

互联网经济背景下视频广告屏蔽行为的法律规制

张 敏

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着电子商务与互联网广告深度融合, 视频广告屏蔽行为对“免费 + 广告”的商业模式造成冲击, 引发法律规制需求。本文从竞争法视角出发, 分析视频网站与广告屏蔽软件之间存在的广义竞争关系, 指出屏蔽行为可能通过削减广告收益、干扰电商引流机制破坏市场秩序。司法实践中, 法院多依据《反不正当竞争法》一般条款, 从实际损害、商业道德违反及技术中立抗辩等维度进行认定。研究借鉴美、德等国经验, 提出应平衡消费者权益与商业模式创新, 探索白名单制度等合规路径, 建议通过优化广告投放策略与强化行业自律, 实现电商经济下各方利益的合理协调。

关键词

广告屏蔽, 不正当竞争, 电商经济, 互联网经济

Legal Regulation of Video Shielding Behavior under the Background of the Internet Economy

Min Zhang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the deep integration of e-commerce and the Internet, video blocking behavior has impacted the “free + advertising” business, triggering the need for legal regulation. From the perspective of

文章引用: 张敏. 互联网经济背景下视频广告屏蔽行为的法律规制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 3038-3047.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113778

competition law, this article analyzes the broad competition relationship between video websites and shielding software, and points out that shielding behavior may cut revenue and interfere with the market order of e-commerce attraction mechanism. In judicial practice, most of them are based on the general provisions of the *Anti-Unfair Competition Law*, and are identified from the dimensions of actual damages, business ethics violations, and technological neutrality defenses. Drawing on the United States, Germany and other countries, the study proposes balancing consumer rights and commercial innovation, exploring compliance paths such as whitelisting systems, and suggesting that the interests of all parties in the e-commerce economy be reasonably coordinated through the optimization of placement strategies and the strengthening of industry self-regulation.

Keywords

Advertisement Blocking, Unfair Competition, E-Commerce Economy, Internet Economy

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

随着电子商务成为数字经济的重要组成部分，互联网广告作为电商引流和品牌推广的核心手段，其商业模式与电商经济紧密相连。广告通常与商业模式相捆绑，从而大量投送给消费者。但对于消费者来说，互联网上的广告并不都是那么赏心悦目，有些广告会出现在页面中打扰消费者的正常浏览行为，有些广告会突然弹出让消费者误点误触，有些广告内容不堪会冒犯到消费者等，消费者对部分广告的不满从而激发了企业开发出屏蔽网页广告的软件，迎合了用户需求，因此受用户追捧。但广告屏蔽软件的出现，不仅影响视频网站的收入结构，也对依赖广告曝光的电商营销模式带来冲击。在司法实践中，法院多以原被告之间存在竞争关系，原告的商业模式受影响因而相关利益受到损害，被告的广告屏蔽行为违反商业道德以及诚实信用原则为由，认定广告屏蔽行为构成不正当竞争。但究竟对屏蔽视频广告行为如何认定，哪些因素需具体考量，以及对电商经济的影响仍需深入探讨。

2. 互联网视频广告行为概述

2.1. 互联网视频广告

广告是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者服务的宣传手段。¹而互联网广告属于广告的一种，最早的互联网广告 1994 年出现在美国杂志“WIRED”，将其客户的广告投放在杂志的网络版本 Hotwired 上。我国 2023 年 5 月 1 日起施行的《互联网广告管理办法》第二条明确规定，互联网广告是指，利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或间接地推销商品或者服务的宣传手段，²互联网视频广告属于其中重要形式的一种。

视频广告往往分为三类，即贴片广告、页面广告和弹出广告。贴片广告是指视频网站(视频网站经营者)在视频播放前插播的片头广告，普通用户在未购买会员的情况下无法快进或强制关闭该广告。页面广告通常并不会出现在视频播放过程中，一般是以漂浮的状态出现在视频播放界面左右，用户可以手动进

