

网络广告屏蔽行为的性质及对策研究

阳 醇

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月1日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年5月11日

摘要

数字时代背景下, 互联网技术与商业深度交融, 电子商务应运而生。作为新兴产业的电子商务行业面临着不正当的网络广告屏蔽行为的典型问题。在现有的法律法规和社会消费习惯下, 网络广告屏蔽行为使得广告主、网络运营商与消费者以及提供网络广告屏蔽服务的第三方之间的利益失衡, 纠纷多发导致市场秩序混乱。为建构良好电商环境、保障各方正当权益、促进经济的进一步发展, 针对网络广告屏蔽行为, 有必要完善相关法律法规并弘扬商业道德以营造公正、平等和诚信的社会氛围。

关键词

电子商务, 网络广告屏蔽行为, 法律, 道德

Research on the Nature and Countermeasures of Network Advertising Blocking Behavior

Chun Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 1st, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: May 11th, 2024

Abstract

Under the background of digital age, Internet technology and commerce are deeply blended, and e-commerce comes into being. As a new industry, e-commerce industry is facing a typical problem of improper network advertising blocking behavior. Under the existing laws, regulations and social consumption habits, the blocking behavior of online advertisements makes the interests of advertisers, network operators and consumers, as well as the third parties providing online ad-

vertising blocking services unbalanced, and disputes frequently lead to market disorder. In order to build a good e-commerce environment, safeguard the legitimate rights and interests of all parties, and promote further economic development, it is necessary to improve relevant laws and regulations and promote business ethics to create a fair, equal, and honest social atmosphere in response to online advertising blocking behavior.

Keywords

E-Commerce, Blocking Behavior of Online Advertisements, Law, Morality

Copyright © 2024 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

自上世纪 80、90 年代以来，互联网技术日趋成熟并且得到广泛应用，互联网与商业、工业等产业深度融合，涌现了许多新的生产要素，形成了各种新商业模式，推动了世界经济新一轮发展。在科技发展的助力下，我们人类正在进入“数字时代”，这是一个把一切都建立在以电子信息为基础的时代。商业亦是如此，互联网与商业的融合发展造就了电子商务，电子商务以互联网为平台展开商业活动，在线上完成商品交换活动，在世界贸易格局中发挥着举足轻重的作用。在 2023 年 2 月 28 日国家统计局发布的《中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报》报告中显示：2022 年全年电子商务交易额 438,299 亿元，按可比口径计算，比上年增长 3.5% [1]。但电子商务作为一个新兴的、不成熟的产业，面临着诸多现实难题，网络广告屏蔽行为便是其中之一。

随着电子商务的飞速发展，网络广告行业应运而生，并不断壮大。网络广告是广告主为了推销自己的产品或服务，因而在互联网上向目标群体进行的有偿的信息传达，从而引起群体和广告主之间信息互动的活动，其最终目标是营销获利。2024 年 1 月 8 日，中关村互动营销实验室联合秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院共同发布的《2023 中国互联网广告数据报告》显示，2023 年中国互联网广告市场规模预计为 5732 亿元人民币，较 2022 年增长 12.66% [2]。网络广告已有相当大的体量并持续增长，但随着“广告 + 免费产品”运营模式的推广，互联网广告投放泛滥，造成互联网消费者体验感变差，因此催生了网络广告屏蔽行为。网络屏蔽广告行为是指一方业务经营者利用插件、浏览器、路由器或者其他软硬件便利设备，拦截、加速或者克服其他网络运营者在网上投放的各种形式的商业广告。消费者藉由各种方式，采取屏蔽网络广告的行为，会损害广告主和网络运营商的利益。然而，现如今社会上关于网络广告屏蔽行为的正当性认知仍然存在分歧，未能达成一致，这导致大量关于网络广告屏蔽行为的纠纷产生，如“2018 年腾讯诉世界星辉案”。¹ 诸如此类事件会扰乱电子商务行业秩序，不利于市场经济的健康发展，更不利于保障广大消费者的正当权益。因此，为了营造良好的电子商务氛围和市场秩序，就网络广告屏蔽行为的性质和如何化解网络广告屏蔽行为展开探讨是极为必要的。

