

新《反不正当竞争法》涉网条款系列简评之“商业诋毁”

作者：王展 | 姜哲 | 王思嘉

目录

引言	1
一、对于本次“商业诋毁”条款之修订目的理解	2
二、修订点 1: 规制/保护对象范围的扩张	3
➢ “网络自媒体”作为商业诋毁适格主体的认定——涉案行为是否为“竞争行为”	3
三、修订点 2: 将“指使他人”的诋毁行为明确纳入规制范畴	5
➢ 关于“指使他人”如何认定与规制——直接证据+综合推定	5

引言

新《反不正当竞争法》(2025 修订)(以下简称新《反法》)自 2025 年 10 月 15 日起施行,第十二条“商业诋毁”条款进行了两项关键修订:一是将损害对象从“竞争对手”扩张到了“其他经营者”;二是增加了一项行为表述,明确将“指使他人”编造、传播虚假或误导性信息的行为纳入禁止范围。本文作为新《反法》涉互联网条款系列简评第二篇(上一篇:“[知产观点 | 新《反不正当竞争法》涉网条款系列简评之‘仿冒混淆’](#)”),将结合本次修订,以当下频发的“网络自媒体”实施(或经营者借其之手)诋毁行为作为切入视角,探讨如何有效规制相关行为,以期为权利人选择反法路径救济被损害商誉,以及相关法律适用提供有益参考。

.....
如您需要了解我们的出版物,
请联系:

Publication@llinkslaw.com

一. 对于本次“商业诋毁”条款之修订目的理解

传统的现实和技术环境中，商业诋毁行为往往发生在竞争对手之间，并一般具有公开化和针对性，比如企业召开发布会或者发布声明对竞争对手进行诋毁，但随着网络技术环境的发展，竞争已从线下转移至线上，进化为“流量竞争”，哪里有流量，哪里经营方就有动力通过“拉踩”的方式将他人流量转化为自家流量，并且也越来越“聪明”，为了规避责任，往往不再自己直接实施，而是通过他人之手实现对竞争对手的诋毁攻击，呈现隐匿性特征，导致难以获取证据直接指向经营者，只能通过单点的对各大平台的“网络自媒体”进行逐一维权，并囿于竞争关系的论证，往往只能通过侵害法人名誉权进行维权较为稳妥。

我们认为，正是基于这类行为态势愈演愈烈的大背景，为了有效的规制网络环境下这类诋毁行为，更好的解决企业希望诉诸反法进行维权，打击幕后黑手的需求，本次修订进行了重点的考量和积极回应，最终在“规制/保护对象”及“行为方式”上作了相应的修订(见下比对表)。

《中华人民共和国反不正当竞争法》(2019 修正)	第十一条 经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害 <u>竞争对手</u> 的商业信誉、商品声誉。
《中华人民共和国反不正当竞争法》(2025 修订)	第十二条 经营者不得编造、传播或者 <u>指使他人</u> 编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害 <u>其他经营者</u> 的商业信誉、商品声誉。

通过比较 2019 年《反法》和 2025 年新《反法》的条文，我们理解：

一方面，将规制/保护对象从“竞争对手”扩张到了“其他经营者”。从之前的《反法》规定来看，商业诋毁行为限定发生在具有竞争关系的主体之间，即损害的是“竞争对手”的商誉。但如前所述，当下网络自媒体已成为实施诋毁行为的重要阵地，该修订不仅明确了在该类行为项主张下，不再囿于竞争关系的强论证—即只要属于经营者范畴即可，也符合现今司法实践中对于“竞争关系”作宽泛理解和要求的趋势，总体上，该修订为经营者对“网络自媒体”诋毁行为走反法路径的保护提供了明确法律依据。

另一方面，明确将“指使他人”编造、传播虚假或误导性信息的行为纳入禁止范畴。这种行为模式的核心特征在于：经营者并不直接实施，而是通过指令、要求或者委托，实质操控与其隔离的第三方具体实施诋毁活动。典型表现为：企业通过公关公司(一般进行隔离)策划和实施诋毁方案、委托制作“黑稿”、雇佣网络水军规模化传播虚假或误导性信息等。过往司法、执法实践中，如有证据指向企业进行了相关组织(指使)行为，当然应当对诋毁行为承担责任，本次修订，实际上是明确了这一行为特征并进行了法条表述，以更明确地进行法律适用。

二. 修订点 1: 规制/保护对象范围的扩张

➤ “网络自媒体”作为商业诋毁适格主体的认定——涉案行为是否为“竞争行为”