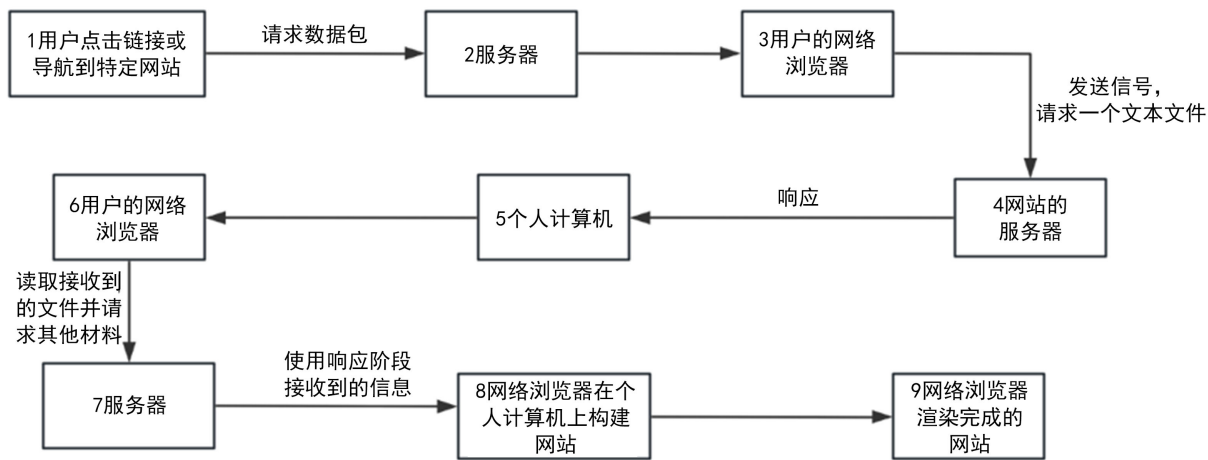
¹ 《中华人民共和国广告法》第 2 条。

² 《互联网广告管理办法》第 2 条。

行关闭。弹出广告则是以弹出的浏览器小窗口形式出现，点击的情况下一般会跳转至相关广告内容的网站中。后两者都能由用户自主关闭。而在电商经济下，互联网视频广告，尤其是贴片广告和页面广告，已成为电商平台及商家引流的重要手段。许多电商企业通过视频广告推送商品信息以及活动，甚至嵌入购买链接实现跳转，这种“广告-流量”的商业模式是电商经济高效运转的基础。

2.2. 广告屏蔽软件

广告屏蔽(拦截)是一个术语，用于描述访问网站时阻止下载或显示材料的软件，关于网站的工作原理见图 1。大多数情况下，被阻止的材料是广告，但也可以是媒体、社交媒体小部件或跟踪软件。这类软件通常通过两种方式运行：内容拒绝和隐藏元素[1]。这些方法可以单独使用，但通常相互结合使用。当广告屏蔽软件使用内容拒绝作为阻止广告显示的手段时，它们在技术上并不是阻止广告，而是阻止展示被发送[2]。在这种情况下，用户访问视频网站时，广告屏蔽软件会在网站加载过程的请求阶段激活。作为对广告屏蔽软件使用内容拒绝的回应，广告发布者已经建立了伪装广告的方法，其中最突出是将广告代码伪装成内容，或将广告直接嵌入内容中[1]。此时广告屏蔽软件便难以识别无法阻止该广告被投送，面对此种情况，软件通常会利用元素隐藏。使用这种方法时，广告屏蔽软件通过中断网站加载过程的渲染阶段而不是请求阶段来工作。



注：1~4 为请求阶段，4~5 为响应阶段，7~8 为构建阶段，9 为渲染阶段。

Figure 1. The working principle of the website
图 1. 网站的工作原理

2.3. 互联网视频广告屏蔽行为

就视频网站来看，其营业模式主要以“免费视频 + 广告”和“开通会员免广告”两种营业模式，处于主要地位的是前者，视频网站经营者通常在购买视频版权后免费提供给其用户，通过中间穿插广告来赚取收益，用户面对此种广告只有两种选择：一是观看完整广告；二是充值会员获取跳过广告的特权。由此便会在一定程度上影响用户的观看体验，倾向于使用屏蔽视频广告或者跳过视频广告的软件和浏览器。视频广告屏蔽行为通常被认定为一种技术手段，广告屏蔽软件或者插件提供者通过互联网技术手段，以浏览器等为过滤载体，通过具有屏蔽功能的软件或者程序对在线视频网站投放的贴片广告、页面广告、弹出广告等类型的广告进行屏蔽、过滤、拦截等行为[3]。

针对互联网视频广告的多样性而出现的互联网视频广告屏蔽行为大致可以分为三种：浏览器屏蔽、路由器屏蔽和第三方插件屏蔽。浏览器屏蔽是通过自身设置插件来拦截广告。第三方插件是软件开发商

