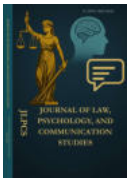
PANORAMA SCHOLARLY GROUP

Journal of Law, Psychology, and Communication Studies (JLPCS)



互联网广告屏蔽行为及规制路径研究

Research on Online Advertisement Blocking Practices and Regulatory Approaches

卓敏林(Zhuo Minlin)[a,] *

[a] *沈钧儒法学院，杭州师范大学，中国(Shen Junru School of Law, Hangzhou Normal University,China)*

ARTICLE INFO

Keywords:
不正当竞争
广告屏蔽软件
消费者利益
社会总福利
unfair competition
ad-blocking software
consumer interests
social welfare

DOI: *https://doi.org/10.63802/jlpcs.V2.11.133*

ABSTRACT

互联网广告屏蔽行为法律定性问题一直颇具争议，司法实践倾向于将其认定为不正当竞争行为，理论界则更多以技术中立、消费者利益保护、技术创新等理据对此提出质疑。双方立场差异折射出对利益保护的不同侧重。然而，广告屏蔽行为是市场竞争的自然产物，抛开经济效益空谈性质似有不妥。借鉴经济学分析的框架，从社会总福利的视角分析其利弊。最终得到若放开广告屏蔽行为则有碍于社会总福利的结论，因此就该行为本身具有可规制性。值得注意的是，法律规制并非否定评价，广告屏蔽行为的潜在正向作用也有受到法律的保护和引导的必要。在技术革新和产业升级的推动下，互联网广告屏蔽行为有望惠及社会总福利。

The legal characterization of online advertisement blocking has long been a subject of controversy. In China, courts generally classify such behavior as an act of unfair competition, whereas academic circles frequently challenge this view, citing technological neutrality, consumer protection, and the benefits of innovation. These differing positions reflect various priorities in protecting competing interests. However, ad-blocking is a natural outcome of market competition. It is inappropriate to discuss its legal nature without considering economic implications. By using an economic analytical framework, this study evaluates the pros and cons of ad-blocking in terms of social welfare. The findings suggest that unrestricted ad-blocking may hinder social welfare, which justifies regulatory intervention. Legal regulation, however, should not be equated with a negative evaluation. Ad-blocking can have beneficial effects that deserve legal protection and guidance. With technological progress and industry upgrades, online advertisement blocking may ultimately promote social welfare.

* Corresponding author. e-mail: minlinzhuo@gmail.com

1. 引言

互联网广告屏蔽行为是互联网新型不正当竞争行为之一，也是互联网生态中的伴生现象（梁志文，2018），产生原因复杂，根源在于互联网广告市场中日益突出的质量与数量失衡问题。在商业利益的驱动下，互联网广告“质越来越差、量越来越多”（郭壬癸，2018），面对各式各样、无孔不入的骚扰性广告，消费者不胜其烦，于是广告屏蔽软件应运而生，这给互联网广告平台带来巨大冲击。根据eyeo(2023,p.2)的报告显示，至 2024 年，广告拦截技术预计将使运营商损失 540 亿美元的广告收入，占全球数字广告总支出比例约达 8%。在此形势之下，开始出现大量互联网广告运营商诉屏蔽行为实施者不正当竞争的案件。中国法院目前普遍认为，互联网广告屏蔽行为扰乱了商业网站的正常经营模式，构成不正当竞争。但是这样的认定是否符合立法精神、符合市场经济的发展规律是值得探讨的。对此，学界不乏质疑之声，其理据也各不相同，主要观点如屏蔽技术有利于保护消费者利益（覃腾英，2018）、司法应当保护屏蔽技术中立（陈兵，2021）、技术对抗利于技术创新（史欣媛，2017）、营业利益保护有限性（周樨平，2015）、商业模式不应当被保护等（董慧娟 & 周杰，2014）。

可见，学界持反对意见的学者普遍围绕在抽象层面判断屏蔽行为的理论价值，而忽视或回避了屏蔽行为对市场经济造成的损失，对市场秩序与公平竞争原则的冲击。因而，前述种种理据是否能够成立，也值得商榷。

现有法律体系对互联网广告屏蔽行为的具体规制未有明确的规定，在《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称“反法”）修订之前，法院基本是依据第 2 条的规定做出判决。鉴于《反法》第 2 条本质上属于一般性规定，其含义本身具有高度的模糊性（石必胜，2014）。在互联网生态下，资源要素流动更频繁，利益交错更复杂，与传统经济时代大相径庭。因而，法院要如何诠释新市场经济环境下的“自愿、平等、公平及诚实信用的原则，恪守公认的商业道德规范”之内涵，这本身就是一个难题。中国于 2017 年修订了《反法》，在第 2 条中增加了“消费者合法利益”作为损害客体，在立法上体现出平衡各方利益的考量，这也成为了判断互联网广告屏蔽行为的重要指标。更值得关注的是新增的“互联网专条”第 12 条，体现立法直面市场网络化、竞争技术化的新场景，使法院避免出现“创造性运用”原则性条款引发争议的局面（覃腾英，2018）。虽然第 12 条也未明确界定屏蔽行为的性质及其规制路径，但是结合修订后的第 2 条和新增的第 12 条的立法精神和意图，可以尝试进行探究。

基于以上分析，导致司法实践与学术理论在互联网广告屏蔽行为案件上的分歧，根源于双方判断的基点不同，司法实践落于实处，学术理论归于价值，因此，探寻二者在现有法律体系框架之内对广告屏蔽行为定性这一问题上的兼容路径是有意义的课题。围绕这一核心问题，渐次展开以下几个问题：首先，互联网广告屏蔽是否应对其施以法律规制（杨明，2021）；其次，为什么应当（或不应当）对其进行规制；最后，如何进行规制。

