够，对虚假评论行为的打击不够严厉，使得商家发布虚假评论的违法成本较低，难以形成有效的威慑。不同监管部门之间的协同合作不够顺畅，存在职责不清、信息共享不畅等问题，也影响了对虚假评论的监管效果。

3. 数据挖掘技术在电商虚假评论中的应用

数据挖掘，是采用人工智能的方法对数据库和数据仓库中的数据进行分析、获取知识的过程。数据仓库的数据量可从几十到几百 GB，而且还在不断增长，如此庞大的数据量极有可能淹没其中的有用信息[3]。

在电商领域，数据挖掘技术有着广泛的应用基础。电商平台积累了海量的用户数据，这些数据包含了用户的基本信息、购物行为、浏览记录、评价内容等多个方面。通过对这些数据进行挖掘和分析，电商平台可以深入了解用户的需求和偏好，为用户提供个性化的推荐服务，提高用户的购物体验 and 满意度[4]。利用数据挖掘技术，电商平台可以根据用户的历史购买记录和浏览行为，精准地推荐用户可能感兴趣的商品，提高商品的销售转化率。数据挖掘还可以帮助电商平台优化运营策略，提升运营效率。通过分析商品的销售数据和库存情况，电商平台可以合理调整商品的价格、库存和营销策略，降低运营成本，提高盈利能力。

利用数据挖掘技术识别电商虚假评论，首先要进行数据收集。数据收集是整个流程的基础，其来源主要包括电商平台的评论数据库、用户行为日志等。电商平台的评论数据库中存储着大量的用户评论信息，这些评论涵盖了商品的各个方面，包括质量、性能、外观、服务等。用户行为日志则记录了用户在平台上的各种操作行为，如浏览商品、添加购物车、下单购买等，这些信息可以为判断评论的真实性提供重要的参考依据。为了确保数据的全面性和准确性，收集数据时应尽可能涵盖多个电商平台、不同类型的商品以及不同时间段的评论。可以同时收集淘宝、京东、拼多多等多个电商平台上的商品评论数据，以及不同品类商品(如电子产品、服装、食品等)的评论数据，这样能够更全面地了解虚假评论的特征和分布情况。

4. 电商虚假评论法律追责的现状审视

4.1. 现有法律法规梳理

在国内，涉及电商虚假评论的法律条款分布于多部法律法规之中。《电子商务法》作为规范电子商务领域的专门法律，在遏制虚假评论方面发挥着关键作用。其第十七条¹明确规定，电子商务经营者不得通过虚构交易、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。这一规定直接针对电商虚假评论行为，为监管部门和司法机关打击此类违法行为提供了重要的法律依据。若商家通过刷单等手段编造虚假好评，误导消费者购买商品，便违反了该条款的规定，应承担相应的法律责任。

2025 年最新修订的《反不正当竞争法》从维护市场公平竞争秩序的角度，对电商虚假评论行为进行

¹见《中华人民共和国电子商务法》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。

规制。该法第九条²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。商家雇佣刷手进行刷单，人为提高商品销量和好评率，以此在市场竞争中获取不正当优势，这种行为不仅误导了消费者，也损害了其他诚信经营商家的利益，违反了《反不正当竞争法》的相关规定。该法还规定，经营者不得帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。刷评公司为商家提供刷好评、删差评等服务，便属于帮助商家进行虚假宣传的行为，同样要承担法律责任。

《消费者权益保护法》则侧重于保护消费者的合法权益。电商虚假评论严重侵犯了消费者的知情权，消费者基于虚假评论做出购买决策，可能会购买到与预期不符的商品或服务，遭受经济损失。根据该法第十九条³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。商家通过虚假评论向消费者提供虚假信息，违背了这一规定，应依法对消费者进行赔偿。

