

论电商评价失真对经营者名誉权侵害的法律保护

简文韬

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

在数字经济赋能实体经济的背景下, 电子商务已深度融入我国市场经济体系, 其高效的交易模式重塑了消费与经营生态。在此进程中, 电商评价体系作为连接消费者决策与经营者市场声誉的关键媒介, 兼具信息传递与信用背书功能。然而, 伴随电商行业扩张, 评价失真现象呈规模化、复杂化态势, 虚假好评、恶意差评、评价操纵等行为频发, 既破坏评价体系的信用基础, 又对经营者名誉权构成实质性侵害, 可能直接降低公众对经营者品德、信用的社会评价, 引发经营困境与经济损失, 扰乱公平竞争秩序。鉴于此, 本文聚焦电商评价失真与经营者名誉权保护的互动关系, 系统梳理评价失真表现形式, 剖析其对名誉权的侵害路径, 结合现行法律规定与典型案例, 提炼法律保护机制的不足, 进而提出完善建议, 以期维护电商市场秩序, 保障经营者合法权益。

关键词

电商评价失真, 经营者名誉权, 法律保护

On the Legal Protection against Infringement of Operators' Reputation Rights by E-Commerce Review Distortion

Wentao Jian

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 9, 2025

Abstract

Under the background of digital economy empowering the real economy, e-commerce has been

文章引用: 简文韬. 论电商评价失真对经营者名誉权侵害的法律保护[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1237-1244.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123983

deeply integrated into China's market economy system, and its efficient trading mode has reshaped the consumption and management ecology. In this process, the e-commerce evaluation system, as a key medium connecting consumers' decision-making and operators' market reputation, has both information transmission and credit endorsement functions. However, with the expansion of the e-commerce industry, the phenomenon of e-commerce review distortion is large-scale and complicated, with frequent behaviors such as false praise, malicious bad review and evaluation manipulation, which not only destroys the credit foundation of the evaluation system, but also substantially infringes on the reputation right of operators, which may directly reduce the public's social evaluation of operators' morality and credit, lead to operational difficulties and economic losses, and disrupt the order of fair competition. In view of this, this paper focuses on the interactive relationship between e-commerce review distortion and the protection of operators' reputation rights, systematically sorts out the manifestations of the e-commerce review distortion, analyzes the path of its infringement on reputation rights, combines the existing legal provisions and typical cases, refines the deficiency of legal protection mechanism, and then puts forward some suggestions for improvement, with a view to maintaining the order of e-commerce market and safeguarding the legitimate rights and interests of operators.

Keywords

E-Commerce Review Distortion, Operators' Reputation Right, Legal Protection

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

根据统计,截止 2024 年 12 月,中国网购用户达到 9.74 亿¹。2024 年中国的网络购物市场交易规模已突破 15 万亿元²。但随着电商行业规模的快速扩张,评价失真问题呈现出常态化、专业化特征,刷单炒信形成的虚假好评、职业差评师炮制的恶意诋毁、平台与商家合谋的评价操纵等行为频发。这类失真评价不仅打破了消费者的信息认知平衡,导致其作出非理性决策,更以虚构负面事实或误导性正面信息的方式,直接冲击经营者的商业信誉,实质性侵害其依法享有的名誉权,进而扰乱市场主体间的公平竞争秩序,消解电商市场的信用基础。

国内研究聚焦本土电商场景的法律适用问题,形成“侵权认定-责任分配-规制路径”的核心框架[1]。网络名誉侵权领域,学界重点探讨消费者评论与经营者名誉权的边界划分,普遍认可真实交易背景下的客观评价属合法监督范畴,但虚构事实、使用侮辱性言辞的评价构成侵权。张鸿霞明确法人名誉权兼具人格权与财产权属性,为电商场景下商业诽谤的认定提供理论支撑[2];司法实践研究则围绕典型案例,分析“合理评论”的司法裁判标准,强调需在消费者表达权与经营者商誉保护间寻求平衡。