2. 研究方法

2.1. 互联网广告屏蔽行为的裁判规则及争议焦点

在德国《反不正当竞争法》中，法官通过“案例集群”的判例发现机制，将一般性规定与具体案事实情形或争议点相联系，从而实现法律条款的具体化（范长军，2010，第 116 页）。中国虽不是判例法国家，但是也越来越重视司法判例的指导作用。笔者拟通过对近十年经过两审的互联网广告屏蔽行为相关案件进行统计和梳理，从中窥析法院裁判的规则以及之于明晰广告屏蔽行为性质的指导意义。

表 1 互联网广告屏蔽行为不正当竞争纠纷案件判决

案号	当事人（原告/被告）	广告屏蔽行为（软件）	一审	二审
（2014）京知民终字第 79 号	爱奇艺公司/极客公司	极路由	是	是
（2017）京 73 民终 282 号	爱奇艺公司/乐视公司	飞视浏览器	是	是
（2017）鲁民终 1878 号	酷溜公司/软媒公司	旗鱼浏览器	是	是
（2018）粤 03 民终 14830 号	飞狐、搜狐公司/猫哈公司	小猫智能管家	是	是
（2018）京 73 民终 558 号	腾讯公司/星辉公司	世界之窗浏览器	否	是

案号	当事人（原告/被告）	广告屏蔽行为（软件）	一审	二审
（2018）粤 73 民终 1022 号	快乐阳光公司/唯思公司	720 浏览器	否	是
（2019）京 73 民终 238 号	优酷公司/奇果公司	电视家浏览器	是	是
（2020）京 73 民终 1496 号	魅族公司/飞狐、搜狐公司	魅族路由器	是	是
（2021）京 73 民终 683 号	优酷公司/奇虎公司	广告防御者插件	是	是
（2021）京 73 民终 451 号	优酷公司/搜狗公司	酷狗搜索	是	是
（2023）京 73 民终 1621 号	优酷公司/万象大搜公司	AE 浏览器	是	是

*注：*数据来源于中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）。所有案件裁判文书均通过案号检索获得，检索日期 2025 年 7 月。

3. 研究结果

3.1. 司法裁判下的广告屏蔽行为样态

纵览上表可以发现，互联网广告屏蔽行为呈现出多种形式和干扰手段，包括：第一类涉及浏览器内置的广告屏蔽功能。例如，万象大搜公司开发的 AE 浏览器向终端用户提供了“手动广告屏蔽”功能，当用户在观看视频时，可使用该功能手动快进或者屏蔽视频中出现的广告（北京知识产权法院，2023）。第二类是第三方插件，允许用户屏蔽他人的广告。例如，奇虎 360 浏览器在其拓展中心提供“广告防御者”插件，使用户能够屏蔽视频网站所有广告（北京知识产权法院，2021）。第三类是具备内置广告拦截功能的路由器。例如，极客公司的“极路由”让用户从其云平台下载安装“屏蔽视频广告”的插件后，就可以屏蔽爱奇艺网站视频的广告（北京知识产权法院，2014）。

上述的三种方式均属于互联网广告屏蔽手段。可以观察到，屏蔽行为具有以下特征：（1）隐蔽性强。屏蔽行为一般具有强隐蔽性，因为软件程序的设计和运行本身涉及相当复杂的技术，普通人难以察觉。例如，软件的兼容问题或企业设计阶段缺乏沟通可能引发无意冲突。但竞争对手也可能蓄意在程序中设置障碍，制造恶意软件干扰。缺乏技术专业知识时，难以区分无意冲突与恶意攻击，这使得识别不正当竞争行为变得复杂（周樨平，2015）。（2）跨行业竞争的形态。认定不正当竞争关系通常需以存在竞争关系为前提。但在互联网生态中，如前述优酷公司（视频流媒体公司）与奇虎公司（浏览器开发商）案例所示，业务范围迥异的实体仍可能形成竞争关系。（3）利益平衡的复杂性。由于缺乏明确的法律规定，此类案件的裁决需权衡错综复杂且相互交织的利益关系。经营者通常声称，提供屏蔽工具干扰其他竞争者的行为是为满足消费者需求，保护消费者利益，并辩称此类行为亦由消费者自身发起并实施。对消费者而言，广告拦截器、广告跳过功能及视频下载器等工具通过规避不必要的广告和推广内容，提升了其网络使用体验。然而对被拦截的运营商和广告商而言，此类行为必然导致经济损失。这凸显了此类案件中利益关系的复杂性。因此在判定此类行为性质时，必须综合考量多方利益相关者的诉求。

3.2. 司法裁判规则探析

从表 1 判决结果中看出，除腾讯公司诉星辉公司（北京知识产权法院，2018）、快乐阳光公司诉唯思公司在一审中未被认定为不正当竞争行为（广州知识产权法院，2018），其他判决结果均将广告屏蔽行为认定为不正当竞争行为。对此，有学者认为在司法实践中，法官已然逐步确立了“免费+增值”所产生的商业利益应受法律保护的理念，这也透露出法官对经营者利益的“偏爱”与“关怀”（周樨平，2015）。这是对司法态度的误解，究其原因仍是对互联网生态复杂性的片面理解。人们对“有利于”互联网企业的结果，往往表现出难以理解、更难以接受的态度，明显有利于某一群体时，很容易有为其代言的“瓜田李下”之嫌（水志东，2017，第 47 页）。对广告屏蔽行为定性首先要摒弃自身利益的加持，立足实践现状，兼顾理性价值判断，方能从复杂的利益中理清未来规制的路径。

