

论社交电商平台隐性广告的法律规制

谢 美

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年11月14日; 发布日期: 2024年11月21日

摘 要

社交电商作为平台经济的一种新型商业模式, 在推动商品营销效率提升和数字经济快速发展方面起到了积极作用。特别是社交互动与消费行为的融合, 使得消费场景变得更加多样化、丰富化和立体化。但其中的隐性广告因其形式的隐蔽性与高效的市场渗透力, 带来的消费者误导、虚假宣传、不正当竞争等负面影响, 亟需法律规制的跟进与完善。本文旨在分析社交电商平台隐性广告的法律规制现状, 探讨当前法律规制的不足, 并提出完善广告标识立法, 规范披露要求、强化平台责任、创新监管机制等建议, 以实现法律规制与市场自由的平衡, 促进社交电商生态的健康发展。

关键词

社交电商, 隐性广告, 广告标识, 消费者权益

On the Legal Regulation of Hidden Advertisements on Social E-Commerce Platforms

Mei Xie

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Nov. 14th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

Social e-commerce, as a new business model of the platform economy, has played a positive role in promoting the efficiency of commodity marketing and the rapid development of the digital economy. In particular, the integration of social interaction and consumption behaviour has made the consumption scene more diversified, rich and three-dimensional. However, the hidden advertisements therein, due to their hidden form and efficient market penetration, bring negative effects such as consumer

misinformation problems, false propaganda, unfair competition, etc., which urgently need the follow-up and improvement of legal regulation. The purpose of this paper is to analyse the current situation of legal regulation of hidden advertising in social e-commerce, discuss the deficiencies in the regulation of hidden advertising, and put forward proposals to improve the marking legislation, standardize the disclosure requirements, strengthen the responsibility of the platform, and innovate the regulatory mechanism, in order to achieve a balance between legal regulation and market freedom, and to promote the healthy development of the social e-commerce ecosystem.

Keywords

Social E-Commerce, Implicit Advertising, Advertising Labelling, Consumer Rights and Interests

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

随着互联网技术的迅猛发展，社交媒体不仅仅是人们沟通交流的工具，更成为商家进行市场营销的重要平台，以内容和社交为中心的传统社交平台逐渐向“短视频 + 直播”的社交电商转型，其中以内容类社交媒体平台的电商化转型模式最为显著。

社交电商的兴起改变了传统商业广告的模式，尤其是隐性广告的广泛使用，其不显式的广告形式对消费者的购买决策产生重要影响。以社交电商平台小红书为例，平台上充满了各种网红的“种草”推荐、产品测评，以及普通用户的“推荐”和“分享”评论。然而面对这些“种草”信息，大部分消费者缺乏主动识别广告的意识，超八成的消费者在“种草”分享中遭遇过虚假宣传[1]。这些隐性广告因形式模糊、隐蔽性高，给消费者权益带来了潜在的侵犯风险，亦对市场秩序构成了一定挑战。因此，研究社交电商平台隐性广告的法律规制，对于维护良好的市场环境、保护消费者权益具有重要的现实意义。

2. 社交电商与隐性广告概述

2.1. 社交电商的定义与发展

社交电商是平台经济下诞生的新型商业模式，它是指借助互联网社交工具，通过关注、分享、交流、互动等社交化元素辅助完成商品展示、产品促销、流量获取、支付结算等交易过程的电商模式[2]。在整个交易过程中，社交电商将关注、分享、互动等社交元素完美地融入到电子商务中，形成了以信任为核心的社交交易模式，兼有社交属性和交易属性，是电子商务与社交媒体的有机融合。

本文聚焦于社交电商平台隐性广告的法律议题，涵盖诸如淘宝、唯品会、拼多多等传统平台型社交电商平台，以及集娱乐社交与电商功能于一体的内容型社交电商平台(例如小红书、微博、抖音等)。

2.2. 隐性广告的定义及特点

所谓隐性广告是相对于显性广告而言的广告形式，是一种隐匿广告目的，广告形式具有不可识别性的、付费的、非人员性的营销传播[3]。

传统隐性广告和电商时代的隐性广告都旨在潜移默化影响消费者，但二者表现形式有所不同。传统隐性广告通常植入于电视节目、电影或游戏中，通过与娱乐内容的无缝结合来影响消费者的潜意识，这类广告的效果往往依赖于广泛的受众基础和高频率的品牌曝光。而社交电商平台的隐性广告形式多