所提供的插件，这类插件具有阻止广告的功能，用户可自行下载此类软件上传至电脑、平板等产品，具体选择相应规则来实现不同的过滤及屏蔽效果。路由器屏蔽广告的通常操作是过滤带有广告内容的域名来实现的。目前市场上存在众多视频广告屏蔽软件，例如 AdGuard、ADsafe 等。

《反不正当竞争法》第 2 条第 1 款规定指出经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守诚信和商业道德。只有经营者在生产经营活动中违反法律规定，扰乱市场竞争秩序并损害其他经营者或者消费者合法权益的行为才属于该法规定的不正当竞争行为。针对该一般条款，最高人民法院在“海带配额案”解释称应当具备以下条件：一是法律需对该种竞争行为未作出特别规定；二是该种竞争行为使其他经营者的合法权益受到实际损害；三是该种竞争行为因确属违反诚实信用原则和公认的商业道德而具有不正当性或者可说责性。³

由此，可知要判定视频广告屏蔽行为是否属于不正当竞争行为，应当满足以下条件：一是视频网站与视频广告屏蔽软件是否存在竞争关系；二是视频广告屏蔽行为应当具有不正当性，应从衡平原则出发考虑屏蔽行为对商业模式的影响，具体考量实际损害、商业道德、诚实信用等方面，以及是否存在抗辩事由(技术中立)；三是如何从竞争法角度进行调整，分析并适用具体的竞争法规则。

3. 视频网站与视频广告屏蔽软件竞争关系认定

3.1. 竞争关系的认识

要认定视频广告屏蔽软件的屏蔽行为构成不正当竞争的前提，是要确定其与视频网站之间确实存在竞争关系。根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第二条，经营者与其他经营者之间存在竞争关系的表现在于二者在生产经营活动中存在可能的争夺交易机会、损害竞争优势等情况。

也就是说，竞争关系可分为狭义的竞争关系与广义的竞争关系。狭义的竞争关系是指两个竞争者的商品或者服务，在功能或者质量等方面具有替代性。广义的竞争关系则并不要求两个竞争者的商品或者服务在功能或者服务上具有替代性，而要求二者之间的商品或服务是否可以相互干扰。即一方违反诚实引用原则，其商品或服务是否存在侵害另一方正常参与市场竞争活动的可能性。目前国际上适用的《巴黎公约》⁴以及 WIPO 颁布的《反不正当竞争示范条款》⁵都采取的是广义竞争关系标准。我国的司法实践已然从狭义竞争关系转向广义竞争关系，最高人民法院的司法文件指出：所谓竞争关系一般是指经营者经营同类商品或服务。经营业务虽不相同，但其行为违背了《反不正当竞争法》第 2 条⁶规定的竞争原则，也可以认定具有竞争关系。⁷不少司法实践也证实了我国广义竞争关系立场，例如“百度诉 360 案”、“3Q 案”等。

3.2. 二者属于广义竞争关系

如今正处于互联网时代，目前的网络环境下，各互联网公司往往以优势业务为基点，不断开发各种增值业务^[4]。所以各公司并不会单纯的只提供单一领域的服务，开发多业务已然成为了行业内的常态，例如百度公司以搜索引擎积累了不少用户群体，在此基础上不断向新领域延展，相继推出了贴吧、地图、

³最高人民法院(2009)民申字 1065 号民事裁定书。

⁴《保护工业产权巴黎公约》第十条第 2 款规定，竞争者在工商业事务中违反诚实的习惯做法的竞争行为，属于不正当竞争行为。

⁵《反不正当竞争示范条款》第一条第 1 款规定，竞争者在工商业活动中违反诚实信用的任何行为或者做法，属于不正当竞争行为。

⁶《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定，经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。

⁷原最高人民法院副院长曹建明：《加大知识产权司法保护力度，依法规范市场竞争秩序——在全国法院知识产权审判工作座谈会上的讲话》(2004 年 11 月 1 日)。

音乐等服务；腾讯公司以聊天软件 QQ 为基础，扩散性的开发出音乐、游戏等服务。可见在互联网领域内，互联网公司的业务范围已经逐渐扩大，同业经营的边界逐渐模糊，狭义竞争关系中的“同业间的直接竞争关系”理论显然不能涵盖当前商业模式下的互联网公司，适用广义竞争关系更加合理。视频网站与广告屏蔽软件作为互联网的产物，要确定其竞争关系，必须要站在广义竞争关系立场。