在国外，许多国家也制定了相关法律法规来应对电商虚假评论问题。美国联邦贸易委员会(FTC)确定了一项新规，禁止故意购买或出售虚假在线评论，对违法者处以最高约 51744 美元的罚款。这一新规旨在限制 AI 生成的评论，以及为获得报酬而歪曲产品或服务体验的不实评论，通过严厉的罚款措施，对虚假评论行为形成了强大的威慑力。意大利政府出台新规，要求在线评论平台对用户身份进行验证，评论者需提供餐厅或酒店收据等证明材料，以证实自己确实体验过服务，同时禁止买卖评论，若经营者违反规定，将面临最低 5000 欧元，最高可达 1 千万欧元的罚款。这一举措从源头上加强了对虚假评论的管控，通过身份验证和重罚机制，有效遏制了虚假评论的产生。

4.2. 法律追责的实践案例分析

亚马逊作为全球知名的电商平台，一直致力于打击虚假评论和刷单炒信行为，并通过法律手段维护平台的公平竞争环境。2023 年初，亚马逊向广东省深圳市宝安区人民法院提起诉讼，指控乐舟科技(深圳)有限责任公司及其股东刘某通过运营某网站，为部分亚马逊卖家增加店铺流量，通过操作关键词等方式提高搜索排名，严重损害了亚马逊平台的公平竞争环境以及消费者的知情权和选择权，构成不正当竞争⁴。

在这起案件中，乐舟公司及刘某运营的网站声称能通过真实亚马逊商城买家账号模拟搜索关键词加购，配合运营策略提升关键词排名和卖家的产品销量，具体服务项目包括排名优化、加购/心愿单、下拉推广、秒杀控制、点赞服务、“QA 问答”“QA 点赞”等。这些行为实际上是通过操纵亚马逊买家账号进行虚假交易，帮助卖家提供虚假或者引人误解的商业宣传，严重扰乱了跨境电商服务行业的市场竞争秩序。

宝安法院经审理认为，乐舟公司及刘某的行为构成我国反不正当竞争法规定的帮助型虚假宣传行为及利用技术手段实施的其他网络不正当竞争行为。这些行为使消费者对商品评论、销售数据等产生虚假认知，产生了引人误解的商业宣传的后果。法院还指出，乐舟公司及刘某主观恶意明显，既损害了亚马

²见《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条 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、误导消费者和其他经营者。经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

³见《中华人民共和国消费者权益保护法》第十九条 经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

⁴深圳中院就亚马逊股份有限公司、亚马逊服务有限责任公司诉乐舟科技(深圳)有限责任公司及其股东刘某不正当竞争纠纷案作出终审判决，维持了此前一审法院作出的判决结果，即认定二被告运营的某网站通过“刷单炒信”，扰乱了跨境电商服务行业的市场竞争秩序，损害了亚马逊公司付出大量人力物力营造的公平竞争的生态，损害了消费者知情权、选择权等合法权益，构成不正当竞争。

逊商城的合法利益，还破坏了市场竞争秩序，损害了网络交易的纯净生态，违反了诚信原则和商业道德，构成不正当竞争[5]。最终，法院判令乐舟公司及刘某为亚马逊公司消除影响并赔偿经济损失及合理费用共计 80 万元。一审宣判后，乐舟公司及刘某不服，向深圳中院提起上诉，深圳中院经审理后作出终审判决，驳回上诉，维持原判。

这一案例充分体现了法律在打击电商虚假评论和刷单炒信行为方面的作用，为其他电商平台和监管部门提供了有益的借鉴。然而，在实践中，类似案件也暴露出一些问题。虚假评论和刷单炒信行为的证据收集难度较大，不法分子往往采用隐蔽的手段进行操作，使得平台和监管部门难以获取有效的证据。在法律适用方面，对于一些新型的虚假评论和刷单炒信行为，现有的法律法规可能存在不够明确和细化的地方，导致在司法实践中出现不同的理解和判断。对违法者的处罚力度还需进一步加强，以形成更有效的威慑，防止类似行为的再次发生。