样,从网红、明星的“种草”、测评到社交媒体帖子、素人“分享”、反馈评论等,适应不同平台和受众群体,利用社交网络的特性,通过更加个性化和互动化的方式,实现了更高效的受众定位和品牌推广。

隐蔽性是社交电商平台隐性广告的首要特性,广告主们巧妙地将广告信息融入非商业性内容中,使得消费者难以区分其是否为商业宣传,从而在不引起反感的前提下传递品牌信息。社交电商平台中的隐性广告凭借其高度的隐蔽性和对消费者心理的精准把握,成为部分经营者实施误导或诱导行为,侵犯消费者权益的惯用工具[4]。

此外,社交电商平台的隐性广告还具有针对性和互动性。隐性广告通过精心设计的策略,巧妙地将品牌信息嵌入到受众感兴趣的内容和情境之中,实现高度个性化的营销。如抖音、微博、小红书等社交平台,由网红博主们通过分享个人使用产品的经验来推荐商品,利用庞大的用户资源和算法推荐,将“种草”、测评内容精准推送给目标用户,锁住用户注意力,唤起用户对平台的情感共鸣[5]。

2.3. 隐性广告在社交电商中的运用

隐性广告在社交电商中的运用,主要体现在其巧妙地融合了社交元素和电商平台的独特环境。商家利用社交网络的天然流量和用户间的互动性,设计出更为隐蔽、更具吸引力的广告形式。

一是内容植入。在这种方式中,广告信息被嵌入到与用户兴趣相关的内容中。商家会精心策划内容,将其自然融入用户的购物体验中。如在时尚穿搭的帖子中,提及特定品牌服饰并附购买链接的做法,这种广告形式因其与内容的无缝结合,往往不易被用户察觉,从而潜移默化地影响用户对品牌的认知和态度。

二是影响者营销。在社交电商平台上,拥有大量粉丝的网红博主,成为了品牌传播的重要媒介。他们通过分享自己的使用体验,将产品推荐给粉丝,这种基于信任的推荐方式往往能够激发粉丝的购买意愿。

三是用户推荐。社交电商平台利用用户的社交网络进行产品推荐。平台通过分析用户的浏览和购买历史,推送“好友也喜欢”或“为你推荐”等个性化商品列表。这种基于用户行为和社交网络的分析不仅提高了广告的针对性,而且因为是来自“熟人”的推荐,更容易获得用户的信任和兴趣。

3. 社交电商平台隐性广告的危害

3.1. 侵犯消费者的权益

根据《消费者权益保护法》,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。然而,网红们在“小红书”、“抖音”等社交平台上以“好物种草”、“产品测评”等方式对某商品进行的分享,在个人言论中融入商业推广信息,这一过程网红通常不会暴露自己接受品牌方经济利益的事实,更不会标识为“广告”,使得粉丝看不出是品牌公司发起的商业广告,而高度认同其推荐的某商品或服务,并选择跟随购买使用进而做出非自愿或非理性的消费决定,侵犯了消费者的知情权[6]。

此外,隐性广告在隐蔽性和情感劝诱的影响之下,极易滋生虚假宣传、欺诈广告,相关规范的缺乏也为虚假广告和误导性广告提供了生长土壤[7]。这类隐性广告通常表现为夸大产品效果或故意忽略商品可能存在的问题,使消费者在缺乏真实信息的情况下做出购买决定。例如,一些内容创作者可能通过后期制作,优化产品展示或仅在特定条件下展示产品性能,而未在分享中明确说明,导致消费者对产品有不切实际的期望。

更甚者,部分不良商家与网红合作,通过虚构用户评价和操纵评分来炮制虚假的销售热潮,即所谓的“刷单”行为。这种不真实的销量和好评会极大地影响消费者的判断,让消费者误认为该商品广受欢迎、品质优良,从而侵犯了消费者的选择权和公平交易的权利。

3.2. 扰乱市场秩序，形成不正当竞争

在《反不正当竞争法》的规范下，市场经营者必须秉持公平与诚信的原则，避免采取任何可能引起公众混淆的行为，如使他人商品与自己商品混淆，或错误地暗示与某个品牌或个体有特定关联。当隐性广告通过伪装成普通内容或用户推荐的方式出现时，可能会误导消费者认为是个人推荐而非商业推广，从而违反了这一法律规定。