国外研究形成“权利平衡-制度建构-技术治理”的成熟范式[3]。网络名誉侵权领域,英美法系通过“真实恶意”原则界定评论边界,大陆法系则强调人格权保护与言论自由的协调,比较法研究为跨境电商名誉权纠纷提供了多元解决思路。

电商平台责任研究以欧盟《数字服务法案》为核心,确立“分级分类监管”原则,要求平台根据用户规模与风险等级承担相应审核义务,明确平台对明知或应知的侵权评论需承担移除责任。美国则通过判

¹数据来源:第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.net.cn/>。

²数据来源:中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报, <https://www.stats.gov.cn/>。

例逐步强化平台的“注意义务”，但保留了平台在中立性前提下的责任豁免空间。

从评价系统的事实运作出发，其法律意义也得以明确，即评价系统开辟了一片虚拟公共言论空间[4]。因此，系统探究电商评价失真的生成逻辑与治理路径，构建并完善经营者名誉权的法律保护体系，既是填补电商领域名誉权保护理论空白的必然要求，也是化解市场乱象、保障电商行业健康可持续发展的实践之需，具有重要的理论价值与现实意义。

2. 电商评价失真的表现形式

2.1. 虚假好评

在电商交易场景中，虚假好评是商家为快速提升店铺信用等级、刺激商品销量增长，通过非真实交易流程或利益诱导机制，刻意制造与商品实际品质、服务真实体验严重不符的正面评价，本质是对市场信息的欺诈性扭曲。从危害维度看，虚假好评直接误导其他消费者——使其基于虚假信息做出非理性购买决策，后续发现实际体验与好评严重不符时，易引发消费纠纷。

2.2. 恶意差评

在电商市场竞争场景中，恶意差评是指竞争对手、职业差评师、个别蓄意报复的消费者等主体，以诋毁经营者商业声誉为直接目的，通过虚构负面事实、使用侮辱性言辞或伪造证据等方式，在公开电商平台发布与商品实际品质、服务真实情况严重不符的负面评价，其本质是通过不正当信息传播手段，直接破坏经营者市场信誉、干扰正常经营秩序的侵权行为。从行为表现形式来看，恶意差评具有“虚假性”与“攻击性”两大核心特征。从危害后果来看，恶意差评对经营者的损害具有直接性与持续性。

2.3. 评价操纵

在电商生态中，评价操纵是指部分商家单独或与电商平台恶意串通，借助平台规则漏洞或技术手段，对店铺的消费者评价进行“选择性筛选”与“定向干预”，通过隐藏真实负面评价、放大虚假正面评价等方式，人为扭曲评价信息的呈现结果，最终向消费者传递不真实、不完整的评价内容，本质是对电商评价体系“信息中介”功能的恶意破坏，属于典型的市场信息操纵行为。

3. 电商评价失真对经营者名誉权的侵害

3.1. 名誉权的法律界定

从民事权利体系建构视角看，名誉权作为人格权的核心子权利之一，其法律界定需兼顾权利主体的普遍性与权益保护的特殊性，而《民法典》第一千零二十四条的规定为该权利的司法适用提供了规范基础与解释框架。该条款首先明确“民事主体享有名誉权”，将权利主体覆盖自然人、法人及非法人组织，这一立法表述突破了传统名誉权保护聚焦自然人的局限，为经营者(多以法人或个体工商户等组织形态存在)主张名誉权提供了明确的法律依据，契合电子商务领域经营者作为市场主体的权益保护需求[5]。

从经营者权益保护的特殊性来看，名誉权已超越一般人格权的范畴，成为其参与市场竞争的“无形资产”。良好的名誉能降低市场交易成本，帮助经营者获得消费者信任、吸引商业合作资源，形成差异化的市场竞争优势；而一旦名誉权受到侵害，不仅可能导致直接的经济损失(如销售额下滑、合作终止)，更可能破坏其长期积累的商业信誉，形成难以逆转的市场信任危机，甚至影响企业的生存与发展。因此，对经营者名誉权的法律界定，需结合其市场主体属性，在权利保护范围与侵权认定标准上实现一般规则