3.2.1. 正当商业利益应受保护原则

在中国现行法律体系中，无论是知识产权法领域内的竞争法规则，还是其他民事法律规范，均未明确设立针对商业模式或经营方式的专项保护条款。就商业模式本身而言，并非

法律概念，属于经济学和管理学范畴。因而，商业模式是否受法律保护有待商榷。但基于民事领域“法无禁止即可为”的理念，该商业模式合法获取的财产性利益也即商业利益则受到法律保护（刘建臣，2015）。最高人民法院曾在奇虎公司诉腾讯公司案中提到，“这种免费平台与广告或增值服务相结合的商业模式是本案争议发生时，互联网行业惯常的经营方式，也符合中国互联网市场发展的阶段性特征。事实上，本案上诉人也采用这种商业模式。这种商业模式并不违背反不正当竞争法的原则精神和禁止性规定，被上诉人以此谋求商业利益的行为应受保护，他人不得以不正当干扰方式损害其正当权益”（最高人民法院，2013）。该案实则反映出法院对维护公平竞争环境、保护商业模式创新的重视，同时也表明对正当商业利益予以保护的司法态度。在互联网广告屏蔽行为一系列案件中，法院同样秉持如此的立场，在爱奇艺与极科极客公司案中，二审法院明确指出，“爱奇艺基于其视频播放的商业模式是合法获利的正当途径，应受法律保护。市场竞争的本质应聚焦于商品或服务的质量、便捷、价格等方面的正当竞争，不应存在损害他人的正当利益的行为，因而极科极客公司强行改变爱奇艺公司经营模式的行为是不正当的（北京知识产权法院，2014）。”据此，商业模式作为一种合法经营利益应受到法律保护的观点得以确立。

3.2.2. 以“竞争利益”认定竞争关系原则

传统经济时代，行业边界相对分明。然而在互联网经济下，行业分工日益细化、业务重叠的现象日益普遍。即使未直接参与行业竞争的经营者，也可能争夺竞争性资源，导致非同业竞争者之间产生干扰与纠纷。界定竞争关系应着眼于竞争利益是否存在。由此，司法实践中逐步发展出“竞争利益说”作为认定竞争关系的基础（周樨平，2015）。如在爱奇艺公司诉极科极客公司案中，法院认为“在新的经济模式下，只要双方在最终利益方面存在竞争关系，亦认定两者存在竞争关系。”从传统的竞争关系视角来看，极科极客公司和爱奇艺公司二者并非同业，但是“二者经营成败的核心利益都在于网络用户的数量，当其中一方利用他人的竞争优势或以使用影响他人经营模式等不正当手段增加自身网络用户时，因该行为必然会使他人网络用户减少，从而二者在各自的最终的核心利益，即网络用户的争夺方面，会产生直接影响，在此基础上，双方构成竞争关系（北京知识产权法院，2021）。”在互联网经济时代，“竞争关系”的概念正客观地加速瓦解。立法与实践不断拓展“竞争关系”的边界范畴以应对现实中不断出现的新型不正当竞争行为引发的规制需求（陈兵，2019）。

3.3. 案件引发的学术争议

在互联网广告屏蔽行为案件中，对于原被告双方是否存在竞争关系，所有的判决都详细论述了互联网企业之间的竞争具有双边市场的特殊性，此点不存疑（林婧 & 陈琳，2020）。从近些年的案例上看，在《反法》修订前后最终判决结果虽然都是一致的，但是法院在论证的路径发生了改变。《反法》修订前，法官主要围绕互联网广告屏蔽行为是否有违商业道德这一路径出发，学界对此也产生了诸多质疑，主要聚焦在批评商业道德认定标准过于模糊（龙俊，2021）。《反法》修订后，依托消费者利益保护和“互联网专条”的指引，法官在说理论证上更显充分，并多个角度进行利益衡量，由此才在腾讯公司诉星辉公司和快乐阳光公司诉唯思公司案件的一审中作出屏蔽行为不构成不正当竞争的判决。尽管两案在二审中被改判，但形成的裁判规则仍具有指导作用，因此部分学界学者对这些规则提出了不同的看法：

3.3.1. 商业模式保护有限性

司法实践倾向于维护企业在市场竞争中形成的商业模式，以此促进市场秩序与创新动力的平衡，但学界对此持不同见解。有学者从技术创新的角度出发，认为法院对“视频广告+免费视频”的商业模式提供保护的行为并不妥当。商业模式并不天然具备获得法律严格保护的属性和条件。过度保护既有的商业模式，当其他经营者的竞争行为触及或冲击该商业模式时，就有涉嫌侵权的风险。如此一来，不仅破坏市场竞争规则，也不利于商业模式创新（董慧娟 & 周杰，2014）。这种做法看似维护了个别企业的利益，实则可能扭曲市场竞争的自然规律，限制了其他经营者通过合法竞争手段改进服务、推动市场进步的空间。市场经济的精髓在于其动态竞争与创新迭代机制，而非静态保护特定商业模式。