这种混淆行为不仅侵害了消费者的知情权，还可能对其他正常经营者造成不正当的竞争压力。因为隐性广告所掩盖的商业性质使得消费者难以辨认推广内容与非商业内容的区别，潜在地吸引了本可能流向其他企业的消费者关注和资源。且有可能使得一些质量不高的产品因为有效的隐性推广而获得不当的市场关注和销量，从而挤压了高质量产品的市场空间。

4. 现行法律规制及其不足

4.1. 现有法律框架分析

当前用于规范社交电商平台隐性广告的法律法规，主要包括《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《互联网广告管理办法》和《电子商务法》等。

《广告法》第 14 条第 1 款¹强调了广告应具有可识别性，即社交电商中的隐性广告必须能让消费者识别其为广告。第 28 条第 2 款²定义了虚假广告，若隐性广告包含虚假或误导性内容，则构成虚假广告并应受到处罚。第 44 条³规定利用互联网发布的广告不得干扰用户正常使用网络，以弹出形式发布的广告应明确提供关闭选项。该条款虽然主要规范一般互联网广告，但同样适用于社交电商中的隐性广告。

《消费者权益保护法》第 8 条⁴保障了消费者的知情权，若社交电商的隐性广告未标明为广告，导致消费者无法了解其真实信息，便侵犯了此权利。第 20 条第 1 款⁵要求商家必须确保所提供的信息的真实性和完整性，若隐性广告没有明确其广告性质，导致消费者被误导，则违反了此规定。《反不正当竞争法》第 6 条⁶禁止在竞争中进行混淆行为，社交电商的隐性广告若通过误导内容使消费者误认，可能构成不正当竞争。第 8 条第 1 款⁷规定经营者不得对其商品进行虚假或误导性宣传。

《互联网广告管理办法》第 8 条⁸明确禁止以介绍健康、养生知识等形式变相发布医药食品广告，这里的“变相发布”实际上指的就是隐性广告。第 9 条⁹要求互联网广告必须具有可识别性，以应对隐性广告的隐蔽问题，保障消费者的知情权和选择权。第 13 条强调¹⁰，广告主应对互联网广告内容的真实性负责，以约束隐性广告中的虚假宣传和夸大效果等行为。第 19 条和第 20 条¹¹明确了商品销售者或服务提供者及直播营销人员应当承担的责任和义务。

此外，《电子商务法》虽无直接针对隐性广告的条款，但其对电子商务经营者和平台经营者的相关规定可间接用于隐性广告的规制。《电子商务法》要求广告内容真实、合法，隐性广告也须遵守这些规

¹ 参见《中华人民共和国广告法》第 14 条。

² 参见《中华人民共和国广告法》第 28 条。

³ 参见《中华人民共和国广告法》第 44 条。

⁴ 参见《中华人民共和国消费者权益保护法》第 8 条。

⁵ 参见《中华人民共和国消费者权益保护法》第 20 条。

⁶ 参见《中华人民共和国反不正当竞争法》第 6 条。

⁷ 参见《中华人民共和国反不正当竞争法》第 8 条。

⁸ 参见《互联网广告管理办法》第 8 条。

⁹ 参见《互联网广告管理办法》第 9 条。

¹⁰ 参见《互联网广告管理办法》第 13 条。

¹¹ 参见《互联网广告管理办法》第 19 条、20 条。

定，任何违规行为将依照《广告法》进行处罚，以确保其在电子商务领域的合规性。

4.2. 现行法律规制面临的问题

在当前的法律体系下，尽管有一定的措施用于规制隐性广告，但随着社交电商行业的快速发展，现有的法律框架表现出了明显的适应性问题和监管缺口，存在以下不足：

4.2.1. 标识立法制度不完善

尽管《广告法》对广告的定义、内容及发布方式等做出了规定，但对于社交电商中新兴的隐性广告，如通过社交媒体影响者进行的植入性营销，以及利用算法推荐系统进行的个性化广告投放，现行的法律难以提供充分的依据来进行有效规制。《互联网广告管理办法》第9条虽对互联网广告的可识别性提出了强制性要求，但并未明确规定落实广告标明义务的主体及其具体内容。

此外，现有法规对于如何具体实施“显著标明”的要求缺乏明确指导，导致平台和商家在操作时存在较大的自由裁量空间，从而规避法律责任。这种模糊的立法状态使得隐性广告得以在社交媒体平台上泛滥，给消费者带来误导。