4.3. 现存问题分析

当前，针对电商虚假评论的法律规定存在诸多模糊之处，给法律的准确适用带来了困难。在虚假评论的认定标准上，虽然多部法律法规都明确禁止虚假宣传和编造用户评价，但对于如何准确判断一条评论是否为虚假评论，缺乏具体、明确的标准。一些商家可能会采用隐晦的方式进行虚假宣传，如使用夸大其词的描述、暗示性语言等，这些行为难以直接依据现有法律规定进行认定。对于虚假评论的行为主体和责任承担方式，法律规定也不够清晰。在实际情况中，涉及虚假评论的主体往往包括商家、刷评公司、刷手以及电商平台等多个方面，但法律对于各主体之间的责任划分不够明确，导致在追究法律责任时容易出现推诿扯皮的情况。

在电商虚假评论案件中，责任主体的界定存在较大争议。商家作为虚假评论的主要受益者，无疑应当承担主要责任。但在实际操作中，对于商家的认定并非总是一目了然。一些商家可能通过注册多个账号或者利用他人身份开设店铺，以逃避法律责任。刷评公司和刷手作为虚假评论的直接实施者，其责任认定也存在困难。刷评公司往往以技术服务公司的名义开展业务，声称自己只是提供技术支持，不直接参与虚假评论的发布；刷手则通常是分散的个体，难以进行有效追踪和监管。电商平台在虚假评论问题上的责任也备受关注。虽然平台有义务对商家的行为进行监管，但对于平台应承担何种程度的责任，法律并没有明确规定。一些平台可能会以自身只是提供交易场所，无法对商家的所有行为进行监控为由，逃避责任。

现有的法律对于电商虚假评论行为的处罚力度相对不足，难以对违法者形成有效的威慑。在行政处罚方面，罚款金额往往相对较低，与违法者通过虚假评论所获得的巨大利益相比，微不足道。一些商家通过刷单和虚假评论获得了大量的订单和利润，但被查处后可能只需缴纳少量的罚款，这使得违法成本远低于违法收益，无法有效遏制虚假评论行为的发生。在刑事处罚方面，虽然对于情节严重的虚假评论行为可以追究刑事责任，但在实际司法实践中，由于虚假评论行为的定性和取证困难，真正被追究刑事责任的案例相对较少。这也导致一些违法者心存侥幸，敢于铤而走险。

5. 数据挖掘下电商虚假评论法律追责机制的构建

5.1. 法律追责的基本原则确定

过错责任原则是构建电商虚假评论法律追责机制的基石，它要求在判断责任归属时，以行为人的主观过错为核心依据。在电商虚假评论的情境中，商家、刷手、刷评公司以及电商平台等主体，若明知其行为会导致虚假评论的产生，误导消费者，损害市场竞争秩序，却仍然积极实施该行为，或者因疏忽大意未能尽到应有的注意义务，从而引发虚假评论问题，就应当承担相应的法律责任。商家故意雇佣刷手

进行刷单，制造虚假好评，其主观上存在明显的故意过错，应承担主要的法律责任；电商平台若对商家的虚假评论行为疏于监管，未能及时发现和制止，在主观上存在疏忽大意的过错，也需承担相应的责任。

惩罚性赔偿原则是对传统补偿性赔偿原则的重要补充，旨在通过对违法者施加超出其实际损害赔偿范围的惩罚性赔偿，以达到严厉制裁和有效遏制电商虚假评论行为的目的。在确定惩罚性赔偿的数额时，应综合考量多个因素。违法者的主观恶意程度是关键因素之一，若商家或刷评公司明知虚假评论会对消费者和市场造成严重危害，却为了追求经济利益而故意为之，其主观恶意较大，应给予较高额度的惩罚性赔偿；而对于一些主观恶意较小的初犯者，惩罚性赔偿的额度可以相对较低。违法所得的多少也是确定惩罚性赔偿数额的重要依据，违法者通过虚假评论获取的非法利益越多，惩罚性赔偿的数额就应越高，以确保违法者付出沉重的代价，使其违法成本远高于违法收益。违法行为的危害后果同样不容忽视，若虚假评论导致大量消费者受到严重误导，购买到质量与描述不符的商品，遭受较大经济损失，或者对某一行业的市场秩序造成了严重破坏，那么惩罚性赔偿的数额也应相应提高。通过合理运用惩罚性赔偿原则，可以有效威慑潜在的违法者，减少电商虚假评论行为的发生。