根据目前国际上以及国内所广泛采取的广义竞争关系可知，要确定视频网站与广告屏蔽软件的关键并不在于商品或者服务的替代性，而在于双方一方的市场行为是否会影响到另一方的利益，例如消费者浏览量、广告点击率、交易机会等。视频网站所面向的受众是想要观看视频的用户，广告屏蔽软件一般并没有特别针对的网站，但在观看视频的用户选择使用广告屏蔽软件屏蔽广告时，二者的用户群体则实现了重合，二者就同一用户群体的利益产生了利益关系。若用户未选择广告屏蔽软件，则其选择观看广告或者购买会员，视频网站能够取得相应收益；若用户选择广告屏蔽软件，则视频网站会失去这部分收益，此时二者存在竞争利益。正如优酷诉金山猎豹浏览器案件中，法院审理认为金山公司提供过滤优酷网视频广告的猎豹浏览器，影响合一公司的交易机会和广告收益，使两个原本可以在各自领域并行不悖发展的企业存在现实的竞争利益，二者存在竞争关系。⁸

4. 司法认定的考量因素

4.1. 恶意造成实际损害

美国法院在网站相关案件中通过适用双重标准来贯彻这一原则。第一重标准涉及权限问题，要求被告必须是故意且未经许可地侵犯了原告对其计算机系统的占有权益。第二重标准设计损害结果，要求“未经授权的使用直接导致了对原告的损害”[2]。所以这就涉及“恶意”和“造成实际损害”的考量因素。

关于“恶意”，要求行为必须“既有害又违反普遍接受的共同道德或法律标准”，即行为被视为恶意，必须超过“规则”所能接受的程度。因为法院必须仔细审查事实，并推断被告的动机，所以并没有关于“规则”的具体规定，只能根据具体情况来确定恶意[5]。我国《反不正当竞争法》并未对认定不正当竞争行为的主观标准作出明确规定，但在相关条文中提及“明知”或者“应知”，可见主观方面应当包括故意和过失两种形态。工信部颁布的《规范互联网信息服务市场秩序若干规定(20 号令)》中，互联网不正当竞争行为的主观过错被表述为“恶意”，被告行为是否具有“恶意”是审判人员在处理互联网不正当竞争纠纷案件中认定竞争行为不正当的重要因素。广告屏蔽软件的开发者明知该软件可能会导致视频软件用户流失，仍旧在互联网上扩散其软件实施技术干扰行为，使视频网站无法履行与广告商的合同义务，从这一角度来看，可以认定其主观明显具有侵权的恶意。

而关于“实际损害”，任何侵犯动产的索赔都必须证明广告屏蔽软件的使用已经降低了个人财产的状况或质量。⁹即使动产没有损坏，只是减少了，也可以满足这个要求。且通过简单地阻止所有者使用这些资源的方式分配一部分资源，就可以减少个人财产。实务中不少法院认定视频屏蔽软件破坏了视频网站的商业模式而认定相关联的利益受到了损害，这也就是说商业模式并不是反不正当竞争法所保护的客体，真正所保护的是商业模式下经营者所获取的正当利益，但因损害的是商业模式所带来的预期利益，所以损害的数额也难以确定。但毋庸置疑的是，广告屏蔽软件的出现，破坏了视频网站“免费 + 广告”的商业模式，视频广告的屏蔽会减少用户对广告的点击量与阅读量，长久发展则会减少广告主对广告位的购买，从而导致视频网站的广告收入降低，虽然广告收入只是视频网站总收入的一部分，可能并不会产生致命影响。但无论该侵权行为的成立与损害是否得到现实的体现，该类屏蔽行为已然存在侵害可能性。广告屏蔽软件的开发者明知本产品会损害其他经营者的合法利益仍然向用户积极提供产品，符合责

⁸北京市海淀区人民法院(2013)海民初字第 13155 号，北京市第一中级人民法院(2014)一中民终字第 3283 号。

⁹eBay, Inc. v. Bidder's Edge, Inc., 100 F. Supp. 2d 1058, 1070 (N.D. Cal. 2000).