与特殊需求的衔接，为电商领域经营者名誉权保护提供精准的法律适用依据。

3.2. 电商评价失真侵害经营者名誉权的原理

从权利侵害的逻辑路径来看，电商评价失真对经营者名誉权的侵害并非单一模式，而是通过虚假好评、恶意差评、评价操纵三类行为，分别以“反向信任崩塌”“直接负面建构”“信息生态破坏”的差异化机制，冲击《民法典》第一千零二十四条界定的“社会评价”核心要素，最终导致经营者名誉权受损，且三类行为间存在协同效应，共同加剧侵害后果。

虚假好评对名誉权的侵害呈现“短期利好、长期反噬”的特征。其通过刷单炒信、利益诱导等手段虚构“优质用户体验”，短期内虽能提升经营者的表面信誉，但本质是对市场信息的欺诈性扭曲。当消费者发现好评与实际体验不符时，会形成对经营者“商业不诚信”的负面认知，这种认知不仅会直接否定经营者的“信用”评价维度，还会引发“信任连锁反应”——其他潜在消费者可能因对该经营者评价体系的质疑，扩展至对其所有商业行为的不信任，导致经营者长期积累的商业信誉崩塌，符合名誉权侵权中“以欺诈手段降低社会评价”的构成逻辑[2]。

恶意差评则属于名誉权侵权的典型直接形态。其通常由职业差评师、竞争对手等主体发起，通过编造虚假事实(如虚构产品质量缺陷、服务违规)、使用侮辱性言辞(如“欺诈消费者”“毫无诚信”)等方式，向不特定公众传播负面信息。从侵权构成要件看，恶意差评发布者主观上存在侵害故意，客观上实施了传播不实信息的行为，且该行为直接导致公众对经营者的“品德”“声望”评价降低，往往伴随客流量减少、销售额下滑等实际损害，完全契合名誉权侵权的“行为违法性、主观过错、损害后果、因果关系”四要件。

评价操纵行为则通过“信息屏蔽与选择性展示”间接侵害名誉权。电商平台或经营者通过技术手段隐藏真实差评、置顶虚假好评，本质是剥夺消费者获取全面真实信息的权利，破坏市场信息对称机制。一方面，经营者因无法获取真实市场反馈，难以改进产品或服务，长期可能因缺陷积累导致社会评价被动降低；另一方面，诚信经营者的真实好评被淹没，其市场竞争力因评价生态失衡而受损，间接削弱其基于良好名誉获得的市场认可，构成对名誉权保护所依赖的市场环境的破坏，需纳入间接侵权的规制范畴。

此外，电商评价的“公共性”“传播性”特征进一步放大侵害后果。失真评价在开放性平台上可被不特定多数人浏览传播，即便后续删除或澄清，已形成的负面“刻板印象”仍可能持续影响社会评价，导致经营者名誉权损害具有持续性与不可逆性，这种损害既包括直接经济损失，也涵盖品牌价值降低等非财产性损失，需在侵权责任认定中充分考量。

3.3. 实际案例分析

2024 年全国消协组织受理的消费者投诉量高达 176 万多件，比上年增长 32.6%，其中涉及网络消费的投诉占据较大比例³。在《民法典》颁布五周年典型案例专题三第六案——某瓦罐煨汤店诉戴某名誉权纠纷案中⁴，案件核心争议围绕消费者与经营者的售后纠纷延伸至名誉权侵权展开，其事实脉络与裁判逻辑为电商领域恶意差评侵害经营者名誉权的认定提供了典型司法参照。案件中，戴某因桂圆排骨汤、饺子的退换需求与店家协商未果，未选择合法维权途径，反而在公开电商平台发布带有店铺招牌的视频，并配发侮辱性文字。此种行为已超出消费者合理评价的范畴，演变为具有主观恶意的名誉权侵权行为，涉事店家以名誉权受侵害为由诉至法院后，法院最终判令戴某在同一平台发布不少于三十字的道歉视频