电商虚假评论问题涉及多个主体和复杂的利益关系，需要政府监管部门、电商平台、行业协会以及消费者等各方主体协同合作，共同参与治理。政府监管部门应充分发挥其主导作用，加强对电商市场的监管力度，制定和完善相关法律法规，明确虚假评论行为的认定标准和处罚措施，加大对违法者的打击力度。市场监督管理部门应加强对电商平台和商家的日常巡查，及时发现和查处虚假评论行为；网信部门应加强对网络信息的监管，防止虚假评论在网络上的传播。电商平台作为电商交易的重要载体，应承担起主体责任，加强对平台内商家的管理和监督。平台应建立健全评论审核机制，利用数据挖掘等技术手段，对用户评论进行实时监测和分析，及时发现和删除虚假评论[6]；同时，平台还应加强对商家的培训和教育，提高商家的法律意识和诚信经营意识。行业协会应充分发挥其桥梁和纽带作用，加强行业自律，制定行业规范和标准，引导企业诚信经营。行业协会可以组织企业开展诚信经营宣传活动，加强企业之间的交流与合作，共同抵制虚假评论行为。消费者作为电商市场的重要参与者，应积极参与监督，增强自身的辨别能力和维权意识。消费者在购物时，应仔细甄别商品评论的真实性，发现虚假评论及时向平台或监管部门举报；在自身权益受到侵害时，应勇敢地拿起法律武器，维护自己的合法权益。通过各方主体的协同合作，可以形成强大的治理合力，有效解决电商虚假评论问题，维护公平竞争的市场秩序。

5.2. 责任主体的精准认定与责任划分

商家作为电商交易的直接参与者，是虚假评论的主要发起者和受益者，其行为严重违背了诚信经营的原则，扰乱了市场竞争秩序，损害了消费者的合法权益。因此，商家应当承担主要的法律责任。在民事责任方面，若消费者因受到虚假评论的误导而购买了商品或服务，遭受了经济损失，商家应承担赔偿责任。赔偿范围不仅包括消费者购买商品或服务的价款，还应包括消费者因商品或服务质量问题而产生的额外费用，如维修费用、退货费用等，以及消费者因维权而产生的合理费用，如律师费、诉讼费等[7]。如果商家的虚假评论行为导致其他诚信经营的商家的商业信誉受损，市场份额被挤压，那么商家还应承担对其他商家的侵权赔偿责任，赔偿其他商家因商业信誉受损而遭受的经济损失。

在行政责任方面，商家的虚假评论行为违反了《反不正当竞争法》《电子商务法》等相关法律法规的规定，市场监督管理部门应依法对其进行处罚[8]。处罚措施包括责令停止违法行为，消除虚假评论对市场的不良影响；处以罚款，罚款金额应根据商家的违法情节和违法所得进行确定，对于情节严重的商家，应加大罚款力度；情节严重的，还可以吊销营业执照，禁止商家在一定期限内从事相关经营活动。若商家的虚假评论行为构成犯罪，如虚假广告罪、非法经营罪等，还应依法追究其刑事责任。根据《刑

法》的相关规定，对于构成虚假广告罪的商家，可处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；对于构成非法经营罪的商家，应根据其违法情节和违法所得，判处相应的有期徒刑，并处罚金。