4.2.2. 法律责任主体界定难

在隐性广告规制实践中，涉及的责任主体复杂多样，涵盖了广告主、广告发布者(如社交电商平台)、广告经营者(如网红、意见领袖)等多方。由于隐性广告的特殊性，法律责任界定因广告内容缺乏明确标示而变得复杂，在这种情况下，广告主可能辩称自己仅提供资金支持，对广告内容没有直接掌控；广告发布者可能认为自己只是一个平台，无法对所有内容进行逐一审核；而广告经营者可能认为他们只是在分享个人体验，并不知情其行为已涉及商业推广。这导致了在社交电商平台上，隐性广告中的虚假和欺诈性广告的责任主体难以明确界定。

4.2.3. 监管体系不完善，行业自律缺失

面对社交电商的迅猛发展，传统的监管体系面对社交电商平台隐性广告显得力不从心。这是由于社交电商平台隐性广告与其他传统广告相比在监管上存在诸多特殊性，照搬线下市场监管体制套用于社交电商平台隐性广告必然会引发削足适履的违和感[8]。

因为中国互联网广告的出现晚于1994年《广告法》的颁布，现行《广告法》主要针对传统媒体广告，而互联网广告的发展已超出立法时的预期[9]。尽管法律后续尝试适应互联网广告，体现在现行《广告法》第44条，但该条款仅针对网络弹出式广告有特别规定，其他互联网广告则统一纳入该法各项规定的规制范畴，未能全面回应社交电商平台隐性广告的独特性质和复杂性，造成监管盲点。

加之社交电商平台内容更新频繁，监管部门在技术手段、人力资源等方面的限制，导致监管部门对海量信息的监控和审查难以全面覆盖，难以实现有效的实时监控，且隐性广告经常采用不易被消费者察觉的软性植入方式，一些广告主和发布者甚至利用高级技术手段规避监管，这进一步加大了法律查处的难度。同时，行业内部的自律机制尚未建立起来，缺乏有效的自我规范和监督。这种监管与自律的双重缺失，导致社交电商平台隐性广告愈发泛滥。

5. 完善社交电商隐性广告法律规制的建议

5.1. 完善标识立法，规范披露要求

鉴于社交电商平台隐性广告的特性，借鉴国外对隐性广告的规制经验，政府相关部门应当在现有的《广告法》及其他相关法律框架下，明确规定社交电商平台隐性广告的透明度标准和广告标识的具体规定。具体而言，应在《广告法》的修订中新增隐性广告的定义，该定义需要涵盖隐蔽性、诱导性和欺骗性

等关键特征,以便为法律规制和执法提供便利。并清晰界定其包含的范围,如应包括社交媒体上的软文、短视频、图片等形式,以及由网红、意见领袖等发布的广告内容、素人的评论、反馈等发言。

相关立法机关应在《广告法》中增设广告披露条款,明确规定隐性广告的披露要求,要求所有隐性广告必须在显著位置标明“广告”字样或其他明显标识,确保消费者能够清晰识别。例如,要求在广告内容中明确使用“广告”、“推广”、“赞助”等字样,并且在相关社交媒体账号的简介或页面中声明其从事广告推广活动的身份。同时,披露内容应清晰、醒目、易理解。首先,披露内容必须使用清楚且普遍能够理解的语言,让消费者明了该广告言论与某一品牌的实质联系。其次,广告的披露可以采用简化形式或公认的标准标签,例如“广告”、“赞助内容”(Sponsored)或“#ad” [10]。这样做可以增加透明度,使消费者更容易识别广告信息。

此外,对于通过社交平台发布的广告,还应明确广告主、发布者和经营者的身份信息,以增强广告的透明度,在广告内容中必须包含广告来源和发布时间等信息,以便于消费者识别和追溯。

5.2. 强化平台责任, 规范广告发布

《广告法》中应明确规定社交电商平台的责任,明确广告主、广告经营者与广告发布者的法律责任,尤其明确广告发布者的审查义务和法律责任,要求平台建立健全广告审核机制,加强对广告内容的审核把关[11]。因为规制行为可能影响其商业利益,平台在自我规制隐性广告方面存在先天不足,故需要为平台设立法律责任,以激励其主动履行注意义务,对隐性广告进行积极过滤并向用户发出提示。对于发现的违规广告,平台应及时采取删除、屏蔽等措施,并向监管部门报告。同时,平台还应加强对广告主、发布者和经营者的管理,对于多次违规的用户,采取限制账号功能、永久封号等措施,确保平台的健康运营。