³数据来源：2024 年全国消协组织受理投诉情况分析，<https://www.cca.org.cn/>。

⁴参见最高人民法院 2025 年 5 月 27 日发布《(2025 年)民法典颁布五周年典型案例——“严格公正司法，服务和保障经济社会高质量发展”专题》第六案。

且留存时间不少于三日，并赔偿店家损失，该裁判结果既体现了对经营者人格权的司法保护，也明确了恶意差评侵权的法律后果。

从经营者名誉权损害的构成维度分析，本案中戴某的行为对店家名誉权的侵害体现在三个核心层面。其一，从侵权行为的违法性来看，戴某发布的“侮辱性文字”直接指向《民法典》第一千零二十四条禁止的“侮辱方式侵害名誉权”，其内容未基于客观事实，而是以贬损性、攻击性表述破坏店家的商业形象，违背了民事主体间应遵循的诚实信用与尊重他人权益原则，具备名誉权侵权的行为违法性要件。其二，从损害后果的实质性来看，店家的名誉权损害直接表现为市场评价的降低。电商平台的公开性决定了戴某发布的视频与文字可被不特定多数消费者浏览，而店铺招牌的清晰呈现直接关联店家的市场辨识度，侮辱性内容容易引导公众对店家的产品质量、服务态度形成负面认知，进而影响潜在消费者的购买决策，导致店家可能面临客流量减少、销售额下滑等直接经济损失，同时长期积累的商业信誉也会因负面信息传播受损，形成非财产性的名誉损害[6]。其三，从因果关系的关联性来看，戴某的侵权行为与店家的名誉权损害存在直接因果联系。若无戴某在平台发布侮辱性内容的行为，公众不会对店家产生无端负面认知，店家的市场评价也不会出现非正常降低，且法院在裁判中已明确该行为与损害后果的对应关系，进一步印证了侵权因果链的成立。

综上，本案通过司法裁判明确了“消费者合理维权”与“恶意差评侵权”的边界，强调即使存在消费纠纷，也需通过合法途径解决，不得借评价之名侵害经营者名誉权，同时也为电商领域经营者名誉权受损后的司法救济提供了清晰指引，彰显了《民法典》对经营主体人格权的全面保护。

在最高人民法院发布的企业名誉权司法保护典型案例一中，某房地产经纪公司与杨某某网络侵权责任纠纷案⁵以“自媒体不实评论侵害企业名誉权”为核心争议，其裁判逻辑不仅明确了网络空间中企业名誉权的保护边界，更为电商相关领域因“非平台直接评价”引发的名誉权侵权认定提供了重要参照。本案中，杨某某作为房地产领域自媒体账号运营者，在某房地产经纪公司与开发商签订分销代理合同的关键节点前一日，于其运营的自媒体账号发布评论文章。文章在无任何事实依据的情况下，将该经纪公司的分销代理行为定性为“搅乱市场”“打劫同行”，并使用“诈骗”“强盗”“无赖”等极具侮辱性的词汇，相关内容经传播引发广泛社会关注。房地产经纪公司以品牌信誉受损为由诉至法院，请求杨某某承担赔礼道歉、赔偿损失的侵权责任。审理法院最终认定杨某某的行为超出合理评论范畴，构成对企业名誉权的侵害，判令其承担相应法律责任，该判决既强化了自媒体主体的内容真实性义务，也凸显了司法对企业经营关键节点名誉权的特殊保护。

从经营者名誉权损害构成要件与实践影响看，本案核心法律价值体现在四维度：其一，侵权行为违法性：突破“合理评论”边界，兼具“诽谤”与“侮辱”属性。杨某某对经纪公司分销代理行为的“搅乱市场”等评价无事实依据，构成诽谤；“诈骗”等贬损词汇超出合理批评范畴，构成侮辱，符合违法性要件。其二，主观过错明知性：自媒体“注意义务”与“恶意指向”并存。杨某某作为房地产自媒体，未核查内容真实性即发布，存在过失；且于公司签订分销合同前一日发布负面文章，直指核心经营行为，主观恶意明显，加重责任认定。其三，损害后果严重性：实现“社会评价降低”到“经营利益受损”的连锁影响。不实内容传播导致公众对企业经营合法性、商业道德产生负面认知，破坏品牌信誉，满足“损害后果实质性”标准。其四，因果关系直接性：侵权行为与损害后果关联明确。法院认定存在“文章传播→公众负面认知→品牌信誉受损→经营风险增加”的直接因果链，且发布时间精准指向核心经营利益，强化关联性认定。本案裁判拓展了电商相关领域名誉权保护范围，明确“只要以不实评价损害经营者信誉，无论是否在平台内均需担责”，为网络名誉侵权治理提供司法指引。