刷手和刷评公司是虚假评论的直接实施者，他们与商家相互勾结，通过虚假交易、编造评价等手段，为商家提供虚假评论服务，严重破坏了电商市场的诚信环境。因此，刷手和刷评公司应与商家承担连带责任。在民事责任方面，刷手和刷评公司应与商家共同对消费者和其他商家的损失承担赔偿责任。在行政责任方面，市场监督管理部门应对刷手和刷评公司进行严厉处罚，处罚措施包括罚款、没收违法所得等。对于刷评公司，还可以责令其停业整顿，吊销相关经营许可证，禁止其从事相关业务。若刷手和刷评公司的行为构成犯罪，如非法经营罪、侵犯公民个人信息罪等，应依法追究其刑事责任。一些刷评公司在获取刷手和消费者的个人信息后，可能会将这些信息用于非法用途，如出售给其他商家或用于诈骗活动，若情节严重，就可能构成侵犯公民个人信息罪，应依法承担相应的刑事责任。

电商平台在电商交易中扮演着重要的角色，它不仅为商家和消费者提供了交易场所，还承担着对平台内商家和交易行为的监管职责。因此，电商平台应承担相应的管理责任。在民事责任方面，若平台未能及时发现和处理虚假评论，导致消费者权益受到损害，平台应承担补充赔偿责任。平台在接到消费者的投诉或举报后，未能在合理期限内对虚假评论进行调查和处理，导致消费者的损失进一步扩大，平台应对扩大的损失承担赔偿责任。在行政责任方面，相关部门可对平台进行警告、罚款等处罚。若平台明知商家存在虚假评论行为，却未采取有效措施进行制止，或者为商家的虚假评论行为提供便利条件，相关部门应加大对平台的处罚力度，罚款金额可根据平台的规模和影响力进行确定。平台还应承担加强平台管理、完善评论审核机制、提高技术监测能力等整改责任，以防止虚假评论的再次发生。

5.3. 法律责任形式的合理构建

在电商虚假评论的民事责任方面，应充分保障消费者和其他商家的合法权益。对于消费者而言，若因虚假评论而遭受损失，有权依据《消费者权益保护法》等相关法律法规，要求商家、刷手、刷评公司以及电商平台承担赔偿责任。赔偿范围应包括消费者购买商品或服务的实际损失，如商品的差价、退货费用、因商品质量问题导致的人身损害赔偿等；还应包括消费者为维护自身权益而支出的合理费用，如律师费、诉讼费、鉴定费等。若商家的虚假评论行为构成欺诈，消费者有权要求商家按照《消费者权益保护法》第五十五条的规定，增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

对于其他商家来说，若因竞争对手的虚假评论行为而遭受商业信誉损害或经济损失，有权依据《反不正当竞争法》等法律法规，要求侵权方承担侵权责任。侵权方应承担的责任形式包括停止侵权行为，即立即停止发布虚假评论，消除虚假评论对其他商家造成的不良影响；赔礼道歉，通过公开声明等方式，向受损害的商家赔礼道歉，恢复其商业信誉；赔偿损失，赔偿其他商家因商业信誉受损而导致的经济损失，包括直接损失和间接损失，如销售额下降、客户流失等。

在行政责任方面，市场监督管理部门应充分发挥监管职能，对实施虚假评论行为的主体进行严厉处罚。对于商家，可根据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令其停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。对于刷手和刷评公司，可依据相关法律法规，没收其违法所得，并根据违法情节轻重，处以相应的罚款。对于电商平台，若其未尽到管理职责，对虚假评论行为监管不力，市场监督管理部门可责令其限期整改，并处以罚款；情节严重的，可责令其停业整顿，直至吊销相关业务许可证。通过加大行政处罚力度，提高违法成本，形成有效的威慑，遏制电商虚假评论行为的发生。