网络自媒体(Internet Self-Media)一般是指个人或公司通过互联网平台(如社交媒体、视频网站等)自主创建注册、发布并传播内容的一种媒体形式。其核心特点是去中心化和用户主导,创作者无需依赖传统媒体机构即可直接面向受众。从分类上来说,一部分是个人确实靠自身优质内容,个性化表达等自然增长形成的个人媒体(如抖音达人,小红书博主,UP主等),如达到一定流量之后,可以通过平台相关广告推广计划,电商带货等实现流量变现;还有一部分是专业的自媒体公司以组织化运营方式,有较强的资金实力和运营能力,通过自有或合作的互联网内容平台账号进行运营推广,实际控制相关账号,将流量进行商业变现。

那么,当企业遭遇自媒体形式的不当言论后,如何在个案中判断是否能将其作为“经营者”进行反法层面的主张?

我们认为,是否构成反法意义上的“经营者”,并非取决于该账号是个人还是公司注册运营,也不取决于是否本身账号有经营营利的情形(如已接入平台流量变现的体系)等,而是取决于具体个案中,该自媒体作出的具体言论/行为是否构成“市场竞争行为”,是否对言论指向方构成竞争损害,破坏市场竞争秩序。

那么综合司法实践,具体而言,一般会主要从以下三个维度来进行综合判断和认定:

- (1) **行为核心表现(基础):** 是否构成竞争行为,决定性的还是言论内容本身到底在说什么。言论和相关行为具有竞争属性,最明显的特征是会形成完整的“拉踩—引流”闭环,一般表现为自媒体行为者通过诋毁经营者的产品服务,即贬低对手,继而抬高自己,来直接或间接地为自身、关联方或特定第三方引流(从中可能获得佣金或流量变现收益),牟取相关利益,如为自身或相关品牌做宣传推广,卖货等。
- (2) **利益关联关系:** 即是否能够有进一步证据指向行为方与受益品牌经营方存在特定关联利益关系,如是否有证据证明该自媒体与受益品牌方存在商业合作关系,接受了特定品牌方的广告费、赞助费、合作报酬;是否参与了平台特定的付费推广计划,从品牌广告费中参与分成;是否该主体在受益品牌方公司任职或亲属在相关公司任职,该自媒体经营的公司与受益品牌方存在资本上的关联性等。
- (3) **账号主体经营情况:** 考察该自媒体账号主体的性质及其日常运营,即是否长期从事特定市场经营活动,还是一般用户或普通消费者。若账号主体是自媒体公司、MCN机构或其签约达人,其营利目的和经营属性通常较为明确,对于个人自媒体,则需考察其是否以该账号作为媒介,特定从事某个行业领域的经济活动,进行相关变现牟利,如该账号是否专注于

特定行业领域持续发布相关内容，长期、稳定地通过该账号进行商品销售、知识付费、广告接单、直播带货等营利活动。

以下为典型案例中的相关举证和认定思路：

	案件	法院认定
1	吕某等与北京某科技有限公司商业诋毁纠纷案 ¹	该案中涉及“通过内容引流将用户导向特定第三方产品”的行为。该案中，博主吕某在发布贬损《十里桃花》作者及作品的短视频时， <u>同步嵌入“桃花债正版亲签书”等购物链接，用户点击即可跳转至北京某科技有限公司运营的抖音小店购买竞品《桃花债》</u> ，北京某科技有限公司依据商品的推广成交情况向吕某支付一定比例的推广费，这一引流行为属于直接参与市场竞争的行为。
2	“海尔”家电商业诋毁案 ²	该案中，原告是知名家电产品制造商， <u>王某是成都佳某公司(主营家电评测和电商团购业务)的法定代表人及百万级家电测评博主</u> 。王某与成都佳某公司存在利益关系，且被告王某家电测评博主为商业目的发布测评视频的行为与消费者发表产品评论不同，因此属于市场经营行为。
3	重庆易宠科技有限公司与黄延模不正当竞争纠纷案 ³	该案中，被告黄某某运营“爱猫”公众号，表面看仅从事内容创作(普及养猫知识、曝光猫粮黑幕、公益活动)，不直接生产或销售宠物食品。但其： <u>1)通过开通打赏功能获利；2)为其他宠物用品商家或医疗团队做广告推广；3)接收商家赞助并为之宣传推广</u> 。法院据此认定 <u>黄某某实质参与了宠物食品市场的经济活动</u> ，属于《反法》上的经营者。更重要的是，法院认为原被告(易宠公司销售宠物用品，黄某某运营涉宠物食品内容的公众号)均涉足猫粮产业生态。黄某某的行为——为特定商家推广或曝光“黑幕”，实质性地影响了相关经营者的市场竞争地位，其结果必然导致其他商家获得竞争优势或者破坏其他商家竞争优势，对猫粮市场造成影响。因此，原告与被告在上述领域存在竞争关系。
4	甲健身公司诉郭某、某乙健身中心商业诋毁纠纷案 ⁴	二审法院认定自媒体博主郭某属于《反法》规制的经营者，并与某甲健身公司存在竞争关系，核心依据如下：郭某以“XX 健身”账号在短视频平台持续从事营利活动 <u>(1)宣传推广其他健身房并销售健身卡、销售体育健身用品；(2)账号主页明示提供线下/线上私教课程；(3)利用“健体冠军”“国际营养师”等头衔背书吸引客户</u> 。郭