此外,可引入赔偿责任制度,进一步规范广告发布行为。当平台未能履行审核义务,导致违规广告对消费者造成损害时,应承担相应的赔偿责任。以及平台在收益大于违法成本,对违规行为“睁一只眼闭一只眼”的场合,除了确立针对平台的惩罚性赔偿制度外,还可引入补充责任、连带责任等多元化的责任制度,将有助于构建更为立体、有力的责任约束体系。

对于广告经营者的惩罚性赔偿制度在《消费者权益保护法》中已经进行了较为明确的规定,但我国在隐性广告发布者的惩罚性赔偿制度方面尚未确立。因此,亟需将新形态的广告发布者纳入惩罚性赔偿的规制机制中。这不仅有助于填补现行法律在应对隐性广告违规行为时的空白,提升法律的适应性和执行力,更能有效保护消费者的合法权益,维护公平、健康的市场秩序,促进电商行业的健康发展。

5.3. 创新监管机制, 推动行业自律

在我国,传统的广告监管模式主要依赖于市场监督管理部门的集中统一管理。然而,随着广告行业的迅速发展和营销手段的日益复杂化,这一传统模式正面临着诸多挑战。为有效解决社交电商平台隐性广告问题,亟需创新监管机制和方法。

一方面,可利用自媒体平台自身的技术优势,如嵌入智能算法和大数据分析工具,实现广告内容的前置性筛选和过滤,将违规可能性高的隐性广告自动标记并拦截,减轻后端人工审核压力,提升监管效能。另一方面,应设立或强化专门针对社交电商隐性广告的检测监管机构,专注于研究和完善相关法规标准,借助先进技术手段持续追踪、监控、评估各类隐性广告的真实性和合法性,对违法行为进行有力打击。

此外,在政府监管的基础上,还需要推动行业自律和社会监督,形成多层次的监管体系。首先,行业协会不仅是政府监管的重要补充,而且在某些情况下,更是行业规范形成和执行的核心理力量。行业协

会应发挥积极作用，制定行业规范和自律公约，引导企业自觉遵守法律法规和商业道德。其次，媒体和公众应积极参与监督，通过舆论监督和投诉举报等方式，揭露和打击违规广告行为。

6. 结论

在社交电商快速发展的背景下，隐性广告利用其隐蔽性和情感连接的特性，成功地融合了口碑传播和社群营销策略，展现出强大的市场劝诱能力。然而，这种广告形式同时带来了隐性营销难以辨别、责任主体认定困难以及虚假宣传等问题，使得真实内容与商业推广之间的界限变得模糊。面对这一挑战，政府相关部门需要制定更加精准和有针对性的法律规制措施，特别是加强对广告标识的明确要求。此外，社交平台应加强自我监管机制，主动承担起监督和管理责任。同时，广告主也应增强自我约束意识，推动行业内形成有效的自律机制，共同促进广告行业的健康、持续发展。

参考文献

- [1] 刘文新. 超八成“种草”消费者遭遇虚假宣传[N]. 中国消费者报, 2024-07-24(001).
- [2] 徐叶灵. 社交电商平台的异化及其矫正——基于马克思资本逻辑[J]. 中共南京市委党校学报, 2023(6): 49-55.
- [3] 王晓乐. 解析隐性广告: 内涵、本质与背景[J]. 新闻界, 2007(5): 142-144.
- [4] 黄若丰. 自媒体软文广告的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2024.
- [5] 杨柳, 王超群. 小红书“种草营销”价值共创实现机制研究[J]. 视听界, 2024(4): 73-77.
- [6] 虞佳静. 网红隐性广告的法律监管研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2021.
- [7] 何一泓. 网红隐性广告的特点、问题与监管策略探析——以小红书平台为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(9): 49-52.
- [8] 宋亚辉. 网络市场规制的三种模式及其适用原理[J]. 法学, 2018(10): 81-94.
- [9] 谭诗颖. 北京网络广告监管的发展历程(1997-2019) [J]. 现代广告, 2019(12): 51-58.
- [10] 王清, 田伊琳. 网红隐性广告透明化规制: 必要性、规制模式与标准[J]. 出版科学, 2020, 28(2): 74-81.
- [11] 蔡昕珂. 浅议微博隐性广告监管对策[J]. 中国工商管理研究, 2012(6): 44-46.