



网络与信息法研究丛书
总主编：周汉华

中国网络广告发展 与法治研究

周辉 主编



中国社会科学出版社

非外借



网络与信息法研究丛书

总主编：周汉华

中国网络广告发展 与法治研究

周辉 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络广告发展与法治研究 / 周辉主编. —北京: 中国社会科学出版社, 2019. 3

ISBN 978-7-5203-3973-5

I. ①中… II. ①周… III. ①网络广告-广告法-研究-中国
IV. ①D922. 294. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 021064 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 许 琳
责任校对 鲁 明
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2019 年 3 月第 1 版
印 次 2019 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 13.5
插 页 2
字 数 209 千字
定 价 59.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683
版权所有 侵权必究

网络与信息法研究丛书编委会

顾 问：李 林

主 任：周汉华

委 员：（按姓氏笔画排列）

马民虎 王卫国 龙卫球 申卫星

时建中 张 平 张新宝 姜明安

姚 辉 徐汉明 蔡立东

丛书总主编：周汉华

丛书执行主编：周 辉

《网络与信息法研究丛书》序言

新一轮科技革命与产业变革，网络与信息化的快速发展，快速改变了传统的生活方式与生产方式，数字化生存已然成为现实，带给人们各种巨大的便利。一方面，互联网公司推动科技创新的人与事，成为年轻人津津乐道的议题与热点，未来的脚步声已经依稀可辨；另一方面，随着网上网下深度融合，各种问题也逐步浮出水面，并引发越来越广泛的关注。网络游戏沉迷、大数据杀熟、搜索竞价排名、平台不正当竞争、个人信息泄露、网约车安全、网络攻击、算法歧视、假冒伪劣、网络名誉侵权与谣言传播等，无时不在撞击着人们的敏感神经，要求监管部门做出回应。

与高歌猛进的网络技术发展和商业模式创新相比，公共政策、法律规范、监管制度的变革明显要滞后很多。并且，本轮信息化浪潮前所未有的，使得这种滞后的程度远远超出人类历史上任何一个时期。短短二十多年间，网络产业已经从需要“避风港”庇护的新生儿迅速成为网上网下融合的“巨无霸”，推动重新定义财富分配、权力结构甚至社会秩序。网络产业的这种快速发展，归因于其快速演变与迭代的基本特性，从最初的简单“连接”平台迅速成为社会资源配置的基础设施。面对“乱花渐欲迷人眼”的纷繁图景，一些人仍然习惯用“前互联网时代”的规则套用互联网产业，其结果必然是削足适履，既错失发展机遇，又不可能实现治理目标；一些人无视网络产业发展壮大以后承担的社会责任也需要加强的常识，正在快速从时代“弄潮儿”变成为既得利益者，最后难免会被时代抛弃。《电子商务法》制定过程中，社会各界对于第三十八条第2款电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，究竟是应该承担“连带责任”还是“补充责任”或者是“相应责任”的激烈争论，就反映了

对平台性质的不同代际认识。从每次发生的类似争论中可以看到，在适应网络社会发展的新规则出现之前，全社会似乎都在感受新生命诞生之前的阵痛与不安。

其实，在互联网产业相对不那么发达的欧盟国家，互联网公司一直面临很大的监管压力，不仅有个人数据保护要求和反垄断执法压力，也可能面临改变行业格局的平等税开征。非常有意思的是，在互联网行业最为领先的美国，这两年也出现了普遍的批判反思现象。不仅保守派的特朗普总统亲自上阵，左批亚马逊公司导致线上线下不公平竞争，导致线下实体店关闭，右批谷歌、脸书、推特等公司误导美国民众，有意屏蔽保守派信息；就是对硅谷一直支持的自由派人士也时有惊人言论，批评互联网公司不但滥用个人信息，还垄断人们的认知与思考，导致全社会快速滑向一个可怕的“没有思想的世界”（Franklin Foer 语）。正是在互联网的发源地，加州在全美率先通过了非常严苛的个人数据保护法律；联邦政府制定个人信息保护法律的前景也大大不同于二、三年前，学界、非政府组织与企业界正在快速形成立法共识。

显然，网络社会要进一步发展，已经到了一个值得也应该深刻反思的关键节点，要让快速飞奔的巨大躯体放慢一下脚步，稍微倾听一下内心的声音；互联网业界有义务推动研究适应时代要求的新规则体系，让全社会一起进步，共享发展红利。只有经历风雨，才能看见彩虹，我们相信，经过又一次洗礼的网络产业与网络社会，一定会迎来更为美好的发展前景。

作为中国法学会网络与信息法学研究会会长单位，中国社科院法学所高度重视网络与信息法研究，在国内率先专门新设了国家级实体性研究部门“网络与信息法研究室”。中国社科院法学所网络与信息法研究室策划本套丛书，有几个方面的考虑：

一是强调问题意识，不回避问题，聚焦问题，通过对网络与信息化发展中突出现实问题的会诊，剖析问题原因，寻找问题解决方案。也许我们不能解决所有问题，但至少通过对问题的聚焦，可以引发大家的思考，以凝聚共识，为最终找到解决方案奠定基础。