任成立因果关系，而损害是否得到现实的体现则属于责任范围因果关系的内容[6]。屏蔽行为产生的损害后果常常表现为视频网站的用户流量减少，从而流失广告商。可见，广告屏蔽对电商经济的损害不仅体现在视频网站广告收入、流量减少，也产生电商领域引流成本上升、新品牌及中小型商家进入市场难度增加等连锁反应，从而使消费者获取商品信息渠道受限，不利于整个市场的良性发展。

4.2. 违反商业道德

互联网领域公认的商业道德往往体现为该领域市场的商业惯例，互联网市场内违反商业惯例的行为与构成不正当竞争具有对应关系。首先，“免费 + 广告”的经营模式并非属于行业惯例。当今我国互联网市场并不只存在“免费 + 广告”的商业模式，还存在“授权后使用”以及“特定 + 收费”等经营模式，且在市场中也占有不俗的份额。且商业模式并不是一成不变的，将“免费 + 广告”的商业模式认定为视频行业的行业惯例并不利于该行业的创新；其次，最高人民法院在“3Q大战”判决书中指出，相关行业协会或自律组织制定的自律公约等形式的从业规范，可以成为人民法院发现和认定行业惯常行为标准和公认商业道德的重要渊源之一。¹⁰中国互联网协会制定了《互联网终端软件服务行业自律公约》，其中第19条规定可针对恶意广告进行拦截、屏蔽。但视频网站所提供的广告与恶意广告存在实质内容与关闭方式等差异，若广告屏蔽软件无差别地拦截所有商业广告，则可能破坏电商赖以生存的广告生态。最后，屏蔽广告行为引起知识产权人的不满，学界想方设法地适用现行法律以规制这种行为，有学者指出此类屏蔽行为涉嫌版权侵权[7]以及构成基于侵权法的第三人干涉合同债权[8]。屏蔽网页广告功能在世界范围内也难以认定为通行惯例。

4.3. 技术中立抗辩

在1984年 Sony Corp. of America v. Universal City Studios 案¹¹首次在著作权法中引入“技术中立原则”，即如果产品可能被广泛用于合法的、不受争议的非侵权用途，那么即使制造商和销售商知道其设备可能被用于侵权，也不能推定其故意帮助他人侵权并构成帮助侵权。而在广告屏蔽类案件中，屏蔽软件的开发者所提供的屏蔽技术经常陷入侵权纠纷中，但任何技术都会存在陷入纠纷的可能，因为不同的人在使用技术时会有不同的利用手段与目的。对于视频广告屏蔽软件来说，这项技术被开发的初衷在于为了帮助消费者免于遭受大量垃圾广告的侵扰，并不是为了侵犯他人权利，其应当可能存在合理合法且无法律争议的情况，不能一刀切地认为所有的视频广告屏蔽行为都是“搭便车”行为，从而认定不成立技术抗辩。

首先，成立技术中立抗辩应当满足相关前提条件。屏蔽视频广告软件可以分为五类：“自动安装 + 默认开启屏蔽”型、“自动安装 + 默认关闭屏蔽”型、“自动安装 + 提示开启屏蔽”型、“选择安装 + 默认开启屏蔽”型、“选择安装 + 提示开启屏蔽”型。在默认开启屏蔽型的软件中，其自动开启屏蔽行为，消费者并没有选择的权利，软件已经自动为消费者选择了服务，不属于技术中立的情形；而默认开启屏蔽型软件相比之下并没有剥夺消费者的选择权，消费者可以自主选择开启或关闭，属于技术中立情形；提示开启屏蔽型软件虽然会向消费者发送提示信息，但均是在消费者知情的情况下让其自主选择，不存在软件自主决定屏蔽，因此也属于技术中立的情形。即无论是自动安装还是选择安装，只要广告屏蔽软件是消费者自主选择开启的情形，是符合技术中立前提条件的。

其次，关于技术中立的适用。技术中立抗辩所主要针对的对象是恶意弹窗类广告，二者相比，这类广告会突然弹出在界面影响观感，且恶意内容会让消费者感到冒犯。但也不能一刀切地认为这类广告应

¹⁰参见最高人民法院(2013)民三终字第5号判决书。

¹¹Sony Corporation of America et al. v. Universal City Studios, Inc., et al. 464 U.S.417 at 586(1984).