竞争是市场的本质，正当的竞争也会阻碍和损害竞争对手（范长军，2010，第 159 页）。市场经济的逻辑并不强制任何经营者尊重他人的商业模式（除知识产权保护的除外）、维护其他经营者的利益，这正是市场经济竞争法则的体现（张广良，2014）。相反，市场经济鼓励的是通过合法竞争促进资源优化配置，推动产业进步与消费者福利提升。“免费内容+广告”的商业模式，尽管在一段时间内可能成为行业主流，但其不应成为免受市场挑战的“堡垒”。任何商业

模式都有可能被模仿、被冲击和被淘汰，这是竞争带来的必然结果，法院不能以破坏惯常的商业模式为认定非法（李阁霞，2018）。

3.3.2. 消费者权益保护优先性

消费者权益保护本质上是尊重消费者的选择权，大多数广告屏蔽行为是由消费者选择并执行的，对广告屏蔽行为认定为不正当竞争而要对其进行限制，是对消费者利益的减损。美国法院对此类案件的裁决采取的是审慎规制的态度和秉持消费者利益保护优先的立场（郭壬癸，2018）。在 Zango 公司诉卡巴斯基公司案中，法院经审理后认为，卡巴斯基公司的杀毒软件附带的广告屏蔽扩展程序，的确存在屏蔽 Zango 公司的视频广告行为。但是卡巴斯基公司的广告屏蔽程序的开启和屏蔽广告类型的选择权都交给了消费者，判断广告是否属于恶意的决定权在消费者手上，真正的决策者是消费者，而卡巴斯基公司的服务存在广泛的、无法律争议、非侵权使用的可能。市场竞争中的商业模式发展是由技术、消费者等因素综合决定的，法律干预应当谨慎，因此驳回了 Zango 公司的起诉(*Zango, Inc. v. Kaspersky Lab, Inc.*, 2009)。

继而，在福克斯公司诉戴斯网络案中，美国法院也坚持了上述裁判立场，认为跳过福克斯公司广告的行为是消费者做出的，属于消费者个人行为，戴斯网络公司仅提供消费者的扩展程序的使用选择权，单个消费者的理性选择行为，并非服务提供者的行为，不应使服务提供者对侵权负责。因此判决支持了戴斯网络公司的意见，驳回了福克斯公司的诉讼请求(*FOX Broadcasting Co. v. DISH Network L.L.C.*, 2014)。更为重要的是，《反法》修订后在第 2 条增加了“消费者合法权益”，明确指出经营者权益的保护应落脚于消费者福利的提升，而维护公平竞争秩序亦是为了促进消费者福利的进一步增长（郭壬癸，2018）。鉴于消费者在市场中天然处于弱势地位，其选择权本就有限，若司法实践进一步限制消费者的选择自由，将与法律公平原则背道而驰，也不利于营造健康、平衡的市场环境。

3.3.3. 尊重技术的创新性

从尊重技术角度出发，持肯定意见者认为，如果竞争者的技术存在被广泛的、合法的、无法律争议的使用的可能性时，那么即使该技术可能被用于侵权，也不可推定技术的提供者存在故意侵权或帮助侵权(*Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc.*, 1984)。每一项技术开发之时，其开发者首要考虑的都是意图解决的问题，在使用者的利益导向下，技术应用才出现合法与违法的二分现象，但是并不能因此而否认技术本身的中立性（郭壬癸，2018）。与此同时，技术的发展时常是旧事物被新事物取代作为代价。在网络条件下技术创新问题因网络产业技术进步突飞猛进的发展速度而表现得更趋尖锐，突出地表现在所谓的“创造性毁灭”和所谓的“破坏性技术”问题上（于同申，2006）。Lu（2017）认为“创造性毁灭”式的技术创新，正如基于互联网技术的发展而产生的购物平台、信息资讯平台、电子产品等，无一不对传统行业产生了颠覆性影响，有时甚至是毁灭式的。如果认为技术可以构成不正当竞争，无异于否定互联网技术及其对经济社会发展的积极贡献，这显然是一个错误的逻辑延伸。

理论界与司法实务对于利益衡量的侧重点不同，理论界更关注屏蔽技术提供者促进消费者利益与技术创新的一面，而司法实务则倾向于维护广告经营者基于合法商业模式获取收益的权利。基于此，笔者认为可以借助经济分析方法，分析利益相关各主体在经济层面的影响，对互联网广告屏蔽行为定性的核心问题解决有所助益。

4. 广告屏蔽行为的经济影响分析

拉伦茨认为，法益衡量的原则首先取决于依基本法的价值秩序,也即在相互冲突的法益中，如果有一种法益较他种法益具有明显的价值优越性，那么就应该保护这种法益(卡尔·拉伦茨，2003，第 285 页)。在广告屏蔽行为所牵涉的利益体中，社会公共利益应为利益的支点与根基，离开了社会公共利益，就谈不上妥当的利益衡量(梁上上，2002)。因此社会整体利益最大化乃是真正协调利益冲突与价值冲突的平衡点。

从经济影响的角度对广告屏蔽行为进行分析，以辨明广告屏蔽技术的使用在总体上是有利于还是有碍于整体经济，这为从法律上对其进行定性提供较为科学的依据。此处的整体经济利益主体的划分可以借鉴北京知识产权法院在腾讯公司诉星辉公司一案中对社会总福利的界定，法官在判决书中提到，社会总福利不应狭义地等同于消费者单一利益的最大化，而应综合考量包括消费者、经营者、其他同业或相关经营者在内的整体福祉（北京知识产权法院，2018）。鉴于此，从社会总福利的角度审视互联网广告屏蔽行为对社会经济的影响，更能体现客观性并具有参考价值。假设广告拦截在法律