¹ 吕某等诉北京某科技有限公司等商业诋毁纠纷案，北京知识产权法院民事判决书(2024)京 73 民终 632 号。
² 《青岛中院发布 2024 年知识产权司法保护典型案例》，载微信公众号“知产财经”2025 年 4 月 25 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/FjuAHQUJLRDaZSLQ2NimEA>。
³ 重庆易宠科技有限公司诉黄延模不正当竞争纠纷案，重庆两江新区人民法院(重庆自由贸易试验区人民法院)民事判决书(2019)渝 0192 民初 243 号。
⁴ 《实践案例 | 新业态下正当商业评论与商业诋毁的界定——主播通过新媒体平台实施商业诋毁行为的司法认定》，载微信公众号“中国审判”2025 年 2 月 20 日，https://mp.weixin.qq.com/s/jgw5pz4ZClh8btQe_6ZF9A。

		某在其短视频中传递了某甲健身公司管理混乱、服务低劣甚至存在道德问题的误导性信息。结合郭某存在的引流、推销以及贬低竞争对手的行为，认定郭某以自然人身份从事了在体育健身相关行业提供商品与服务的经营行为，属于反不正当竞争法意义上的“经营者”，并存在竞争关系。
5	北京京日升汇杰餐饮管理有限公司诉北京创客互动科技有限公司商业诋毁纠纷案 ⁵	该案中，创客互动公司运营的抖音账号“吃喝玩乐在北京”拥有90万粉丝，其发布内容呈现明显的选择性：150条视频中仅2条为负面评价且均指向未合作餐饮品牌，即本案中日升汇杰公司经营的“阿文蟹黄汤包”，其余皆为付费合作商家的推广内容。本案中，自媒体公司通过收取餐饮企业推广费绑定同业竞争者，再以贬损非合作商户日升汇杰公司引导消费者转向付费客户，形成了“打击对手-抬高盟友-赚取佣金”的利益链条，从而认定其构成商业诋毁适格主体。

三. 修订点 2：将“指使他人”的诋毁行为纳入禁止范畴

➤ 关于“指使他人”如何认定与规制——直接证据+综合推定

如前文所述，当下经营者为了规避法律责任，越来越少在明面上直接向竞争对手“开炮”，而是通过隔离控制相关主体，躲在幕后下发指令，通过大量的网络自媒体进行群体轰炸，因此，该类行为具有较强的隐蔽性，受害方难以获得相关直接证据指向幕后黑手。聘用网络水军及与专业网络公关公司合作为“指使他人”诋毁的两种常见情形。部分经营者为获取不正当竞争优势大量雇佣网络水军，以有偿攻击为模式，通过编造竞品产品、渲染用户“逃离潮”、制造拉踩话题等手段编造、传播虚假或者误导性信息，而部分媒体不经核实的转载与大V收取流量费用后的二次传播，也会形成该信息的“背书”，使商业诋毁的言论大规模扩散。而专业网络公关公司也常被用作商业诋毁的实施中介，其运作模式则更具隐蔽性，企业通过签订“品牌推广服务”等名义合同，让公关公司执行针对竞争对手的负面信息传播计划，公关公司则利用其控制的第三方账号网络发布诋毁内容。

因此某种程度上来说，“指使”行为更具有现实危害性，有责性更强，那么对于受害权利人来说，如何举证，以及司法实践中，如何认定经营者存在“指使行为”，都颇有挑战。

从相关案例中，我们总结了两种情形以及相关认定逻辑，其一是确实存在一定的证据能够直接指向经营者指使他人编造、传播虚假或误导性信息；其二是未有直接指向“指使”行为的证据，但可以根据相关证据链条对存在指使行为进行推定。