二是体现专题研究特点，避免泛泛而论。丛书中每本书都会聚焦一个主题，从理论到实践，从国内到国外，从过去到未来，全景展示，尽

量细化，尽量全面，引导研究逐步深入。因此，每本书都争取成为本领域的必选参考书，成为后续研究的助力点。

三是务求前沿，及时反映网络信息化领域最为前沿的法律问题与挑战。网络时代，唯快不变，唯变不变。面对大量的新问题、新挑战，丛书在选题上将突出创新意识，尽量向前沿问题倾斜，聚焦新问题。只有跟上时代快速发展节奏，针对前沿问题的研究，才能最大程度体现研究的价值。当然，聚焦前沿，也就意味着缺少参照与标准，意味着更大的研究难度和更少的社会共识。

四是保持中立、多元与客观，体现独立研究价值。只有客观，才有生命力。本套丛书只是起连接不同资源的平台作用，不预设立场，不统一结论，充分尊重每一位研究者的独立研究。每个问题，每个结论，都由不同的研究者独立做出，并不要求必须统一。真理越辩越明，没有人能够垄断真理。为保持客观性，我们争取让各种不同的声音都能在平台上得到表达，在多元对话中寻求共识。我们希望这个系列产品能够坚持下去，成为中国网络与信息法研究的精品工程，成为不同观点的表达平台，成为有效解决方案的孵化器。丛书将坚持百花齐放百家争鸣，在选题、观点、作者等各个方面，都体现兼容并蓄精神，推动学术共同体成长。

万事开头难。尤其从事一项长期性研究工作，某种程度上可能是一件“吃力不讨好”的事。为此，诚挚希望能够得到读者的宽容、理解与支持，更盼望越来越多的人能够加入进来，共同推动中国网络信息法研究蓬勃发展。

周汉华

2018年10月6日

本书编委会

主 任：周汉华

副主任：周 辉

委 员：谷海燕 庞小妹 王 磊 张丽君
孟 洁 王 喆 王绍喜 孟兆平
任张卫

主 编：周 辉

副主编：王 磊

目 录

第一编 中国网络广告行业发展

第一章 网络广告概述	(3)
一 网络广告的兴起	(3)
二 网络广告定义	(3)
三 网络广告特点	(4)
第二章 网络广告行业的飞速发展	(6)
一 2016—2017 年网络广告的整体发展	(6)
二 移动端广告业务增长率最高信息流广告增势迅猛	(7)
三 电商广告超搜索广告位居首位	(8)
四 程序化购买带动更多广告业务增长	(9)
第三章 网络广告的主要类型	(10)
一 信息流(原生)广告	(10)
二 社交广告	(10)
三 视频广告	(11)
四 付费搜索广告	(12)
五 直播间广告	(13)
六 电商广告	(13)
七 智能屏与智能设备广告	(13)
八 数字户外广告	(14)

第四章 网络广告产业变革	(15)
一 大数据为网络广告带来智能化前景	(15)
二 网络广告新技术与新概念带动广告产业融合	(20)
三 垂直媒体细分及跨界	(21)
四 从门户时代、流量为王走向大数据与智能化	(22)

第二编 网络广告中的主体责任

第一章 广告主及其责任	(25)
一 广告主的定义	(25)
二 广告主的义务	(26)
三 广告主的责任	(31)
四 特殊广告主的主体责任	(40)

第二章 网络广告经营者与发布者及其责任	(45)
一 网络广告经营与发布者认定	(45)
二 网络广告经营者与发布者义务	(50)
三 网络广告经营者、发布者的责任	(71)

第三章 网络广告中互联网信息服务提供者的主体地位和法律 责任	(80)
一 互联网信息服务提供者的主体地位及法律责任	(80)
二 各国网络信息内容管理现状及广告信息审核规则综述	(93)
三 互联网信息服务提供者在网络广告领域的法律责任 辨析	(103)
四 互联网信息服务提供者对网络广告的审核标准	(111)

第四章 广告代言人及其责任	(113)
一 广告代言人的认定	(113)
二 广告代言人的义务	(124)
三 广告代言人的主体责任	(133)

四 小结	(140)
------------	-------

第三编 专题：程序化购买广告

第一章 程序化购买广告的发展	(145)
一 程序化购买广告简介	(145)
二 程序化购买广告的发展历程	(147)
三 程序化购买广告的发展方向	(148)
第二章 程序化购买广告的概念和平台构成	(150)
一 程序化购买广告的概念	(150)
二 程序化购买的平台构成	(154)
第三章 各方主体法律责任的分配	(159)
一 广告主、广告发布者、经营者的责任分配	(159)
二 需求方平台的法律责任	(162)
三 媒介方平台的法律责任	(167)
四 广告交易平台的法律责任	(168)
五 数据管理平台的法律责任	(169)
第四章 相关问题及建议	(170)
一 程序化购买广告的违法投诉渠道	(170)
二 用户个人信息的保护	(171)
三 广告主利益的保护	(173)
四 发挥程序化购买广告对版权保护的价值	(174)