⁵参见最高人民法院 2025 年 2 月 17 日发布《依法保护企业名誉权构建法治化营商环境——最高法发布企业名誉权保护典型案例》案例一。

4. 我国对经营者名誉权保护的现状

4.1. 相关法律规定

《民法典》作为我国民事领域的基本法律，对名誉权保护做出了全面规定。其中第一千零二十四条明确了名誉权的定义和侵权方式，为经营者名誉权保护提供了基本法律依据。《反不正当竞争法》第十一条规定，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。在电商领域，该法条可用于规制竞争对手通过恶意差评等方式进行不正当竞争，侵害经营者名誉权的行为。

《电子商务法》第十七条规定，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，欺骗、误导消费者。这主要是针对电商平台上商家制造虚假好评等行为进行规范，间接保护了其他经营者免受不公平竞争带来的名誉权侵害。

4.2. 法律适用存在的问题

据《2024 年 5 月中国电子商务用户体验与投诉数据报告》，2024 年 5 月全国网络消费投诉问题中，退款问题占比 25.75%，信息泄露占 1.60%⁶。虽然我国有一系列法律对经营者名誉权进行保护，但在实际适用中存在一些问题。对于电商评价失真中虚假好评和恶意差评的认定标准不够明确。如何区分正常的负面评价和恶意差评，以及如何判断好评是否为虚假，在法律实践中缺乏统一、具体的标准，导致法官在裁判时存在一定的自由裁量空间，可能出现同案不同判的情况。电商平台在评价管理中的责任界定不清晰。电商平台作为评价发布的载体，对于评价失真现象是否承担责任以及承担何种责任，法律规定不够明确。有些平台为了自身利益，可能对评价管理不力，甚至参与评价操纵，但却难以依据现有法律对其进行有效规制。在电商评价失真侵害名誉权案件中，经营者的举证难度较大。经营者需要证明评价失真的事实、侵权人的主观过错以及自身名誉权受到的损害等，而在网络环境下，收集和固定证据存在诸多困难，如评价发布者身份难以确定、电子证据易被篡改等，这使得经营者在维权过程中面临较大阻碍。

5. 完善电商评价失真对经营者名誉权侵害法律保护的建议

5.1. 明确评价失真的认定标准

立法机关或相关部门应制定明确的电商评价失真认定标准^[7]。对于虚假好评，明确无真实交易、虚构体验的刷单行为及利益诱导导致评价与真实体验不符的行为均属此类；对于恶意差评，构建“动机 - 内容 - 行为 - 影响”四维度识别清单，见表 1：

Table 1. Four-dimensional identification list
表 1. 四维度识别清单

识别维度	核心识别指标	典型情形示例
动机维度	是否存在非法获利、报复泄愤等非客观评价意图	职业差评师受雇索贿、因个人售后纠纷蓄意报复、竞争对手委托抹黑
内容维度	真实性(有无事实依据)、客观性(是否含侮辱诽谤元素)	虚构“商品致癌”“商家诈骗”等虚假信息；使用“垃圾”“骗子”等侮辱性言辞
行为维度	评价发布行为的合理性、关联性	未实际购买却发布差评、短时间内集中发布同一商家差评、跨平台同步散播差评
影响维度	是否造成经营者社会评价降低或经营利益受损	差评导致店铺评分骤降、客流量流失；引发公众对品牌的负面舆情