2. 网络广告屏蔽行为的性质

目前社会上关于网络广告屏蔽行为的性质是存有争议的。但毋庸置疑的是，网络广告屏蔽行为冲击

¹北京市朝阳区人民法院，(2017)京 0105 民初 70786 号，深圳市腾讯计算机系统有限公司与北京世界星辉科技有限责任公司不正当竞争纠纷一案民事判决书。

了“广告 + 免费产品”的合法经营模式，违法损害了广告主和网络运营商的利益，在长时期的视角下也会损害消费者的利益，该行为也违背了诚信、平等和公平等基本商业道德。因此笔者认为网络广告屏蔽行为在道德和法律上都是不正当的。任何个体或群体在电子商务中的不正当竞争和不讲求道德都是对社会公共利益的危害。

2.1. 法律上的不正当

从法律的视角出发，我国法律目前对于网络广告屏蔽行为性质的认定聚焦于“是否构成不正当竞争行为”[3]。不正当竞争行为是指经营者损害其他经营者或消费者合法权益的行为，违反应当遵守的自愿平等公正原则，扰乱市场竞争秩序的行为。一般处理广告屏蔽类纠纷适用《反不正当竞争法》中的第二条和第十二条，即一般条款和对互联网规制的专项条款，但这两条法律中简单、模糊和抽象的名词较多，因此在适用时常具有不确定性[4]。

网络广告屏蔽行为主要在以下几个方面构成了不正当竞争：第一，网络广告屏蔽行为以牺牲广告主和网络运营商的正当利益为代价使消费者和屏蔽服务提供者获益，这是不具有公平正义价值的商业行为，违反了基本的商业道德，在《反不正当竞争法》中已明确规定了经营者需要遵守自愿、平等、公平、诚信原则以及商业道德；第二，“广告 + 免费产品”的商业模式本质上是一种通过视频播放达到对内容进行宣传的目的、形式合法的广告创新型营销手段，是为法律所允许的。而网络广告屏蔽行为以其屏蔽功能阻碍了现有的、已经具有一定受众群体的网络广告投放形式的使用，最终使得采用了该商业宣传模式的经营者的广告效益不能实现，损害了他们的合法利益。法律应对“广告 + 免费产品”商业模式的合法利益进行保护；第三，网络广告屏蔽行为扰乱了市场秩序，而市场秩序是社会公共利益的一种体现，网络广告屏蔽行为是对社会公共利益的伤害，不为法律所容。尽管消费者中心主义崛起，但法律对市场竞争行为的判定不能仅以消费者的利益为考量标准，从而扰乱正常的市场秩序。《反不正当竞争法》最重要的保护对象就是公共利益，而市场竞争秩序在一定程度上体现的就是社会公共利益[5]。因此，网络广告屏蔽行为不具备法律上的正当性。

2.2. 道德上的不正当

司马迁有言：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”²但唯利是图的价值观在当今社会是错误的，基于个体私利的网络广告屏蔽行为在道德上也是不正当的。党的十八大以来，中央高度重视培育和践行社会主义核心价值观。习近平总书记在十九大报告中明确指出，要培育和践行社会主义核心价值观。社会主义核心价值观在国家层面讲求富强、民主、文明、和谐；在社会层面讲求自由、平等、公正、法治；在个人层面讲求爱国、敬业、诚信、友善。从生产者、消费者和第三方的视角来考察，网络广告屏蔽行为在道德上也是不正当的。

从生产者的角度来看，广告主和网络运营商通过投放广告获取利益是正当的。因为他们在收取“广告”的费用的同时也的确提供了“视频”的服务，是符合公正、平等和诚信原则的。不论是以“广告 + 免费视频”的商业模式还是以“会员免广告”的商业模式也都是为法律所允许的，任何企业都是需要通过盈利来维持自身的运转的，只有投入而没有回报的经济活动最后只能演变为没有人愿意提供产品和服务[6]。比如“百度”便是一个以收取广告费为主要收入来源的网站，假设每一位消费者都选择屏蔽网络广告，那百度的商业模式会遭受严重打击，无法创收，然后在亏损中倒闭，消费者也失去了百度这一网络工具；从消费者的角度来看，大量的消费者个体因为厌烦冗长的广告或者是广告中含有不健康甚至是携带有病毒而采取网络广告屏蔽行为，无意识或有意识地为了提升个人的消费使用体验而损害了生