允许、不受限制且行业广泛采用的前提下，其影响可归纳如下：

4.1. 对消费者利益的影响

如前文所述，诸多学者认为广告屏蔽行为是有利于消费者利益的，但消费者利益随着广告屏蔽行为放开会呈现短期和长期的差异化趋势(Dukes et al., 2018, 2021)。在腾讯公司诉星辉公司案中，北京知识产权法院援引了一份经济分析报告，模拟了两种不同趋势：短期内（约 1 年左右），消费者可能因广告屏蔽技术的使用而小幅提升消费者利益；然而，从中长期来看（9 年左右），这一行为对消费者利益的积极影响发生逆转，呈逐年下降态势。

根据以上分析，消费者因为非理性地选择使用广告屏蔽技术，反而造成对自己不利的长期后果。如北京知识产权法院二审判决原文所述，“用户更容易看到现阶段的利益，……因为现阶段需求更为直观，而相关竞争行为对于用户利益的长期影响需要进行专业分析测算，而这通常是用户无法做到的，因此较难纳入用户的考虑范畴……但对于理性的用户而言，如果其充分知晓对于其现阶段需求的满足可能带来的长期后果，例如因这一行为所增加的视频平台的成本最终会转嫁到消费者头上，则本院相信用户的需求应会有所变化。”正是依据上述判决文书中的逻辑，法院采纳了腾讯公司提供的经济分析报告的结果，认定广告屏蔽技术的使用会通过破坏信息平台的经营模式而减少免费信息的供给，从而导致消费者的长期收益降低，因此是需要法院干预的一个重要理由。可见，此经济分析成为了对星辉公司抗辩的最有力回击，直接导致二审判决推翻了一审的结果。

4.2. 对网站经营者的影响

如前所述，广告是诸多互联网平台的主要收入来源。当前，整个视频行业尚处于用户付费习惯的培育期，用户习惯尚未成熟、普遍倾向于免费内容的市场环境下，几乎所有视频平台均面临亏损的困境，广告屏蔽无疑是加重了这一行业性难题。Shiller et al.(2017)研究发现，广告屏蔽技术的引入，会因消费者减少对相关网站的访问和减低对广告的观看，从而降低网站收入，进而导致信息质量的下降，这也印证了上述北京知识产权法院二审判决中经济分析报告的结论。在此情形下，视频网站可能会采取一系列应对措施，而这些措施都暗含了潜在的负面效果：

表 2 互联网平台应对广告屏蔽行为的竞争策略演化

竞争策略类型	具体措施	短期效果	长期成本	市场影响
广告策略调整	延长广告时长、增加播放频次、变更广告位置及播放时段	暂时缓解经济压力	用户满意度下降，用户流失	加剧平台竞争，优质内容投入减少
技术对抗升级	投资大量资源进行技术升级以对抗屏蔽软件	部分广告恢复展示	用户体验感降低，用户流失	行业成本普遍上升
利益妥协	与广告屏蔽服务提供商达成合作，支付费用求广告正常展示	保证广告展示	增加固定成本负担	屏蔽软件提供者获利，监管漏洞合法化
商业模式转变	放弃“广告+免费视频”模式，转向付费订阅服务	收入结构优化	用户基数下降，市场竞争力减弱	平台分化加剧，小平台难以维持

从动态竞争角度来看，若放开广告屏蔽行为，将触发一系列连锁竞争反应。一旦某一平台采取上述任何一种应对策略，其竞争对手迫于压力，也会选择进行类似调整，进而导致整个市场投入越来越多的资源对抗屏蔽行为的竞争中，而非内容创新和服务改进。长期来看，这种竞争模式将削弱平台的创新动力，最终损害消费者福利。

4.3. 对广告提供者的影响

在对互联网广告屏蔽行为的讨论中，广告提供者的利益往往未得到充分重视，成为分析中的一个盲点。然而，从法律与经济学的双重维度审视，广告提供者实则面临着广告屏蔽行为最为直接且深远的影响。一旦广告屏蔽行为在法律上被默许或认可，其对广告市场的连锁反应将不可避免地重塑广告行业的生态结构。

首先，广告屏蔽技术的普及将直接导致广告投放市场的紧缩。随着用户通过技术手段有效规避广告，广告的展示次数

与受众覆盖率显著下降，将会迫使广告提供者重新选择投放策略，寻找新的、可能成本更高的传播途径。其次，广告资源的稀缺性因屏蔽行为而加剧，直接推升了广告投放的成本。这对于广告提供者而言，意味着必须支付更高的费用以维持原有的市场曝光率，这对中小型企业尤其不利，因其营销预算有限，高昂的广告费用可能成为难以承受之重。再者，这部分增加的广告成本并不会孤立存在，最终将被纳入商品或服务的生产成本中，间接转嫁给终端消费者（杨明，2021）。换言之，广告屏蔽行为看似为消费者提供了更加清净的浏览体验，但从长远看，却可能让消费者间接承担了更高的消费成本，形成了“羊毛出在羊身上”的经济循环，这与保护消费者利益的初衷背道而驰。

4.4. 广告屏蔽行为提供者

广告屏蔽行为提供者作为市场经济环节的一环，其利益也必定受到波动。诚然，短期内，随着用户寻求更纯净浏览体验的需求激增，广告屏蔽工具的开发者可能会经历用户量的快速增长，看似在用户流量红利中获益匪浅。然而，从长远来看，这种看似乐观的景象掩盖了其商业模式的脆弱性。广告屏蔽技术提供者的盈利模式往往并未脱离互联网经济的底层逻辑，通过收集数据形成大规模数据集，从而利用数据集与生俱来的范围经济之效应（伯廷·马腾斯，2017，第 114 页），即依赖于用户“流量”来吸引广告投放或推广增值服务。广告屏蔽软件未能脱离桎梏，但此类服务的广泛应用恰恰可能加速广告市场的萎缩。这一连锁反应最终将反馈至广告屏蔽工具开发者自身，即便是技术提供者也无法独立于市场大环境之外，其商业模式的可持续性将面临严峻考验。