当被全部屏蔽, 如果内容合乎法律规定, 且存在关闭按钮, 也应当被考虑不被屏蔽。关于广告屏蔽的技术中立抗辩的适用, 应当结合具体情况分析, 无区分地认定所有的视频广告屏蔽行为为不正当竞争行为, 是缺乏理论层面与实践层面的合理性的[9]。

综上所述, 关于互联网视频广告的屏蔽行为, 是可以适用技术中立抗辩的, 不过在实践中要认定当事人是否实际具备技术抗辩的资格, 需要具体问题具体分析。例如, 广告屏蔽软件针对电商常用的合规广告进行拦截, 且无用户主动选择机制, 则难以援引技术中立豁免责任。尤其当屏蔽行为导致电商平台与商家合同履行受阻时, 更可能对商业交易造成不当干扰。同时, 消费者的选择也是影响判断的重要因素, 消费者参与市场进行消费时, 所追求的往往是质优价廉, 这往往会让相当一部分生产者优先获得利润, 从而完善技术实现节约成本, 前后形成了循环。相对来说, 另外部分竞争者则由于难以回收资金, 后期的生产资本投入难以为继, 从而慢慢淡出市场[10]。

5. 域外同类案件的经验借鉴

5.1. 美国

广告屏蔽软件与互联网主体的矛盾日益加剧, 双方已经在技术上展开博弈, 例如 Facebook 与 Adblock Plus, 前者利用广告重新插入技术来对抗其网站上的广告屏蔽软件(广告拦截器)。后者则持续尝试新技术来屏蔽该巨头的广告, 在其成功屏蔽时, Facebook 只需修改代码即可阻止广告屏蔽。双方展开了拉锯战式的对抗, Adblock Plus 推出新的方案, 该方案不仅能够屏蔽广告, 还隐藏和删除了 Facebook 用户的合法社交动态, 这就促使 Facebook 彻底修改代码, 并声明称广告屏蔽软件是“简单粗暴的工具”。谷歌应用商店也曾以“干预他人服务”为由下架了广告屏蔽应用。

《通讯规范法案》(Communications Decency Act, 即 CDA) 230 条这一类案件中也发挥了作用。CDA230 条鼓励使用户控制选择权最大化的技术, 从而让使用因特网以及其他互联网服务的主体能够最大化地控制自己所接收的信息。且该条文立法之初便是为了避免未成年人遭受网站的色情信息, 屏蔽类软件的出现可以从技术上帮助孩子访问不良信息。这也给屏蔽广告类软件提供者以避风港保护。要想适用“好撒玛利亚人”(Good Samaritan)条款, 要求广告屏蔽软件提供者必须提供了“交互式计算机服务”, 即满足“任何信息服务、系统或者访问软件提供者或多类型用户提供或使其可获得的计算机服务通道”。¹²要判断其是否属于“访问软件提供者”, 条件为: 软件提供者(包括用户或服务器软件提供者)或实用工具提供者使用户具备过滤、屏蔽、允许或拒绝其所获得的内容。¹³而广告屏蔽类软件符合 CDA230 条的适用主体范围。在“Zango v. Kaspersky”案中, 法院认定被告推出的 Kaspersky 杀毒软件使计算机用户对所接收的网络信息具有更大的控制权, 据此认定被告有权获得 CDA230 条避风港规则对“好撒玛利亚人”(Good Samaritan)¹⁴适用的豁免。法院认可网络安全软件经销商属于 CDA230 条规定的“软件提供者”。在本案中, 法院认为 Kaspersky 作为提供者, 符合该条规定的“提供技术手段限制不良信息的访问”。这也就意味着, 软件提供者有权认定另一软件是否属于恶意广告软件以及其所提供的信息是否是不良信息的权利, 且其客观上确是提供了禁止不良信息的技术手段, 因而受到 CDA230 条的豁免。

5.2. 德国

2016 年 6 月, 德国法院对 Axel Springer v. Eyeo 一案作出判决, 这是首批针对广告屏蔽软件使用及

¹²47 U.S.C.A. § 230(f)(2).

¹³47 U.S.C.A. § 230(f)(4).

