“第三方测评”不能失去公信力

近日，一起因测评而起的名誉权纠纷案引发关注。一名测评博主未购买、体验带货博主的商品，就公开发表测评言论，声称“大网红卖货为什么如此没有底线”“你知道这种东西害了多少中国人吗”，结果被法院认定侵权，要求公开赔礼道歉并赔偿经济损失2.3万元。

所谓“第三方测评”，是指未取得国家检验检测资质认定及中国合格评定国家认可委员会认可的组织或者个人。这几年，随着移动互联网迅速发展，“买前看测评”成了不少年轻群体的消费习惯，一些测评博主也如雨后春笋般出现。在消费者的期待中，看测评是为了货比三家，减少试错成本，客观中立、真实可信至关重要。但事实已经证明，一些“第三方测评”既没有守住第三方的中立，也没担负起诚信责任，反而把测评做成了一门灰色生意。

具体看，有的不讲武德，“开局一张图、内容全靠编”，目的是为了博眼球、赚流量；有的故意拉踩，隐瞒或者曲解测评数据，最终是为了带货，甚至搞有偿删帖、敲诈勒索；有的则成了商家的“托”，揪着竞品公司不放，以各种手段丑化对方形象……中消协一项调查就显示，35.7%的“第三方测评”账号存在涉嫌虚假测评类问题，93.1%涉嫌存在测评标准类问题，以主观性测评居多，55.7%涉嫌存在商测一体、以商养测类模式，足见问题之严重。

就如同该案件所展示的，被告之所以作出负面评价，并不是基于公共利益实施的正当监督，而是有着不可告人的心思和动机：测评账号由一家床垫公司运营，和测评对象业务“赛道”重合。这不免引发更多人的担忧，现在自媒体账号的门槛越来越低，似乎人人都可以做测评博主。但是，他们的测评真的可信吗？究竟有多少人拿了“好处费”来“种草”消费者，又有多少人沦为不良商家的“帮凶”，对竞争对手进行商业诋毁？不正视这些问题，消费生态必然乌烟瘴气。

说到底，“第三方测评”也是消费生态的一部分，也必然要在规范化道路上前行。这就需要监管部门、平台方以及消费者等多方主体协同发力。首先要提高行业准入门槛，强化对于测评人员的审核，推进实名制与商品信息认证，让专业的人干专业的事；其次要加强平台监管，强化账号认证、内容发布审核，及时识别带货、广告等商业推广行为；此外还要加强行业自律，制定并发布相关职业规范，让测评标准更加科学透明，促进行业良性发展。

  总而言之，口碑和信任不是凭空产生的，而是一点点积累起来的。“第三方测评”只有坚持以维护消费者正当利益为根本，当好供需双方之间的裁判员，不被各种各样的场外因素所干扰，才会赢得消费者的信任，为消费提质升级提供更有力的支撑。

（南方日报 王庆峰）