综上所述，从当前的经济分析结论来看，放开广告屏蔽行为在短期内（相对而言）对社会总福利构成一定阻碍，这一评估主要基于当前的技术发展水平和产业形态而言。然而，市场发展是动态的，技术革新、商业模式的迭代以及消费者行为的变化均在不断演进之中，这也是应当考虑的。

5. 互联网广告屏蔽行为的法律规制及市场应对策略

基于上述分析可知，可以明确的是，全面放任广告屏蔽行为不仅无助于社会总体福利的增长，反而可能导致多方利益受损（刘建臣，2015）。然而，这并不意味着应当全盘否定广告屏蔽技术的存在与发展。实际上，一项技术的兴起与普及，本身就是市场内在需求与技术进步相互作用的产物（金晓彤 & 黄蕊，2017），法律对此应保持审慎克制的态度。

5.1. 美国和德国的类案裁判规则

美国 Zango 公司诉卡巴斯基案是关于第三人侵犯债权的案件，但是该案可以为中国对广告屏蔽行为的法律规制提供借鉴意义。在该案中，卡巴斯基公司的软件将 Zango 公司的产品识别为恶意软件，导致其广告被屏蔽或无法安装该软件(*Zango, Inc. v. Kaspersky Lab, Inc.*, 2009)。卡巴斯基公司之所以这样做是因为美国于 1996 年通过的《通讯规范法》，该立法旨在鼓励开发针对色情内容和过度暴力等有害内容的过滤技术，并特别规定责任豁免条款：为内容提供商或其他主题提供技术手段以限制访问此类内容的“交互式计算机服务提供者”，不承担民事损害赔偿责任(47 U.S.C. § 230(c)(2)(B))。法院最后依此法案，认定卡巴斯基公司免责。

试想，如果适用这一原则来分析，表 1 列举案件中有部分涉及的产品和服务是符合要求的、正当的。例如，腾讯公司诉星辉公司案，星辉公司辩称，广告屏蔽技术可以用来屏蔽色情、赌博、暴力等有害公共利益的不良内容，同时其提供的“世界之窗”浏览器只是默认对弹窗广告进行拦截，消费者需要自主勾选“强力拦截页面广告”按钮，才可以使用被诉的广告屏蔽功能。

德国关于广告屏蔽行为案件中，最为典型的便是一系列涉及“Adblock Plus（以下简称 ABP）”的案件。ABP 是一款开源、免费的插件，可以用于屏蔽网页广告，屏蔽清单由用户自主设定，但其带有被认为适用于大部分用户的“白名单”——“easylist”。白名单的数据是开源且由用户共同维护，该软件在功能上属于网站源码与用户浏览器的中介，监控下载到用户浏览器中的内容并根据规则决定是否将内容启动至用户浏览器，如果内容不符合白名单的内容，则该内容就不会被下载，也不会出现在用户的浏览器上（Butler, 2016）。ABP 的母公司 Eyeo 被 Axel Springer 以违反德国反不正当竞争法起诉。德国最高法院最终采纳了之前汉堡法院的以下论点，认定 ABP 的使用没有构成不正当竞争，理由如下：一是消费者有选择避免观看广告的合法权利；二是 Eyeo 的软件服务没有专门针对 Axel，且 Axel 可以采用其他方法来应对 ABP 类软件的使用；三是 Axel 的利润损失不足以证明 Eyeo 具有对其造成伤害的主观意图。针对第二点，Axel 辩称其他方法的采用并不是长期的解决办法，因为双方会为了处于技术前沿而陷入无穷尽的技术竞赛之中，但法院

拒绝回应这一论点(David Meyer, 2016)。实际上，德国法官潜在的观点是：作为市场经济运行之核心，公平自由的竞争秩序的存在保障了市场中每一个体能够以公平竞争方式参与市场竞争，以实现竞争自由（张占江，2020）。竞争是市场经济中时刻存在的自然现象，因而是企业为获得利润而必须应对的前提条件，而不是用来作为起诉商业竞争者的借口。

5.2. 法律层面的规制策略

基于上述分析，可以得出一个清晰的结论：针对互联网广告屏蔽行为的法律规制是必要的，但其目的应明确指向于引导和规范，而非简单粗暴地禁止。在制定相应的法律规制策略时，应当明确对广告屏蔽行为进行分类与区别对待。

首先，对于源自消费者真实需求、旨在提升用户体验的广告屏蔽行为，法律应当给予合理的包容与保护。此类行为通常具备广泛的应用基础，且在操作上不涉及明显的法律争议或侵权行为。从法律基础看，这呼应了中国《消费者权益保护法》（以下简称“消法”）所保障的消费者自主选择权，其规定消费者享有自主选择商品或服务的权利，有权自主决定接受或者不接受任何一项服务。消费者在使用屏蔽工具时，自行决定是否开启功能及选择屏蔽何种广告，此即自主选择权之意涵体现。因此，法律对这类行为的包容不仅是对技术中立原则的尊重，更是对法定消费者权益的落实与保障。在保护消费者自主选择权的同时，对这类有利于维护网络环境清洁、提升用户网络体验的屏蔽行为给予合法性的确认与保护，有助于互联网形成更健康、更尊重用户的业态环境。