¹⁴CDA230 条第(c)款“好心人(Good Samaritans)”条款: (1) 网络服务的用户和提供商都不得被视为其他内容提供者的发布者或发言人, 无需为第三人提供的内容承担责任; (2) 网络服务提供者不为其出于善意而针对暴力、色情等内容采取的任何行为承担民事责任, 也不为其向网络内容的上传者提供限制访问的技术措施承担责任。

多数广告屏蔽公司商业模式的重大裁决之一^[11]。法院审理的核心争议在于德国反不正当竞争法与广告屏蔽软件 Adblock Plus 所采用的“白名单”机制的合法性。Jan Peter Heidenreich 指出“德国反不正当竞争法要求竞争者必须以不会不合理影响客户独立判断和自由选择的方式在市场上宣传其产品和服务，且条款禁止在未实际误导用户的情况下影响其行为”。该案中法院判定，要求特定广告主付费才能进入白名单的规定违反了德国反不正当竞争法。¹⁵这一案件已持续了十多年，后续基本上是 Eyeo 胜诉，在 2022 年汉堡上诉法院裁定 Adblock Plus 未侵犯网站版权，它被认为只是给予用户选择浏览器如何渲染画面。但在 2025 年 7 月 31 日，德国联邦最高法院部分推翻了汉堡法院的判决，将案件发回重审，对于该制度是否构成不正当竞争行为尚未有定论。

6. 国内监管现状及完善路径

在电商经济下，任何商业模式的出现都需要经过市场竞争的洗礼。我国互联网视频行业正处于快速发展时期，存在问题是不言而喻的。其出现是市场需求的结果，所以在未来很长时间内其都要继续探索最优模式从而满足消费者以及社会的需求，这个过程中，消费者的理性选择是决定性因素，不能任由市场无序、恶性竞争。

6.1. 我国针对互联网视频广告屏蔽行为的规制现状

2023 年 5 月 1 日起施行新修订的《互联网广告管理办法》，进一步明确了广告主、互联网信息服务的提供者以及广告经营者、发布者之间的责任。在实践中，针对互联网视频广告行为，主要是适用《反不正当竞争法》的相关规定，采取“一般条款 + 具体竞争行为”的框架。

6.1.1. 一般条款

《反不正当竞争法》第二条是规制不正当竞争行为的一般条款，具有高度的抽象性和概括性。具体条款列举的法定不正当竞争行为包括商业混淆、侵犯商业秘密等，要适用一般条款，必须满足两个条件：一是其他专门法和《反不正当竞争法》的特别条款均没有对该行为作出特别规定；二是满足不正当竞争行为的构成要件。在特别条款可以对该行为进行有效规制时，不允许向一般条款逃逸。一般条款是立法者考虑到社会发展导致法律滞后时，可以弥补社会规制漏洞，从而进一步调整社会活动，维护社会秩序和法律秩序。

6.1.2. 兜底条款

《反不正当竞争法》第七条至第十二条，规定了商业混淆、商业贿赂、虚假宣传、侵犯商业秘密、不当有奖销售以及损害商业信誉等不正当竞争行为，但互联网视频广告屏蔽行为与以上行为特征不符，无法适用相关法条规制视频广告屏蔽行为。但第十三条概括列举了网络不正当竞争行为的类型，具体包括：一是强制跳转行为，即在他人合法提供的网络服务中，未经其同意便进行强制目标跳转；二是误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务；三是恶意不兼容，现实生活中存在一些视频广告屏蔽软件，在设置上不兼容相关合法广告的格式；四是其他网络服务妨碍、破坏行为。

6.2. 完善建议

6.2.1. 保护消费者正当利益

消费者利益作为认定相关行为是否构成不正当竞争行为的重要标准，其与竞争行为有着密切联系。但消费者利益有“正当”与“不正当”之分，视频广告屏蔽案件中关于消费者利益的正当性问题，应当置

¹⁵German Court, supra note 140.

于消费者与特定经营者之间的具体关系上讨论。在日常生活中，消费者在使用相关视频软件之前，都需要消费者同意《用户网络服务使用协议》，该协议起到一个合同的作用，双方当事人之间约定用户在接受视频网站提供的视频服务的同时，愿意接受视频网站所投放的商业广告等信息。在合同法的范畴内，消费者应当在约定范围内接受商业模式中推送的广告业务。

在没有对消费者利益是否正当有足够清晰的认识之前，径自使用“保护消费者利益”的口号显得没有说服力。就双方所签订的合同而言，视频网站经营者仅要求消费者“不得擅自改变”，而不是要求消费者“必须观看”，这意味着消费者只需接受该种商业模式，并没有观看广告的义务，当然也不必承担不观看广告的责任。所以在视频广告屏蔽案件中，若想从消费者利益这一标准展开有效论证，必须划清消费者“正当利益”与“不正当利益”的边界线。《反不正当竞争法》对已经明确的消费者的正当利益予以积极保护和适用，而对尚不明晰的消费者利益或者不正当利益，则往往交给私法评判。法院可以依据前者认定被告的行为属于正当竞争，但却无法依据后者得出被告构成不正当竞争的结论^[12]。