⁶数据来源：《2024 年 5 月中国电子商务用户体验与投诉数据报告》，<https://www.100ec.cn/>。

通过明确认定标准及清单化指引，为司法实践提供精准裁判依据，减少同案不同判现象。

5.2. 强化电商平台的责任

法律应进一步明确电商平台在评价管理中的责任，核心构建“审核-干预-追责”全链条责任体系。平台需建立分级分类的信用评价管理制度，针对高风险品类(如食品、美妆)设置更严格的评价审核标准。关键引入“内容审核算法透明度”要求：平台应向监管部门及涉诉经营者公开算法核心逻辑(不含商业秘密)，包括评价筛选、排序、预警的触发条件，定期提交算法审计报告；对算法识别出的可疑评价，需保留人工复核记录并可追溯。同时，明确平台过错责任：对明知或应知的评价失真未及时处理，或与商家勾结操纵评价的，承担连带赔偿责任；建立评价发布者真实身份信息备案制度，在经营者合法维权时依法提供身份信息查询协助，拒不提供的需承担举证不利连带责任。

5.3. 降低经营者的举证难度

通过法律制度设计优化举证规则，提升维权可行性。一是确立“举证责任倒置+初步举证豁免”规则：经营者仅需提交平台公示的差评内容、店铺经营数据异常变动(如差评后销量下滑)等初步证据，即可主张评价失真；由评价发布者举证评价真实性，或由平台举证已履行审核义务，举证不能则承担不利后果。二是建立电子证据“存证-认证”一体化机制：立法明确区块链存证的法律效力，要求平台对评价数据(含发布时间、IP地址、发布者信息)进行区块链固定，保存期限不少于3年；设立官方主导的电子证据认证平台，为经营者提供免费的证据核验服务，提高电子证据采信率。三是推行“先行调解+证据保全联动”制度：在诉讼前由电商行业协会或法院调解平台介入，同步由公证处对涉诉评价进行证据保全，降低经营者维权时间及经济成本[8]。

5.4. 加强法律宣传和教育

加强对电商从业者、消费者以及社会公众的法律宣传和教育，提高其法律意识。通过宣传让电商从业者了解制造评价失真的法律后果，促使其诚信经营；让消费者明白恶意差评、虚假好评等行为不仅违背道德，也可能触犯法律；让社会公众认识到维护公平有序电商市场环境的重要性。可以通过开展法律讲座、发布典型案例等方式进行宣传教育，营造良好的法治氛围。

6. 结论

电商评价失真对经营者名誉权的侵害已成为不容忽视的问题，严重影响了电商市场的健康发展。我国现有的法律规定在保护经营者名誉权方面发挥了一定作用，但仍存在一些不足。通过明确评价失真的认定标准、强化电商平台的责任、降低经营者的举证难度以及加强法律宣传和教育等措施，可以进一步完善对经营者名誉权的法律保护。只有构建完善的法律保护体系，才能有效遏制电商评价失真现象，维护公平竞争的市场秩序，促进电子商务行业的持续、健康发展，切实保护经营者的合法权益。在未来的法律实践和理论研究中，还应持续关注电商领域的新变化和新问题，持续完善相关法律制度，以适应不断发展的电子商务市场需求。

参考文献

- [1] 刘冲. 超越“通知-移除”: 权力配置视角下网络平台名誉侵权制度重构[J]. 甘肃政法大学学报, 2024(4): 61-76.
- [2] 张鸿霞. 侵犯法人名誉权与商业诽谤行为辨析[J]. 江西社会科学, 2016, 36(5): 173-179.
- [3] 郭国庆, 陈凯, 何飞. 消费者在线评论可信度的影响因素研究[J]. 当代经济管理, 2010, 32(10): 17-23.
- [4] 王琦. 交易差评的侵权法规制——以违法性审查为焦点[J]. 北方法学, 2021, 15(4): 32-41.

- [5] 李佳伦. 网络虚拟人格保护的困境与前路[J]. 比较法研究, 2017(3): 193-200.
- [6] 黄华, 毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济问题, 2019(11): 71-80, 88.
- [7] 武瑞娟, 李佩毓, 李研. 线上消费者负面评论中贴图数量对评论有用性影响效应研究——一项基于负面评论的研究[J]. 管理评论, 2022, 34(12): 157-172.
- [8] 曹险峰, 王堃宇. 论电子商务平台审核义务的规范构造[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2025, 24(3): 111-121.