²《史记·货殖列传·一百二十九章》。

生产者的利益。消费者虽然享有自主选择权，有权自由选择网络广告更少、网络广告质量更高、消费体验更好的电子商务产品和服务，但消费者如果通过屏蔽网络广告避免了承担生产者的成本而享受了生产者的服务，那这便不公正、不平等也不诚信了；从提供网络广告屏蔽服务的第三方的角度来看，第三方通过提供屏蔽服务越过生产者，赚取了消费者本应支付给生产者的部分甚至是全部费用，改变了原有的经营模式，从“生产者-消费者”变为了“生产者-第三方-消费者”的结构。这严重损害了生产者的合法权益，违背了平等和公正的原则，也是对生产者和消费者不诚信、不友善的表现。

网络广告屏蔽行为在法律和道德两方面上均不具备正当性，该行为的出现是市场自发竞争的伴生物，是市场经济固有自发性、盲目性和滞后性的弊端在电子商务领域的一种表现形式。电子商务虽作为互联网和商业深度融合的产物，但也不具备解决市场经济弊端的内生力量，因此对于网络广告屏蔽行为，需要用公权力和社会的力量来加以约束和矫正。

3. 化解网络广告屏蔽行为的对策

法律和道德是调节社会关系的重要工具和方式。法治能以法律条文约束、引导人民，德治能以道德规范感化教育人民，二者相辅相成，依法治国和以德治国也是我国治国的根本方针。因此，针对不具备正当性的网络广告屏蔽行为，一方面要继续完善相关法律法规，使法律具有前瞻性。要能确立明确的标准区分电子商务中的正当竞争行为和不正当竞争行为，要能精确保护正当的竞争行为和打击不正当的竞争行为；另一方面要发挥道德的教化作用。电子商务行业也要重视精神文明的建设，在竞争中要尊重公认的商业伦理道德和特殊行业竞争规则，通过道德教化，引导各方诚信公平地获利。

3.1. 完善相关法律法规

眼下针对网络广告屏蔽行为的纠纷更多以《反不正当竞争法》进行适用，总体上是在“竞争关系-违法行为-损害后果”三要件框架之内进行。但法律本身的滞后性与模糊性导致了在实践中的适用困难，不能充分实现对各方合法权益的保障^[7]。例如，对于“违背商业道德”和被告是否具有“恶意”的判断缺乏明确的辅助性解释，使得法官在这些问题上具有较大的自由裁量权，极有可能导致“同案不同判”现象的出现，不仅影响了案件的公正审理，也扭曲了法律的稳定性和预测性，从而影响公众对司法系统的信任，也无法约束网络广告屏蔽行为。

因此，法律应当进一步完善以保障电子商务中各方的合法权益并打击不正当的网络广告屏蔽行为。第一，要补充法律的漏洞。法律的制定是根据当时的社会环境所制定的，法律从颁布的那一刻起就已经落后于社会生活了，需要根据网络广告屏蔽行为的现实变化来对《反不正当竞争法》的内容进行补充，加强该法的灵活性和适应性^[8]；第二，法律要能回应数字时代电子商务竞争的需要。互联网技术日新月异，竞争方式和手段多样，不正当竞争不止存在于网络广告领域，在浏览器、输入法等领域也存在。法律要适时更新，跟上时代的步伐；第三，司法实践要具备现实可行性。在法律依据现实进行调整的同时还要不断增强执法人员的专业化执法能力。总之，不能让法律的滞后阻碍市场经济的发展和社会的进步，法律要能给社会经营活动提供明确的指导，要明确网络广告屏蔽行为的不正当性，并给予合法竞争行为相应的保护。

3.2. 弘扬商业道德

虽然在复杂的现实情况下，道德原则的适用是困难的，对道德的解释也具有很强的主观性和时效性，但弘扬商业道德对于约束、指导电商参与主体行为，营造良好电商氛围是必要的。管仲有言：道德当身，故不以物惑。³在现代工商业社会中，个人利益与公共利益的冲突是无法避免的，但通过道德修养和精神