其次，对于存在恶意目的，旨在干扰或损害特定广告商合法利益的屏蔽行为，则需要通过个案分析的方式进行甄别与审查。重点关注软件的设计意图、功能的针对性（是否专门针对某一或某类广告进行屏蔽）、以及屏蔽行为的实际影响等因素。若软件设计明显具有针对性、攻击性，或者其运行机制明显超出了合理的技术中立范围，损害了他人的正当商业权益，那么法律应当对此类行为予以限制或制裁。

此外，发挥行业协会的自律监管作用，借鉴域外成熟经验，推动基于消费者理性的白名单制度在中国的构建，通过设定网页广告的标准以及构建用户对特定网站的投票平台，将判断一个网站的广告是否被屏蔽交给行业协会为主导、用户投票机制为辅助的“白名单”制度，广告屏蔽软件将遵循统一的“白名单”制度。与此同时，为防止该制度演变为剥夺用户选择权的工具，其标准和操作流程必须高度透明以保障《消法》赋予消费者的“知情权”。在制度设计上，“白名单”应以推荐性设置为原则，保留用户自定义修改的最终选择权。进一步而言，当行业协会（或其他机构）承担这项制度的运营职能时，就成为了数据处理者，承担收集和处理用户的投票数据、网站偏好等信息的职责，应严格履行《数据安全法》所规定的数据安全保护义务，确保投票数据的真实和安全，防止数据泄漏或被恶意操纵。同时，数据合规本身也应成为“白名单”准入的重要指标，对于在广告推送中过度收集个人信息或存在数据安全隐患的网站，应被排除在“白名单”之外。通过这样的机制，让真正关心消费者利益的用户以主人翁的身份介入互联网广告市场，在动机效应的刺激下，白名单会更为中肯和理性(Walbesser, 2011)。

最后，司法体系作为市场经济的守护者，应保持审慎克制的态度，避免无意识地介入产业政策的纷争。一方面，即便在现阶段成功地为某种技术或商业模式提供了保护，全球一体化的进程也将使得国内市场的保护在可预见的未来失效，而中国相关企业却失去了在市场竞争中成长和进步的时机。另一方面，不论法院的目标是选择技术发展中的赢者以提高经济效率，抑或是防止寄生性的不劳而获以维护社会公平，选择的结果都不一定总是正确，可能无意间阻碍了技术与市场的自然进化。同行竞争如果公平且充分，其所形成的平衡点的合理准确程度，应当高于行政立法（水志东，2017，第47 页）。

5.3. 市场应对策略

在探讨互联网广告屏蔽行为法律定性问题时，固然应考虑其对行业带来的挑战与冲击，但更应重视行业内部的主动应对策略。面对广告屏蔽行为的存在，互联网广告经营者和相关主体不应单纯扮演受害者的角色，而应将其视为一次推动行业革新、促进技术与商业模式转型的契机。

互联网平台与广告商应将提升用户体验置于战略核心，通过提供优质内容与服务，减少用户对广告屏蔽工具的依赖。如 YouTube 等平台还引入了可跳过广告的反制方法(Dukes et al., 2018, 2021)，这是视频网站的创新突破。有学者建立了一个动态模型，来分析允许消费者选择跳过广告的选项对网络平台的影响。他们发现：提供这一选项的网络平台会比其他平台吸引到更多的消费者和广告合同，因而可以产生更高的社会总收益(Dukes et al., 2018,2021)。此处，额外的社会总收益来源如下：有了跳过广告的选项，消费者可以根据自己的个人偏好来更有效率地决定如何观看广告，这反过

来也帮助广告商更有效地将商品和服务信息传递给购买意愿更高的消费者。

与此同时，互联网广告行业应建立更为完善的行业规则与自律机制，通过自我规范增强用户信任。如制定行业标准，区分有害广告与有益广告，建立广告质量评价体系，对低俗、恶意、误导性广告进行严格管控；推动建立广告白名单制度，鼓励优质广告内容的创作与传播；为广告屏蔽软件提供明确的合规指导等。

6. 结语

互联网广告屏蔽行为作为技术创新与商业模式冲突的典型产物，对其法律定性不应局限于“不正当竞争”的单一评价。法律回应需转向以“社会总福利最大化”为导向的动态规制路径，摈弃“完全禁止”或“完全放任”的极端立场，在保障消费者自主选择权、激励技术创新与维护合法商业利益之间寻求平衡。广告屏蔽的争议是技术变革冲击既有市场格局的普遍现象，司法作为市场秩序的守护者，应秉持审慎克制的态度，避免沦为特定商业模式的“保护伞”。法律的使命不应是挑选技术竞争的赢家，而是构建公平、透明且鼓励创新的制度环境，让市场在法治框架下有序演进与优化。