在刑事责任方面，对于情节严重、构成犯罪的电商虚假评论行为，应依法追究刑事责任。若商家的

虚假评论行为符合虚假广告罪的构成要件,根据《刑法》第二百二十二条的规定,可处二年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金。若刷评公司的行为构成非法经营罪,根据《刑法》第二百二十五条的规定,可处五年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处违法所得一倍以上五倍以下罚金;情节特别严重的,处五年以上有期徒刑,并处违法所得一倍以上五倍以下罚金或者没收财产。通过追究刑事责任,对严重的电商虚假评论行为进行严厉打击,维护法律的尊严和市场秩序的稳定。

6. 总结

在当前电子商务蓬勃发展的背景下,虚假评论问题愈发凸显。顽疾根源在于商家的利益驱动、平台的监管漏洞、消费者的辨别能力不足以及监管的不完善等多方面因素。这些因素相互交织,使得虚假评论现象屡禁不止,严重破坏了电商市场的健康生态。

然而,目前我国电商虚假评论法律追责仍存在诸多问题。法律规定的模糊性导致在虚假评论的认定标准、行为主体和责任承担方式等方面缺乏明确的界定;责任主体的界定存在争议,商家、刷评公司、刷手以及电商平台之间的责任划分不够清晰;处罚力度不足,难以对违法者形成有效的威慑,使得虚假评论行为难以得到根本遏制。在确定法律追责的基本原则时,遵循过错责任原则,根据各主体的主观过错程度来确定其法律责任;采用惩罚性赔偿原则,加大对违法者的惩罚力度,提高违法成本;强调协同治理原则,加强政府监管部门、电商平台、行业协会以及消费者等各方的协同合作,形成治理合力。在责任主体的认定与责任划分方面,明确商家应承担主要法律责任,包括民事赔偿、行政处罚和刑事责任;刷手和刷评公司与商家承担连带责任,在民事、行政和刑事责任方面均需承担相应的法律后果;电商平台承担管理责任,在民事上承担补充赔偿责任,在行政上接受相关部门的处罚,并承担整改责任。在法律责任形式的构建上,完善民事责任,充分保障消费者和其他商家的合法权益;加大行政处罚力度,对违法主体进行严厉处罚;加强刑事责任追究,对情节严重的虚假评论行为依法追究刑事责任。

随着电子商务的持续发展和技术的不断进步,电商虚假评论问题将面临新的挑战 and 机遇。在技术层面,数据挖掘技术将不断创新和优化,与人工智能、区块链等新兴技术的融合将进一步提高虚假评论识别的准确率和效率。区块链技术的不可篡改和可追溯性特点,可以为评论数据的真实性提供保障,从源头上遏制虚假评论的产生;人工智能技术的发展将使虚假评论识别模型更加智能化,能够自动学习和适应不断变化的虚假评论形式。法律法规也将不断完善,对虚假评论行为的认定标准将更加明确,处罚力度将进一步加大,以适应市场发展的需求。行业自律和社会共治将发挥更加重要的作用,电商平台、行业协会和消费者将更加积极地参与到虚假评论的治理中来,形成全社会共同打击虚假评论的良好氛围。

参考文献

- [1] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.
- [2] 刘俊清. 基于顾客感知的在线评论欺骗性研究[J]. 企业经济, 2018(1): 135-141.
- [3] 路广, 张伯明, 孙宏斌. 数据仓库与数据挖掘技术在电力系统中的应用[J]. 电网技术, 2001, 25(8): 54-57.
- [4] 曹璐熙. 基于用户的移动端购物平台体验设计方法研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆艺术学院, 2024.
- [5] 姚佳. 数据的竞争规则构建——以《反不正当竞争法》修订为视角[J]. 数字法治, 2024(2): 31-44.
- [6] 颜铭. 从短视频平台视角看涉毒犯罪新变化[J]. 法制博览, 2024(3): 130-132.
- [7] 杨慧. 论消费者安全权的范围及保障[J]. 湖南公安高等专科学校学报, 2010, 22(3): 122-124.
- [8] 周世瑜, 陈宁睿, 张治国, 岐蓓怡. 电商刷单行为的法律问题研究[J]. 商展经济, 2021(14): 39-41.