³《管子·戒》。

境界的提升,在社会主体行为的驱动力上、在价值判断和价值选择的过程中,公共利益能发挥更大影响,人们会倾向于谴责和拒绝违背了诚信、平等和公平等商业道德的网络广告屏蔽行为。

弘扬诚信、平等和公平等商业道德原则对于化解网络广告屏蔽行为有着重要意义。第一,消费者会倾向于尊重广告主和网络运营商的正当权益,拒绝使用第三方提供的网络广告屏蔽插件等产品。在综合考量下,消费会行使自主选择权,在观看网络广告、付费和选择其他产品等选项中做出选择,在保障自身权益的同时也不伤害广告主和网络运营商的正当权益;第二,广告主和网络运营商会倾向于提供优质广告和产品或是通过创新来提升市场竞争力,而不会通过发布应受道德谴责的虚假、低俗和恶意网络广告来获利;第三,提供网络广告屏蔽服务的第三方会倾向于依靠创新型技术打造新型商业模式来合法获利,而不是通过侵占广告主和网络运营商的利益从而非法获利。在道德教化下,各方会主动调适自身的行为,这有利于形成良好的市场秩序和市场氛围。

市场经济的固有弊端导致了网络广告屏蔽行为的出现,网络广告屏蔽行为违背了法律和道德,扰乱了市场秩序,不利于各方正当权益和社会公共利益的实现。因此需要通过对法律的完善和对道德的弘扬来拒绝网络广告屏蔽行为,并使之演化成一种新的、合乎法律、合乎道德的网络广告市场竞争方式。法律要促成能保障各方正当权益的市场生态,不能放任网络广告屏蔽行为阻碍市场上的自由公平竞争[9]。道德要弘扬,弘扬公正平等的道德原则能潜移默化地塑造良性电子商务市场生态,与法律的强制相辅相成,维护市场秩序从而促进经济的发展。

4. 结语

网络广告屏蔽行为是数字时代的新事物,与之相关的法律还有待完善,商业道德意识也有待加强,但网络广告屏蔽行为违反了法律和道德,是不具备正当性的竞争行为,就应受惩罚。因此,一方面要进一步完善相关的法律法规,要发挥法律的确定性和强制性,使健全完善的法律对社会利益的调整和平衡起到更为基础和更为重要的作用。另一方面要弘扬商业道德,人人都讲求公正、平等和诚信的原则是良好的电子商务环境所必须的,社会资本能为电子商务的健康发展提供重要支撑。法律和道德的双重助力有助于全社会拒绝网络广告屏蔽行为并促进电子商务的健康发展,但更应做的是对创新的鼓励与引导,而不是陷于旧商业模式与新商业模式之间的纠纷中。

在商言商,诚信为王;道德是纲,法规至上。

参考文献

- [1] 中国政府网. 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/28/content_5743623.htm, 2024-02-25.
- [2] 中国经济周刊. 2023 中国互联网广告数据报告[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202401/09/t20240109_38858897.shtml, 2024-02-25.
- [3] 蒋文丽. 网络广告屏蔽行为的正当性研究[J]. 法制博览, 2023(1): 49-51.
- [4] 韦雨琦, 许浩康, 夏良田. 对屏蔽视频广告行为的法律规制: 基于《中华人民共和国反不正当竞争法》的视角[J]. 长江师范学院学报, 2021, 37(2): 93-101. <https://doi.org/10.19933/j.cnki.ISSN1674-3652.2021.02.011>
- [5] 张子磐, 秦继伟. 网络广告屏蔽行为的法律问题探析[J]. 河南工学院学报, 2023, 31(3): 53-57.
- [6] 韩云净. 网络广告屏蔽行为不正当竞争司法实证研究[J]. 上海商业, 2022(10): 198-200.
- [7] 林婧, 陈琳. 网络广告屏蔽行为性质认定中利益衡量方法的适用改进[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020, 36(4): 79-87.
- [8] 孙雯. 互联网广告屏蔽行为性质分析[J]. 广西质量监督导报, 2020(7): 274-275.
- [9] 王钰. 屏蔽网络视频广告行为的正当性探析[J]. 南方论刊, 2020(7): 46-48.