第四编 典型案例

第一章 民商事案例	(179)
一 案例详情	(179)
二 案例评析	(180)

第二章 行政案例	(182)
一 网络广告的执法管辖	(182)
二 商品类	(183)
三 食品、保健食品、药品类	(187)
四 医疗类	(190)
五 金融投资、收藏品类	(194)
六 网络广告行为规范类	(198)
七 服务类	(199)
后记	(202)

第一编

中国网络广告行业发展

第一章 网络广告概述

一 网络广告的兴起

1994年10月14日,美国著名的Hotwired首次推出Hotwired网络版,其主页上开始有AT&T在内的14则广告主的Banner。这是世界上网络广告的开端。

我国互联网起步较晚,但发展很快。我国第一个商业性的网络广告出现在1997年3月。IBM和英特尔公司为宣传其新产品制作了动画旗帜广告,Chinabyte赢得了中国历史上第一笔网络广告订单。此后的20年里,无论国内还是国外,网络广告都呈现了爆炸式的增长,以网络技术为基础的数字化传播环境对整个广告业都造成了直接的冲击,互联网则成了继报纸、杂志、广播、电视等传统媒体之后最强有力的广告发布载体。^①

二 网络广告定义

数字时代,广告被重新定义为:“由一个可确定的来源,通过生产和发布有沟通力的内容,与生活者进行交流互动,意图使生活者发生认知、情感和行为改变的传播活动。”^②

具体到网络广告的定义,美国学者霍金斯(John Howkins)认为,

① 刘双舟:《互联网广告需要新的专门立法》,《青年记者》2015年第25期。

② 陈刚、潘洪亮:《重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究》,《新闻与写作》2016年第4期。

网络广告即电子广告,指通过电子信息服务传播给消费者的广告。^①国内有学者认为网络广告是指“互联网信息服务提供者通过互联网在网站或网页上发布的以数字代码为载体,以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的各种经营性广告。”^②这一定义将互联网信息服务提供者作为广告发布者,容易引发混淆。考虑到网络广告的特殊性在于载体而不在于发布的主体,结合广告进行推广的目的,一个更为合适的定义是:网络广告是一种“以互联网为载体,以多媒体技术为手段,以推广宣传特定信息为目的的传播活动。”^③

三 网络广告特点

网络广告的范围广泛,根据不同的标准可以分为不同的种类,一般有三种分类的方式:(1)根据网络广告的尺寸大小,可分为全屏广告、伸缩通栏广告、标准横幅式广告、按钮式广告、矩形广告等;(2)根据网络广告的投放形式,可分为邮件广告和网页广告两种形式。网页广告形式多样,具体又包括定位广告、主题广告、插页式广告、互动游戏式广告、墙纸式广告、浮动广告、屏幕固定位置广告以及踏出式广告等;(3)根据网络广告的制作方式,可分为文字链接广告、音频视频广告、静态图片广告和动态广告。^④

网络广告具有鲜明的特点。相比传统广告,网络广告受众多、传播范围广、互动性强、表现形式丰富、进入门槛更低。^⑤网络广告具有显著的交互性、灵活性、广泛性、针对性、便捷性、海量性等特点。对广告受众而言,不再像面对传统大众媒体那样,被动地、单向地接收广告

① 屠俊龙:《网络广告教程》,北京大学出版社2005年版,第253页;刘大年、刘千桂:《网络广告的信息价值增值》,《南京邮电大学学报》(社会科学版)2008年第4期。

② 陈煜库、彭俊瑜:《探究网络广告之法律规制》,《网络法律评论》2008年第1期。

③ 余人、高乔:《新〈广告法〉中互联网广告规定的更新与局限》,《中国出版》2016年第3期。

④ 张家超、俞海莹:《Internet网络广告的分类学研究》,《连云港职业技术学院学报》2003年第2期。

⑤ 吕蓉:《广告法规管理》,复旦大学出版社2011年版,第162—163页。

信息，而是能够主动地选择自己感兴趣的广告进行深入了解，或对自己不感兴趣的广告迅速掠过。对广告主而言，投放广告也不再受明显的时间、空间的局限，依托网络环境的互动、分众等传播属性和网络技术的筛选、定位等功能，广告发布平台能够细化用户群体，勾勒用户群特征。^① 网络广告的传播突破了时空的限制，把产品、服务等广告信息传播到互联网所覆盖的任何国家地区，庞大的网络广告能够容纳难以计量的内容和信息，使得广告主或广告代理商可以做更广泛的宣传。^② 这些特征使得网络广告具有传统广告无可比拟的优势，对传统广告造成了巨大的冲击。

① 余人、高乔：《新〈广告法〉中互联网广告规定的更新与局限》，《中国出版》2016年第3期。

② 张海鹰、滕谦：《网络传播概论》，复旦大学出版社2001年版，第62页。