作者贡献（Author Contribution）

本文由卓敏林独立完成，包括选题设计、资料收集与整理、论文撰写与修改，确保研究的原创性与学术规范。

遵守伦理规范声明（Compliance with Ethical Standards）

本研究未涉及人体或动物实验，不涉及任何伦理审查相关内容，符合学术研究的伦理规范与出版道德。

资金支持（Funding）

本研究未获得任何单位或机构的资金资助。

竞争利益声明（Competing Interest Declaration）

作者声明在本文撰写过程中不存在任何实际或潜在的经济或非经济利益冲突。

致谢（Acknowledgments）

无

参考文献

1. 陈兵. (2019). 互联网经济下重读竞争关系”在反不正当竞争法上的意义——以京、沪、粤法院 2000～2018 年的相关案例为印证. *法学*, (07), 18–37.
2. 陈兵. (2021). 互联网屏蔽行为的反不正当竞争法规制. *法学*, (06), 123–142.
3. 董慧娟, & 周杰. (2014). 对浏览器过滤视频广告功能构成不正当竞争的质疑. *电子知识产权*, (12), 50–57.
4. 范长军. (2010). *德国反不正当竞争法研究*. 法律出版社.
5. 郭壬癸. (2018). 互联网视频广告屏蔽行为的竞争法规制研究. *电子知识产权*, (08), 50–59.
6. 金晓彤, & 黄蕊. (2017). 技术进步与消费需求的互动机制研究——基于供给侧改革视域下的要素配置分析. *经济学家*, (02), 50–57.
7. 李阁霞. (2018). 互联网不正当竞争行为分析——兼评〈反不正当竞争法〉中“互联网不正当竞争行为”条款. *知识产权*, (02), 20–30.
8. 梁上上. (2002). 利益的层次结构与利益衡量的展开——兼评加藤一郎的利益衡量论. *法学研究*, (01), 52–65.
9. 梁志文. (2018). 论《反不正当竞争法》下广告屏蔽软件的合法性判断. *电子知识产权*, (01), 12–20.
10. 林婧, & 陈琳. (2020). 网络广告屏蔽行为性质认定中利益衡量办法的适用改进. *法学*, (04), 95–108.
11. 刘建臣. (2015). 浏览器屏蔽网页广告行为的不正当竞争认定. *上海政法学院学报(法治论丛)*, (02), 88–98.
12. 龙俊. (2021). 视频广告屏蔽类案件中不正当竞争行为认定的再思考. *法律科学(西北政法大学学报)*, (04), 117–131.
13. 卡尔·拉伦茨. (2003). *法学方法论*（陈爱娥译）. 商务印书馆.
14. 马腾斯, B. (2017). 线上平台经济政策面面观(上)（刁琳琳译）. 在 *比较*（第 2 辑）. 中信出版社.
15. 覃腾英. (2018). 《反不正当竞争法》视阈下屏蔽广告行为的定性——以消费者利益保护为视角. *电子知识产权*, (06), 62–71.
16. 史欣媛. (2017). 利益衡量方法在屏蔽视频广告行为正当性判定中的适用. *中南大学学报(社会科学版)*, 23(01), 26–33.
17. 石必胜. (2014). 互联网竞争的非公益必要不干扰原则兼评百度诉 360 插标和修改搜索提示词不正当竞争纠纷案. *电子知识产权*, (04), 30–37.
18. 水志东. (2017). *互联网广告法律实务*. 法律出版社.
19. 杨明. (2021). 互联网广告屏蔽行为的效应分析及规制路径选择. *清华法学*, 15(04), 176–194.
20. 于同申. (2006). “创造性毁灭”和网络经济条件下的自主科技创新. *中国工业经济*, (05), 64–71.

21. 张广良. (2014). 具有广告过滤功能浏览器开发者的竞争法责任解析. *知识产权*, (01), 8–11.
22. 张占江. (2020). 反不正当竞争法属性的新定位：一个结构性视角. *中外法学*, (01), 183–205.
23. 周樨平. (2015). 竞争法视野中互联网不当干扰行为的判断标准——兼评“非公益必要不干扰原则”. *法学*, (05), 92–104.
24. 北京知识产权法院. (2014). *民事判决书* [(2014)京知民终字第 79 号].
25. 北京知识产权法院. (2018). *民事判决书* [(2018)京 73 民终 558 号].
26. 北京知识产权法院. (2021). *民事判决书* [(2021)京 73 民终 683 号].
27. 北京知识产权法院. (2023). *民事判决书* [(2023)京 73 民终 1621 号].
28. 广州知识产权法院. (2018). *民事判决书* [(2018)粤民终 1022 号].
29. 最高人民法院. (2013). *民事判决书* [(2013)民终三字第 5 号].
30. Butler, I. C. (2016). The ethical and legal implications of ad-blocking software. *Connecticut Law Review*, 49, 689–692.
31. Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2018). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Electronic Journal*, 1–45.
32. Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2021). Skippable ads: Interactive advertising on digital media platforms. SSRN. https://ssrn.com/abstract=3169629 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3169629
33. Lu, B. (2017). The unique Chinese legal approach to online ad blocking: Is it in the right direction? *Computer Law & Security Review*, 33, 786–801.
34. Shiller, B., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2017). *Will ad blocking break the Internet?* (NBER Working Paper No. 23058). National Bureau of Economic Research.
35. Walbesser, J. L. (2011). Blocking advertisement blocking: The war over internet advertising and the effect on intellectual property. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23(1), 19–25.
36. eyeo. (2023). *2023 eyeo ad-filtering report*. https://26760064.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26760064/2023%20eyeo%20Ad-Filtering%20Report.pdf
37. Meyer, D. (2016, June 24). Major ad-blocker suffers defeat over business model. *Fortune*. https://fortune.com
38. FOX Broadcasting Co. v. DISH Network L.L.C., 747 F.3d 1060 (9th Cir. 2014).
39. Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc., 461 U.S. 417 (1984).
40. Zango, Inc. v. Kaspersky Lab, Inc., 568 F.3d 1169 (9th Cir. 2009).
41. 47 U.S.C. § 230(c)(2)(B).