6.2.2. 白名单制度

我国目前的互联网市场中，用户付费的商业模式尚在探索中，广告目前仍旧是数字内容企业的主要盈利模式。白名单制度在国外的实践经验是否能够对我国互联网行业产生积极的借鉴意义，还需要立足我国国情进行探索，国内已经有一些行业正在尝试白名单制度，例如，2025年7月2日，国家网信办公布《互联网新闻信息稿源单位名单》。又如，国家金融监督管理总局发布《网络小额贷款业务管理办法(试行)》，自2025年10月1日起商业银行总行将对合作网贷平台实行白名单管理，未进入白名单的平台将无法与银行开展助贷业务。白名单制度发布通过认证的开发者及其签名数字证书列表，以进一步实现规范治理，保护网民权益。

虽然国内已有对互联网白名单制度的尝试，但在广告领域认证白名单机制尚需探索，如何建立广告审查中立机构、设立网页广告准入标准、网络用户投票机制以及配套制定一系列程序等都有待考察，防止白名单制度成为一种牟利手段。

7. 结语

在电商经济日益依赖视频广告的背景下，广告屏蔽行为不仅涉及视频广告与屏蔽软件提供者的利益冲突，还影响到电商市场的竞争效率和消费者福利。法律规制需兼顾商业模式创新与公平市场秩序，在各方利益之间寻求合理平衡。同时，视频平台与相关企业可在广告格式、投放策略等方面加强合作，减少用户反感的同时提升广告相关性，从而能从源头上降低屏蔽动机。

参考文献

- [1] Cassidy, R. (2017) A How to Guide to Ad Blocking. Adblock: Blog.
- [2] Abrahamsen, J.T. (2017) Ad Blocks, Convenience or Trespass. University of Illinois Journal of Law, Technology and Policy.
- [3] 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.
- [4] 刘建臣. 浏览器屏蔽网页广告行为的不正当竞争认定[J]. 上海政法学院学报(法治论丛), 2015, 30(2): 88-98.
- [5] Vallade, J. (2009) Ad Block Plus and the Legal Implications of Online Commercial-Skipping. *Rutgers Law Review*.

<https://1.next.westlaw.com/Document/Ida5b83d7735811de9b8c850332338889/View/FullText.html?navigation-Path=Search%2Fv1%2Fresults%2Fnavigation%2Fi0a89c71b0000019aa0b7c47b860b5cb0%3Fppcid%3D9fc396d3bd7b43788133d837a7d8e22b%26Nav%3DANALYTICAL%26fragmentIdentifier%3DIda5b83d7735811de9b8c850332338889%26parentRank%3D0%26startIndex%3D1%26context-Data%3D%2528sc.Search%2529%26transitionType%3DSearchItem&listSource=Search&listPageSource=5db6c6731b902802153999a2a3747688&list=ANALYTICAL&rank=1&sessionScopeId=141aa69abce47b1d537334df8933230a9b35272f355d48f0ba6133a096dae25f&ppcid=9fc396d3bd7b43788133d837a7d8e22b&originationContext=Smart%20Answer&transitionType=SearchItem&context-Data=%28sc.Search%29>

- [6] 王泽鉴. 《侵权行为法》(第一册) [M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2001.
- [7] Hemmer, J.L. (2005) The Internet Advertising Battle: Copyright Laws Used to Stop the Use of Ad-Blocking Software. *Temple Journal of Science, Technology and Environmental Law*, **24**, 479.
- [8] Saluke, A. (2008) Ad-Blocking Software as Third-Party Tortious Interference with Advertising Contracts. *Florida State University Business Review*, **7**, 87.
- [9] 郭壬癸. 互联网视频广告屏蔽行为的竞争法规制研究[J]. 电子知识产权, 2018(8): 50-59.
- [10] 魏建. 法经济学: 分析基础与分析范式[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
- [11] O'Reilly, L. (2016) Adblock Plus' Revenue Model Was Just Ruled Illegal by a German Court. *Bus. Insider*.
- [12] 龙俊. 视频广告屏蔽类案件中不正当竞争行为认定的再思考[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2021, 39(4): 117-131.