⁵ 北京京日升汇杰餐饮管理有限公司与北京创客互动科技有限公司商业诋毁纠纷案，北京知识产权法院民事判决书(2020)京 73 民终 2182 号。

1. 存在直接证据指向经营者指使他人编造、传播虚假或误导性信息

在认定经营者指使他人编造、传播虚假或误导性信息的情形中，当存在直接证据证明经营者存在指示行为时，案件认定自然相对清晰。实践中，相关合同或协议可成为直接证据，比如经营者与第三方签订的目的在于诋毁竞争对手的合同，尽管此类合同常用隐晦措辞掩盖非法目的，或者存在证据指向经营者向实施方支付报酬或合作费用，但一般来说难以获取。除了合同或协议，能体现经营者下达指令的微信聊天记录也是常见且有力的证据形式。例如，在广州法院某案例中，店主陈某建在其门店微信群中，直接提供了竞争对手莫某武的店铺链接及收货地址，并明确指使成员在该店铺下单购买外卖商品 32 单，并送往同一指定收货地址，并对部分订单给予差评。这些聊天记录了他的指令内容和意图，成为证明其指使他人编造、传播虚假或误导性信息行为的关键证据。⁶

2. “指使行为”的推定

如前所述，直接证据通常来说确实难以获取。据我们对司法实践的观察和总结，法院会从涉案行为表现的相关证据链条，对经营者存在指使行为进行推定。通常从以下三点进行综合考量和判定：

- 1) 指使者和实施者之间，以及实施者之间是否存在协同行为，如发布时间较为接近；
- 2) 不同主体发布的商业诋毁信息是否在内容和表现方式上存在相同或者近似，如文字内容，排版设计等；
- 3) 该商业诋毁内容是否引流至同一个经营主体及其产品服务，存在同一受益方。

例如，在重庆某消费金融有限公司与某小额贷款有限公司不正当竞争纠纷案⁷中，被申请人组织和安排他人在“微信视频号”“抖音”“今日头条”等平台，批量发布、传播宣传“花呗封停”“用户逃离”等虚假信息，同时引流至被申请人涉案微信公众号，以推广其小贷产品。法院审理认为：“该等微信公众号在模块组成、界面设计方面基本一致，微信公众号内各功能模块设链推广的网络小贷产品也极其趋同，集中为“盈小钱”“比融”“小安分期”等小贷产品引流。”因在(1)时间上被申请人发布和传播诋毁信息的时间颇为集中，(2)且在内容上存在趋同，(3)利益受益者也均指向某小额贷款公司，从而法院认定某小额贷款有限公司存在组织和安排(指使)商业诋毁的行为。

又如在浙江苏泊尔股份有限公司与浙江巴赫厨具有限公司、浙江中康厨具有限公司商业诋毁纠纷案⁸中，就具体商业诋毁行为的实施者而言，巴赫公司仅认可公司网站、微信公众号

⁶ 《店铺被“虚假下单”“恶意差评”，同行干的？》，载微信公众号“广州市场监管”，2024 年 4 月 10 日，https://mp.weixin.qq.com/s/DSrMqN6MYbBZo_w3naOBtg。

⁷ 申请人重庆某消费金融有限公司与被申请人某小额贷款有限公司不正当竞争纠纷案，重庆市渝中区人民法院(2024)渝 0103 民初 26045 号。

⁸ 浙江苏泊尔股份有限公司与浙江巴赫厨具有限公司、浙江中康厨具有限公司商业诋毁纠纷案，浙江省杭州市中级人民法院民事判决书(2019)浙 01 民初 4275 号。

与微博中发布的信息为自行实施，其他均由与其存在合同关系的第三方实施，也否认雇佣微博大 V 和小号参与话题讨论、内容互动等运营微博话题的行为，认为总阅读量系微博用户自发性地蹭热度所致。法院不采纳巴赫公司的抗辩，认为**(1)“前述大量微博的发布时间集中于 2020 年 10 月 21 日傍晚至晚上”时间上存在协同；(2)微博内容存在关联；(3)巴赫公司属最终受益人，因此认为商业诋毁行为“若属巴赫公司自主实施，则应由其承担相应责任无疑；若由与其存在合同关系的第三方直接实施，则该第三方显然系以巴赫公司名义、为巴赫公司之利益而行为，巴赫公司直接获得相应行为所带来的利益，自应承担相应法律结果。”**

本次《反法》对“商业诋毁”条款的修订，通过扩展规制对象至“其他经营者”并将“指使他人”行为明确纳入规制范围，为规制网络场景下的诋毁行为提供了更清晰的法律依据，有助于强化对互联网场景下公平竞争秩序的保护。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



王展
+86 21 3135 8705
james.wang@llinkslaw.com



姜哲
+86 755 3391 7629
denny.jiang@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系：master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: LlinksLaw

本土化资源 国际化视野

免责声明：

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2025